

## EX-POST-BEITRAG

# Checkliste relevanter Vorurteile und Mechanismen zur Entwicklung gegenläufiger oder alternativer Narrative

### Zusammenfassung

Im Mittelpunkt des Treffens der Arbeitsgruppe C&N am 7. und 8. Februar in Wien stand die Frage, wie mithilfe psychologischer und neurowissenschaftlicher Erkenntnisse wirksam gegenläufige oder alternative Narrative formuliert werden. Dieser Ex-post-Beitrag fasst



## **die Methoden, Tipps und Ideen zusammen, die während dieses Treffens ausgetauscht und weiterentwickelt wurden.**

### **Die menschliche Natur ...**

Der Mensch wird mit Informationen überflutet und kann sich unmöglich die Zeit nehmen, jede Information sorgfältig zu verarbeiten, um eine unverfälschte Schlussfolgerung zu ziehen. Vielmehr müssen Menschen Informationen schnell verarbeiten, um sich vor ständiger Verwirrung zu schützen. Hier kommt eine Reihe interessanter biologischer Algorithmen ins Spiel, die oft als „motiviertes Denken“ bezeichnet werden. Es beschreibt eine Reihe von Vorurteilen und mentalen Abkürzungen (Heuristiken), die uns davor schützen, jedes Mal, wenn wir einen professionellen und ansprechenden Propagandaclip sehen, unsere Wertvorstellungen, Gruppenzugehörigkeiten und Loyalitäten zu ändern. Unterbewusste Funktionen des Verstandes, wie der Bestätigungsfehler und die aktive Informationsvermeidung, filtern Informationen so, dass sie bestehende Überzeugungen bestätigen, wohingegen neue Informationen, die unsere Überzeugungen infrage stellen, benachteiligt werden.

Während des Treffens der Arbeitsgruppe RAN C&N untersuchten wir verschiedene allgemeine psychologische und neurowissenschaftliche Erklärungen für die Art und Weise, wie Menschen Informationen verarbeiten, und wir diskutierten, wie und wann diese Erkenntnisse in Kampagnen gegenläufiger oder alternativer Narrative einbezogen werden sollten. Auf der Grundlage der Ergebnisse des Treffens entwickelten wir eine Checkliste, die bei der Planung einer Kampagne gegenläufiger oder alternativer Narrative verwendet werden kann.

In dieser Checkliste folgen wir dem RAN C&N-GAMMMA+-Modell („Goal, Audience, Message, Messenger, Media, Action and Monitoring plus Evaluation“ (Ziel, Zielgruppe, Botschaft, Bote, Medien, Maßnahmen sowie Überwachung und Auswertung)) und führen die häufigsten relevanten Erkenntnisse pro Element des GAMMMA-Modells in einer Liste auf. Jede Erkenntnis wird kurz erläutert, und wir beschreiben die Auswirkungen sowie den Umgang mit diesen.

Diese Checkliste richtet sich an Praktiker an vorderster Front: Praktiker, die gegenläufige oder alternative Narrative entwickeln und in direktem oder Online-Kontakt mit (jungen) Menschen stehen, die für Radikalisierung anfällig sind oder sich aktuell zu gewaltbereitem



Extremismus oder Terrorismus radikalieren (Zielgruppe). Wir glauben, dass die Checkliste ihnen bei der Gestaltung ihres Ziels, ihrer Botschaft und ihres Aufrufs zum Handeln sowie bei der Wahl der Zielgruppe, des Boten und des Mediums helfen kann.

Eine [detaillierte Erklärung des GAMMMA +-Modells und ein Überblick über 10 relevante wissenschaftliche Studien](#) stehen ebenfalls zur Verfügung.

Anmerkung: Wir freuen uns über Feedback und Tipps. Wenn Sie aufgrund Ihrer Erfahrungen der Meinung sind, dass die Checkliste angepasst oder ergänzt werden sollte, senden Sie uns bitte Ihre Ideen per E-Mail: [m.meines@radaradvies.nl](mailto:m.meines@radaradvies.nl).

<b>Checkliste relevanter Vorurteile und Mechanismen zur Entwicklung gegenläufiger oder alternativer Narrative</b>			
<b>Element</b>	<b>Erkenntnis</b>	<b>Auswirkung</b>	<b>Umgang mit negativen Auswirkungen</b>

<p><b>G</b> Goal</p>	<p><b>Stigmatisierung</b></p>	<p><b>Wenn Sie der Zielgruppe vor den Kopf stoßen, gefährdet das Ihr Ziel.</b></p>	<p><b>Formulieren Sie mit sorgfältig gewählten Worten klar, warum Sie Ihr Ziel erreichen möchten – und was das Ziel ist.</b></p>
<p><b>Wie lautet das Ziel?</b></p> <p><i>Was wollen wir wirklich erreichen?</i></p>	<p>Jedes Einschreiten kann unbeabsichtigte Folgen haben. Wenn man gezielt eine Gruppe herausgreift, kann sich diese Gruppe stigmatisiert fühlen. Die Betroffenen könnten fragen: „Warum wir?“, „Glaubt man, dass mit uns etwas nicht stimmt?“ Dies gilt insbesondere für die primäre und sekundäre Präventionsarbeit, bei der das Publikum noch nicht radikalisiert ist.</p> <p>Zum Beispiel: Sie möchten bei einer Kampagne gegen den Terrorismus „junge Muslime im Alter von 12 bis 21 Jahren“ ansprechen. Möglicherweise werden sie gleichzeitig von verschiedenen Seiten mit unterschiedlichen Projekten und Botschaften angesprochen. Kennen Sie die Sensibilitäten Ihrer Zielgruppe?</p>	<p>Indem Sie eine Zielgruppe auswählen, weil Sie denken, dass diese Menschen am ehesten von Anwerbern gewaltbereiter extremistischer oder terroristischer Gruppen angesprochen werden, könnten Sie unwissentlich die Botschaft aussenden, dass Sie glauben, dass das diese Gruppe Terroristen oder gewaltbereite Extremisten unterstützt. Das kann als Diskriminierung oder Stigmatisierung empfunden werden.</p>	<p>Formulieren Sie eindeutig, welches Ziel Sie in klug gewählten und messbaren Schritten erreichen möchten. Beschreiben Sie die Zielgruppe Ihrer Kampagne mit Worten, die weder antagonistisch noch opponierend oder ausgrenzend sind.</p> <p><i>Theorie der Veränderung</i> „Zu oft haben gut gemeinte Bemühungen unbeabsichtigte und kontraproduktive Auswirkungen. Mit der Kluft zwischen Absicht und Wirkung haben alle Organisationen zu kämpfen, die Maßnahmen auf Grundlage von Annahmen ergreifen. In einer Theorie der Veränderung geht es darum, wie ein in einer KONFLIKTBEWERTUNG identifizierter treibender oder mildernder Faktor mit einem INTERVENTIONSPLAN geändert werden kann, um eine WIRKUNG zu erzielen, die Gewalt verhindert oder Frieden schafft.“</p> <p>Link:</p>

			<a href="http://www.allianceforpeacebuilding.org/site/wpcontent/uploads/2015/03/FINAL-Theories-ofChange-in-PB.pdf">http://www.allianceforpeacebuilding.org/site/wpcontent/uploads/2015/03/FINAL-Theories-ofChange-in-PB.pdf</a>
<b>A</b> Audience	<b><i>Kognitive Dissonanz</i></b>	<b><i>Konfrontationen oder konfrontative Botschaften können zu kognitiver Dissonanz und dem Impuls führen, Ihre Botschaft nicht zu glauben.</i></b>	<b><i>Lernen Sie Ihre Zielgruppe kennen.</i></b>
<p><b>Wer ist die Zielgruppe?</b></p> <p><i>Wen wollen wir wirklich erreichen?</i></p>	<p>Kognitive Dissonanz (oder Disharmonie) ist ein mentaler Konfliktzustand, bei dem jemand gleichzeitig zwei gegensätzliche Ansichten vertritt. Die Theorie legt nahe, dass der Verstand naturgemäß Dissonanzen beseitigen will, wo immer es möglich ist. Wie ist das möglich? Indem sich die Art und Weise ändert, auf die bestimmte Dinge empfunden oder</p>	<p><b>Identität und Werte (der Wille zu kämpfen und zu sterben)</b></p> <p>Der Mensch kann stärkste (und möglicherweise umfassendste) politische und religiöse Bindungen zu einem abstrakten Ideal eingehen.</p> <p>Je stärker das Publikum radikalisiert ist, desto mehr werden dessen individuelle Identität, die Moral und die</p>	<p>Sie sollten sich darüber im Klaren sein, wie stark Ihr Publikum in die Überzeugungen „investiert“, die es vertritt.</p> <p>Fehlen ihm nur bessere, genauere Informationen oder eine alternative Perspektive? Stellen Sie seine grundlegenden Überzeugungen und seine Identität infrage? Ein Publikum, das sich durch Ihre Intervention bedroht fühlt, könnte sich tatsächlich radikalieren („Backfire-Effekt“). Stellen Sie sicher, dass Sie keinen Schaden anrichten und dass Sie Gemeinschaften nicht stigmatisieren und damit die Polarisierung fördern.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Können Sie die Altersgruppe, das Geschlecht, den kulturellen Hintergrund, die „Gruppensprache“ und den Wohnort Ihres Publikums eingrenzen und eindeutig identifizieren?</li> </ul>

	<p>wahrgenommen werden (Einstellungen und Überzeugungen verschieben sich).</p> <p>Kognitive Dissonanz ist normalerweise am stärksten, wenn jemand eine bestimmte Meinung von sich hat und dann etwas tut, das dieser Überzeugung widerspricht. Um den folgenden internen</p>	<p>heiligen Werte mit der extremistischen Ideologie oder Gruppe „verschmolzen“ (identisch), und desto weniger wahrscheinlich ist es, dass konfrontative Ansätze funktionieren.</p> <p>Atran, S., Gómez, Á., López-Rodríguez, L., Sheikh, H., Ginges, J., Wilson, L., Waziri, H., Vázquez, &amp; A. Davis, R. (2017). The devoted</p>	
--	--	--	--



	<p>Konflikt zu reduzieren, kann diese Person das opponierende Verhalten rechtfertigen<sup>1</sup>.</p>	<p>actor's will to fight and the spiritual dimension of human conflict (Der Kampfeswille des engagierten Akteurs und die spirituelle Dimension des menschlichen Konflikts). <i>Nature Human Behaviour</i>, 1(9), 673.                  Link:  <a href="https://www.nature.com/articles/s41562-017-0193-3">https://www.nature.com/articles/s41562-017-0193-3</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verstehen Sie, warum sich das Publikum für Ihre Intervention interessieren würde? Warum sollte es mit Ihnen interagieren?</li> <li>• Verstehen Sie, wie Denkweise und Verhalten geändert werden könnten?</li> <li>• Wo sind die Hallräume, die Sie mit Ihrer Botschaft erreichen müssen?</li> <li>• Wenn es Ihr Ziel ist, die Widerstandsfähigkeit Ihres Publikums gegenüber Radikalisierung zu stärken, bedeutet Verständnis auch, seine Schwachstellen zu verstehen. Was macht es anfällig?</li> </ul>
--	--	---	---

<sup>1</sup> <https://psychohawks.wordpress.com/2010/09/01/cognitive-dissonance-made-easy/>

	<p><b><i>Backfire-Effekt</i></b></p> <p>Der „Backfire-Effekt“ ist ein starker psychologischer Aspekt: Wenn jemand mit Informationen und Fakten konfrontiert wird, die im Widerspruch zu seinen Überzeugungen stehen, werden diese Überzeugungen oft verstärkt, anstatt dass der Betroffene seine Ansichten ändert.</p> <p>Der Backfire-Effekt ist eine Erscheinungsform des Bestätigungsfehlers (siehe unten).</p>	<p><b><i>Wenn es um gefestigte Überzeugungen geht, kann es sein, dass Sie sie weiter verstärken ...</i></b></p> <p>Je radikalisierter eine Person ist, desto geringer sind die Aussichten, dass Konfrontation wirksam ist, und desto wahrscheinlicher ist es, dass der Backfire-Effekt einsetzt.</p> <p>Ihre Zielgruppe wird – wenn sie nicht mit ausreichender Sorgfalt ausgewählt wird – noch stärker von ihren Ansichten überzeugt sein, als sie es war, bevor sie mit Ihrer Botschaft konfrontiert wurde.</p>	<p><b><i>Kennen Sie Ihr Publikum wirklich gut.</i></b></p> <p>Wählen Sie eine oder mehrere bestimmte Personengruppen, die Sie erreichen möchten, und bringen Sie alles über sie in Erfahrung. Sie sollten sich darüber im Klaren sein, wie stark Ihr Publikum in die Überzeugungen „investiert“, die es vertritt.</p> <p>Wenn Ihre Zielgruppe zum Beispiel von ihrem Weltbild sehr überzeugt ist, wird eine Botschaft, die es unmöglich machen würde, dieses Weltbild aufrechtzuerhalten, kaum akzeptiert werden und könnte sogar das Gegenteil bewirken. Versuchen Sie es mit einer alternativen Botschaft, die weniger konfrontativ ist.</p>
--	--	---	--



Eine weitere Möglichkeit besteht darin, eine konfrontativere Botschaft anzuwenden, jedoch über einen längeren Zeitraum. Sie müssten einen konstanten Nachrichtenstrom zu demselben Thema oder Problem schaffen, um die Überzeugung eines Menschen irgendwann beeinflussen zu können.

Link:  
[https://www.skepticalscience.com/docs/Debunking\\_Handbook.pdf](https://www.skepticalscience.com/docs/Debunking_Handbook.pdf)



	<b>Motiviertes Denken</b>	<b>Die Botschaft findet kein Gehör und hat möglicherweise keinerlei Wirkung.</b>	<b>Kennen Sie die Wirkung, die Ihre Botschaft wahrscheinlich auf Ihre Zielgruppe haben wird, und finden Sie einen Weg, die Botschaft weniger konfrontativ und zugänglicher zu machen.</b>
<b>M</b> Message			
<p><b>Wie lautet die Botschaft?</b></p> <p><i>Worüber sprechen wir eigentlich?</i></p>	<p>Motiviertes Denken ist eine Form des Denkens, bei der Menschen Argumente voreingenommen betrachten, konstruieren und auswerten, um eine bevorzugte Schlussfolgerung zu finden oder zu bestätigen.</p> <p>Die Menschen sind emotional an ihre vorbestimmten Standpunkte und Überzeugungen gebunden. Wenn diese Standpunkte durch Beweise infrage gestellt werden, haben sie die Motivation, neue Widerlegungen zu entwickeln, um</p>	<p>Ein wichtiger Auslöser für motiviertes Denken ist die Konfrontation mit einer gewissen Bedrohung für das Selbst oder die Identität.</p> <p>Je stärker die Überzeugungen und je stärker diese Überzeugungen mit der Identität oder Weltanschauung einer Person verbunden sind, desto wahrscheinlicher ist es, dass jemand gegen Ihre Botschaft argumentiert.</p> <p>Wenn Ihre Mitteilung Informationen enthält, die den Überzeugungen entgegenwirken und</p>	<p>Seien Sie sich der Auswirkungen Ihrer Botschaft auf die Zielgruppe so weit wie möglich bewusst. Testen Sie die Botschaft und ihre Auswirkungen, zum Beispiel bei jemandem aus der Zielgruppe. Wenn sie als zu konfrontativ empfunden wird, versuchen Sie, den Wortlaut oder die Art und Weise, wie die Botschaft verbreitet und von der Zielgruppe empfangen wird, zu ändern.</p> <p><b>Moralisches Reframing</b></p> <p>Viele Konflikte basieren hauptsächlich auf unterschiedlichen moralischen Präferenzen und weniger auf detaillierten</p>

	<p>ihren Standpunkt zu schützen, auch wenn er offensichtlich falsch ist.</p> <p>Der Begriff „motiviert“ im motivierten Denken bezieht sich auf die Tatsache, dass Menschen Argumentationsstrategien anwenden, die es ihnen ermöglichen, die Schlussfolgerungen zu ziehen, die sie ziehen wollen (d. h. zu ziehen motiviert sind).</p> <p>Natürlich sind die Menschen nicht immer motiviert, ihre bevorzugten Schlussfolgerungen zu bestätigen. Der Begriff „motiviertes Denken“ bezieht sich vielmehr auf Situationen, in denen Menschen ihre bevorzugte Schlussfolgerung bestätigen möchten, und nicht auf Situationen, in denen Menschen motiviert sind, zum richtigen Ergebnis zu kommen<sup>2</sup>.</p>	<p>die Identität oder das Selbstbild einer Person gefährden könnten, wird der Impuls dieser Person, sie nicht zu glauben oder nicht hören zu wollen, zunehmen.</p>	<p>politischen oder religiösen Fragen. Wenn dies zutrifft, sollten Sie Ihre Botschaft umgestalten („Reframing“), um eine Verbindung zu den moralischen Grundlagen der Zielgruppe herzustellen.</p> <p>Link: <a href="#">“From Gulf to Bridge: When Do Moral Arguments Facilitate Political Influence?”</a> (Von der Kluft zur Brücke: Wann fördern moralische Argumente den politischen Einfluss?)</p>
--	--	--	--

<sup>2</sup> <http://psychology.iresearchnet.com/social-psychology/attitudes/motivated-reasoning/>



	<p><b><i>Bestätigungsfehler</i></b></p> <p>Der Begriff „Bestätigungsfehler“ bezieht sich auf die menschliche Neigung, Informationen</p>	<p><b><i>Menschen wählen aktiv Informationen aus, die ihre Überzeugungen und Ansichten bestätigen.</i></b></p> <p>Ihre Botschaft wird bei denen ankommen, die bereits danach gesucht haben. Wenn Sie</p>	<p><b><i>Wählen Sie den Wortlaut Ihrer Botschaft so, dass sie auch diejenigen erreicht, die eine gegenteilige Ansicht haben könnten (wenn dies Ihre Zielgruppe ist).</i></b></p> <p>Wenn Sie Menschen erreichen möchten, die wahrscheinlich nicht nach Ihrer Botschaft gesucht haben, sollten Sie in Betracht ziehen,</p>
--	---	--	---



	<p>so auszuwählen und zu interpretieren, dass sie ihre eigenen Überzeugungen bestätigen<sup>3</sup>. Einige <a href="#">Untersuchungen</a> deuten darauf hin, dass die Wahrscheinlichkeit, nach Informationen zu suchen, die mit einer früheren Entscheidung oder Überzeugung übereinstimmen, mit der Menge der zu verarbeitenden Informationen steigt.</p> <p>Beispielsweise neigen Menschen während eines Wahlkampfes dazu, positive Informationen über ihre bevorzugten Kandidaten zu suchen, um ihre Wahl zu bestätigen.</p>	<p>Verhaltensänderungen hervorrufen oder erreichen möchten, dass jemand seine Ansichten noch einmal überdenkt, richten Sie sich an Menschen, die keinesfalls auf Ihre Botschaft gewartet haben.</p>	<p>Ihre Botschaft neu zu formulieren oder mit einer Meinung oder Botschaft zu beginnen, die sofort bei Ihrer Zielgruppe ankommt.</p> <p>Alternative oder gegenläufige Narrative sprechen ein derartiges Publikum eher an, wenn Sie einen indirekten Ansatz verfolgen, z. B. mit surrealen Kontexten wie Science-Fiction- oder Abenteuer- oder Detektivgeschichten (Green 2017): Da dies nicht als Angriff auf ihre Moral und Identität empfunden wird, bleiben die Menschen bis zu einem gewissen Grad offen für Neues (Kaplan 2016).</p> <p><i>Wie (man dazu beiträgt, dass) Menschen ihre Meinung ändern</i></p> <p>Nutzen Sie die narrative Überzeugungskraft und „Transportation“.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Transportation bezieht sich auf das Gefühl, so sehr in eine Geschichte vertieft zu sein, dass die Verbindung zur realen Welt für einige Zeit verloren geht.</li> <li>• Insbesondere bei Menschen, die eine „verschmolzene“ Identität besitzen, wird beispielsweise ein surrealer Kontext wie eine Science-Fiction-, Abenteuer- oder Detektivgeschichte nicht als Angriff auf ihre</li> </ul>
--	--	---	--

<sup>3</sup> <http://www.psychologyandsociety.com/confirmationbias.html>



			Moral und Identität empfunden, und sie könnten daher offener für Neues sein.
--	--	--	--



			<p>Green, Melanie C. &amp; Fitzgerald, K. (2017). Transportation Theory Applied to Health and Risk Messaging (Transportationstheorie für Gesundheits- und Risikobotschaften). Oxford Research Encyclopedia of Communication Link: <a href="#">"Transportation Theory Applied to Health and Risk Messaging"</a></p>
--	--	--	--

<p><b>M</b> Messenger</p> <p><b>Wer ist Ihr Bote?</b></p> <p><i>Wer spricht oder überbringt die Botschaft?</i></p>	<p><b>Autoritäre Boten</b></p> <p>Die Glaubwürdigkeit und damit die Wirksamkeit Ihres Boten werden ausschließlich von Ihrer Zielgruppe bestimmt. Sie müssen wissen, warum das Zielpublikum Ihrem ausgewählten Boten zuhören und ihm glauben sollte.</p>	<p><b>Sprechen Sie die Bedürfnisse Ihres Publikums an</b></p> <p>Da die meisten extremistischen Gruppen und Ideologien behaupten, dass es eine existenzielle Krise gebe und dass ihre Gruppe angegriffen werde, könnten Menschen, die empfindlich auf Unsicherheit und Ambiguität reagieren, Trost und Stabilität in den Versprechungen von Extremisten finden. Dieses spezifische Publikum schätzt autoritäre, klare und meist binäre/schwarz-weiße Botschaften, die die Unsicherheit verringern.</p>	<p><b>Bieten Sie alternative Autorität</b></p> <p>„Versuche, extremistische Ideologien online, z. B. mithilfe sogenannter Gegen-Narrative, infrage zu stellen, sollten daher auf Unsicherheiten und die Vermittlung autoritärer Einstellungen eingehen. Insbesondere können autoritäre Quellen, die friedliche Werte vermitteln, unter den Bedingungen existenzieller Bedrohungen eine friedliche statt feindselige Haltung zwischen den Gruppen fördern.“</p> <p>Rieger, D., Frischlich, L., &amp; Bente, G. (2017). Propaganda in an insecure, unstructured world: How psychological uncertainty and authoritarian attitudes shape the evaluation of right-wing extremist internet propaganda (Propaganda in einer unsicheren, unstrukturierten Welt: Wie psychologische Unsicherheit und autoritäre Standpunkte die Bewertung rechtsextremistischer Internetpropaganda prägen). <i>Journal for Deradicalization</i>, (10), 203229. Link: <a href="http://journals.sfu.ca/jd/index.php/jd/article/view/88">http://journals.sfu.ca/jd/index.php/jd/article/view/88</a></p>
--	---	--	---

<p><b>M</b> Media</p> <p><i>Welches ist Ihr Medium? (mehrere möglich)</i></p> <p><i>Wie erreichen Sie Ihr Publikum?</i></p>	<p><b>Aktive Informationsvermeidung</b></p> <p>Auch bekannt als „Unwissenheit ist ein Segen“. Informationsvermeidung bezieht sich auf die Tatsache, dass Menschen dazu neigen, Nachrichten oder Informationen zu umgehen, mit denen sie fundiertere Entscheidungen treffen könnten, wenn sie diese Informationen als unbequem empfinden.</p> <p>Diese Form des Verhaltens gilt insbesondere für Informationen, die frei verfügbar sind, beispielsweise online.</p> <p>Untersuchungen haben beispielsweise gezeigt, dass Anleger ihr Portfolio bei einem schwachen Aktienmarkt seltener online prüfen als bei einem steigenden.</p> <p>Die meisten Social-Media-Plattformen stellen mit Algorithmen sicher, dass Menschen bevorzugt zueinander passende Informationen erhalten und sich somit in ihren Überzeugungen bestätigt fühlen. Informationen sollen</p>	<p><b>Die meisten Menschen suchen nicht freiwillig nach Informationen, die sie verärgern oder verunsichern könnten.</b></p> <p>Ihre sorgfältig gestaltete und gut dokumentierte Website mit Informationen wird ohne zusätzliche Maßnahmen Ihrerseits nicht von den Personen besucht, die Sie erreichen möchten.</p>	<p><b>Sie müssen einen Weg finden, Menschen dazu zu motivieren, Ihre Botschaft oder Information zu lesen.</b></p> <p>Finden Sie eine gute Verbreitungsstrategie, die zu Ihrem Publikum, dem Ziel Ihrer Kampagne und der Botschaft (Inhalt und Tonfall) passt.</p> <p>Stellen Sie sicher, dass Ihre Botschaft die richtigen Personen erreicht.</p> <p>Sie können dies zum Beispiel tun, indem Sie Online-Chats oder -Foren besuchen, in denen Ihre Zielgruppe aktiv ist, indem Sie bestimmte Personen über die WerbETOOLS ansprechen, die die meisten Social-Media-Plattformen nutzen, oder indem Sie Botschafter innerhalb der Peer-Group Ihrer Zielgruppe ansprechen.</p>
---	--	---	--



	bei Nutzern positive und nicht negative Gefühle auslösen. Wenn Informationen als zu		
--	---	--	--



	<p>beunruhigend empfunden werden, könnte es dazu kommen, dass die Menschen die Plattform meiden.</p>		
<p><b>A</b> Action</p> <p><i>Wie lautet Ihr Aufruf zum Handeln?</i></p> <p><i>Was soll Ihr Publikum tun?</i></p>	<p><b><i>Ersetzen Sie alte Handlungen oder Überzeugungen durch neue.</i></b></p> <p>Wenn Sie möchten, dass eine Person ihre Meinung oder ihr Handeln ändert, müssen Sie ihr eine neue oder alternative Überzeugung oder Handlungsweise anbieten. Dadurch steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die Person ihre Meinung ändert.</p>	<p><b><i>Alte Überzeugungen und Handlungsweisen werden nicht weichen, wenn es keinen Ersatz gibt.</i></b></p> <p>Wenn es keine Alternative oder neue Überzeugungen gibt, um die alten zu ersetzen, bleiben die alten bestehen und nichts ändert sich.</p>	<p><b><i>Bieten Sie alternative oder neue Optionen an, wenn Sie versuchen, alte zu beseitigen.</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Es ist eher unwahrscheinlich, dass Menschen die Entlarvung alter/falscher Überzeugungen akzeptieren, wenn diese nur als falsch bezeichnet werden; stattdessen sollten ihnen neue Beweise entgegengehalten werden.</li> <li>• Die neuen Botschaften sollten auch ein neues Modell zum Verständnis von Informationen bieten. (Identität/Ideologie)</li> <li>• Ausarbeitung und Diskurs erhöhen die Wahrscheinlichkeit, ein altes/falsches Modell durch ein neues zu ersetzen. (Verschwörungdenken/Impfung)</li> </ul> <p>Ein regelmäßiger Nachrichtenstrom ist mit höherer Wahrscheinlichkeit wirksam. Untersuchungen haben ergeben, dass etwa 30 % Ihres Informationsflusses alternative/gegenteilige Botschaften enthalten müssen, damit Sie Ihre Meinung (möglicherweise) ändern.</p>



Link:  
[https://www.skepticalscience.com/docs/Debunking\\_Handbook.pdf](https://www.skepticalscience.com/docs/Debunking_Handbook.pdf)