

EX-POST-BEITRAG

Programm zur Stärkung der Zivilgesellschaft
(Civil Society Empowerment Programme)

Neun Grundsätze, die bei der Durchführung von P/CVE-Kampagnen im Internet zu beachten sind

Inhalt dieses Beitrags sind neun wichtige Tipps und Tricks zum Thema Kampagnenarbeit im Internet. Diese nützlichen Hinweise können zivilgesellschaftlichen Organisationen (ZGO) zugute kommen, die im Rahmen ihrer Strategien zur Prävention und Bekämpfung von gewaltbereitem Extremismus (P/CVE) den Zugang zu den sozialen Medien und ins Reich des Internets anstreben. Die Grundsätze wurden auf der CSEP-Veranstaltung zum Thema Kampagnen vom 30. bis 31. Januar in Brüssel zusammengestellt. Dieser Beitrag richtet sich insbesondere an in direktem Kontakt praktisch Tätige und Personen von zivilgesellschaftlichen Organisationen, deren Ziel es ist, bessere Internetkampagnenprofis zu werden. Lassen Sie sich inspirieren. Und bitte – werden Sie Teil des CSEP-Netzwerks!

Zum besseren P/CVE-Kampagnenprofi werden

Radikale und extremistische Kräfte sind im Internet äußerst aktiv. Deswegen verstehen auch die an der P/CVE beteiligten zivilgesellschaftlichen Organisationen immer besser, dass auch sie in den Onlinebereich vordringen müssen.

Im Januar 2019 fand in Brüssel (BE) die CSEP-Veranstaltung zum Thema Kampagnen statt. Sie markiert den Start von zwölf Kampagnenprojekten, die in der gesamten Europäischen Union alternative Narrative propagieren sowie glaubwürdige Stimmen stärken sollen⁽¹⁾. In Brüssel trafen sich mehr als 90 Personen, darunter VertreterInnen der an den bevorstehenden Kampagnen beteiligten ZGO, VertreterInnen der Mitgliedstaaten und Fachleute der Bereiche Online-Kommunikation, Kampagnenarbeit und soziale Medien. Die TeilnehmerInnen bekamen ein energiegeladenes zweitägiges Programm geboten, das sie lehrte, wie man zum erfolgreichen Online-Kampagnenprofi im Bereich P/CVE wird.

Neun wesentliche Tipps und Tricks, die Ergebnis der Veranstaltung waren und in diesem Beitrag vorgestellt werden, richten sich vor allem an Aktive der zivilgesellschaftlichen Organisationen und die in direktem Kontakt praktisch Tätigen, die an einem Kampagnenprojekt des Programms zur Stärkung der Zivilgesellschaft (Civil Society Empowerment Programme, CSEP) mitarbeiten. Die neun wesentlichen Punkte beziehen sich auf die erste, frühe Phase einer Internetkampagne und könnten die Frage beantworten, wie man zu einem besseren Kampagnenakteur wird.

9 Grundsätze für Online-P/CVE-Kampagnenprofis

1. Finden Sie heraus, was im Internet vor sich geht
2. Definieren Sie, wer (und wo) Sie im Internet sind
3. Nutzen Sie GAMMMA, um Ihre Strategie zu entwickeln
4. Lernen Sie Ihre Zielgruppe kennen
5. Werden Sie kreativ
6. Beginnen Sie noch heute mit der Überwachung
7. Nutzen Sie die Funktionen und Ressourcen der Plattformen
8. Bleiben Sie auf der sicheren Seite und richten Sie keinen Schaden an
9. Schließen Sie sich dem CSEP-Netzwerk an

⁽¹⁾ Im Rahmen des CSEP sowie als Teil des EU-Internetforums finanziert die Europäische Kommission Kampagnenprojekte zur Propagierung alternativer Narrative und zur Stärkung glaubhafter Stimmen. Gegenwärtig vereinen die Projekte über 70 Projektpartner aus der gesamten EU; und zwar aus Belgien, Bosnien, Frankreich, Griechenland, Italien, Österreich, Polen, Portugal, Serbien, der Slowakei, Spanien, Ungarn und den Niederlanden. Im Lauf des Jahres 2019 werden weitere Projekte folgen, um das CSEP-Netzwerk kontinuierlich auszubauen.

Grundsatz 1: Finden Sie heraus, was im Internet vor sich geht

Stellen Sie sich die Frage, was im Internet hinsichtlich Polarisierung und Radikalisierung hin zum gewaltbereiten Extremismus vor sich geht. Wissen Sie ausreichend darüber Bescheid, wie das Internet und die sozialen Medien tatsächlich „funktionieren“? Verstehen Sie, wie sowohl in der realen Welt als auch im Internet zu verortende Ursachen zum Prozess der Radikalisierung eines Menschen beitragen? Können Sie sich Ihre Rolle in dieser Dynamik vorstellen? Bevor Sie starten, beginnen Sie mit den Grundlagen:

- Die Ursachen des gewaltbereiten Extremismus an den Wurzeln packen
- Den zu bekämpfenden Online-Extremismus identifizieren
- Herausfinden, was P/CVE-Kampagnenarbeit bedeutet

Die Ursachen des gewaltbereiten Extremismus an den Wurzeln packen

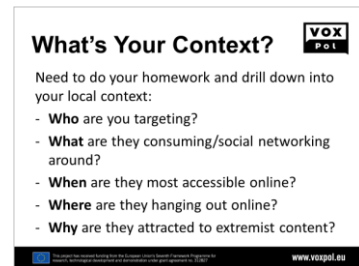
In der Orientierungsphase der Entwicklung Ihrer Kampagne müssen Sie möglicherweise zu einem besseren Verständnis der **Grundursachen des gewaltbereiten Extremismus** gelangen. Zielt Ihre Kampagne darauf ab, das Verhalten Ihrer Zielgruppe zu verändern, müssen Sie die Faktoren verstehen, aus denen dieses Verhalten resultiert. Die Arbeitsgruppen und Fachleute des Radicalisation Awareness Network (RAN) haben eine umfassende Sammlung relevanter Forschungsarbeiten zu diesem Thema zusammengestellt. Eine sehr gute Einführung bietet Magnus Ranstorp. Ihm zufolge kann man sich gewaltbereiten Extremismus am besten als ein Kaleidoskop von Faktoren mit unendlich vielen individuellen Kombinationen vorstellen ⁽²⁾. Es gibt einige grundlegende Primärfarben, aus denen eine komplexe Verzahnung von Kombinationen entsteht. Was letztlich zu gewaltbereitem Extremismus führt, ist ein kombiniertes Zusammenspiel einiger dieser Faktoren.

Individuelle sozialpsychologische Faktoren	Weitere Faktoren als Motoren der Radikalisierung
soziale Faktoren politische Faktoren ideologische und religiöse Dimensionen Probleme mit Kultur und Identität Traumata und andere Auslösemechanismen	Gruppendynamik Radikalisierer/Anwerber soziale Medien

⁽²⁾ Ranstorp, M., Die Wurzeln des gewaltbereiten Extremismus, RAN Themenpapier. Radicalisation Awareness Network, 2016. https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/networks/radicalisation_awareness_network/ran-papers/docs/issue_paper_root-causes_jan2016_de.pdf

Den zu bekämpfenden Online-Extremismus identifizieren

Kartieren Sie die Online-Umgebung, zu der Sie Zugang erhalten möchten. Versuchen Sie herauszufinden, gegen wen Sie kämpfen werden. **Wer** ist aktuell da draußen unterwegs? **Wie** interagieren die Leute, und wie beeinflussen sie sich gegenseitig? **Wer** spielt eine Rolle bei der Verbreitung extremistischer oder zu Gewalt auffordernder Propaganda? **Welchem** Narrativ folgen sie? **Wo** können Sie sie finden? Und **warum** sind diese Akteure online aktiv? **Worin** besteht ihr Ziel und worin sehen sie einen Sinn? **Warum** fühlt sich Ihre Zielgruppe von diesen Meinungsbildnern und den Ideen angezogen, die sie im Internet und über die sozialen Medien verbreiten? Auf der CSEP-Veranstaltung zum Thema Kampagnen lieferte das VOX-Pol Network of Excellence aktuelle und prägnante Informationen zur extremistischen Propaganda im Internet. Diese Präsentation ist ein guter Ausgangspunkt, um sich ein allgemeines Bild vom Extremismus im Internet zu machen.



Herausfinden, worin P/CVE-Kampagnenarbeit besteht



Damit Ihre Aktivität zur Kampagne wird, muss sie organisiert, aktiv betrieben und auf ein Ziel ausgerichtet werden. Die RAN-Arbeitsgruppe Communication and Narratives (C&N) hat aufschlussreiche Videos produziert, die einen guten Einblick in die P/CVE-Kampagnenarbeit bieten. C&N hat außerdem Beiträge verfasst, die Sie bei der Entwicklung Ihrer eigenen Gegen- oder alternativen Narrative inspirieren und technisch anleiten könnten. Beim Formulieren von Gegenarrativen ist es notwendig, die Grundelemente in ihre Bestandteile zu zerlegen und sich selbst zu fragen: **Worin** besteht eigentlich die Attraktivität dieser Narrative? **Wie** werden diese Narrative konstruiert, in ein Deutungsraster eingebettet und projiziert? **Welche** Rolle spielen Emotionen und Weltanschauungen? **Welches** Verhalten ist im Internet zu beobachten und welches in der realen Welt?

WEITERE INFORMATIONEN

[Hier](#) finden Sie die in diesem Beitrag genannte VOX-Pol-Präsentation und weitere Erkenntnisse aus der VOX-Pol-Forschung.

Die Videos über P/CVE-Kampagnenarbeit finden Sie auf [YouTube](#) und auf der [RAN-Website](#).

Weitere Veröffentlichungen von RAN über die Ursachen des gewaltbereiten Extremismus finden Sie auf der [RAN-Website](#).

Grundsatz 2: Definieren Sie, wer (und wo) Sie im Internet sind

Überdenken Sie Ihre Rolle im Internet und wie andere Sie online erreichen werden. Von welchen Kriterien wird es abhängen, ob Sie online eine wichtige Rolle spielen können? Wie stehen **Ihre Chancen, die Gedanken oder das Verhalten der Menschen zu beeinflussen** oder sogar zu verändern, denen Sie im Lauf der Kampagnenarbeit begegnen möchten? Worin besteht **Ihre Strategie** zur Veränderung des Verhaltens Ihrer Zielgruppe? Zu den Lehren, die aus der CSEP-Veranstaltung zum Thema Kampagnen gezogen wurden, zählen die Punkte:

- Hyperlokal vorgehen
- Digitalen Aktivismus entwickeln

Hyperlokal vorgehen

Sie möchten nachhaltige Veränderungen bewirken. Die größte Gefahr bei der Durchführung einer P/CVE-Kampagne besteht darin, dass ein Schwerpunkt fehlt und darunter die Wirksamkeit leidet. Deshalb müssen Sie eine Verbindung zur Sozialökologie Ihrer Zielgruppe herstellen. Und das bedeutet: Werden Sie sowohl im Internet als auch in der realen Welt zum Teil ihres täglichen Umfelds. Das Internet mag global sein, aber Sie und Ihre Kampagne müssen hyperlokal vorgehen. Laut Jonathan Russell von Breakthrough Media bedeutet hyperlokales Agieren zu verstehen, dass

- es grundlegend wichtig ist, Ihre **Zielgruppe** zu kennen,
- **Ort** wesentlich ist,
- **Zielvorgaben** maßgeblich sind,
- **Extremisten** hyperlokal vorgehen.

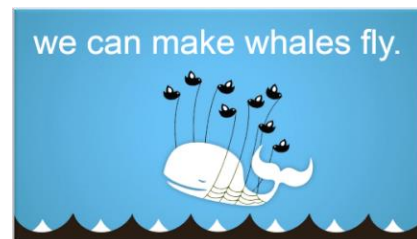
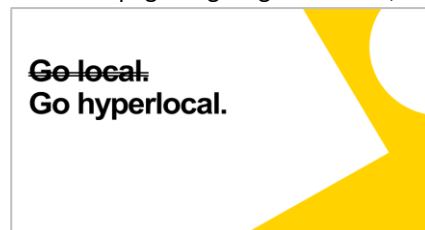
Digitalen Aktivismus entwickeln

Greenpeace-Aktivistin Sabine Beck zufolge ist digitaler Aktivismus eine Voraussetzung, um heute und auch in Zukunft in der realen Welt tatsächlich von Bedeutung zu sein. Die virtuelle und die analoge Welt sind nicht mehr voneinander getrennt. Wir können uns aus der virtuellen Welt nicht mehr zurückziehen. Laut Beck müssen digitale No-Go-Areas für unseren demokratischen Diskurs zurückerobert werden. Digitaler Aktivismus hilft dabei, Ihre Anstrengungen, eine größere Öffentlichkeit zu erreichen, in der realen Welt voranzutreiben. Zudem können Sie besser Influencer bekämpfen, die mit Gewaltbereitschaft verbundene extremistische Ideen propagieren, und Menschen beistehen, die von Extremisten angegriffen werden. Aus der Erfahrung von Greenpeace in der Kampagnenarbeit können wir lernen, wie wir auf wirksame Weise digital aktiv werden können: Onlinekampagnen sind auf **Zusammenarbeit** ausgerichtet. Nicht eine einmalige Kommunikation von oben nach unten ist angebracht, sondern ein **langfristiger interaktiver Dialog** zwischen Ihnen und Ihrer Organisation sowie den Menschen, an denen Sie Interesse haben. Beck zufolge geht es darum, „zur kritischen Masse zu werden.“ Und das kann ganz einfach damit beginnen, eine kleine Twitter-Gruppe zu betreiben, um die Botschaft auf den Weg zu bringen.

WEITERE INFORMATIONEN

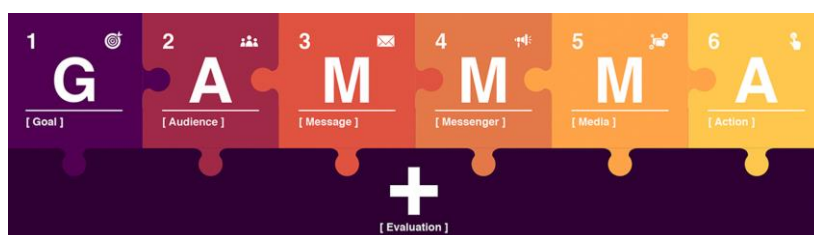
Beachten Sie die Greenpeace-Präsentation im Anhang zu diesem Beitrag.

Beachten Sie die Präsentation von Jonathan Russell (Breakthrough Media) im Anhang zu diesem Beitrag.



Grundsatz 3: Nutzen Sie GAMMMA, um Ihre Strategie zu entwickeln

RAN C&N hat praktische Leitlinien für die Durchführung wirkungsvoller Kampagnen in Bezug auf alternative und Gegennarrative entwickelt. [Diese Leitlinien](#) haben im Modell GAMMMA+ konkrete Form angenommen, das die folgenden Schlüsselemente aufweist: **Goal (Ziel), Audience (Zielgruppe), Message (Botschaft), Messenger (Bote), Media (Medien), Action (Handlungsaufforderung)** sowie **Monitoring (Überwachung) und Evaluation (Evaluierung)**.



Leitlinien von GAMMMA+, die für die bevorstehenden CSEP-Projekte besonders hilfreich sein könnten:

- Wirksame Kommunikationskampagnen haben **klare, realistische und messbare Ziele**.
- Die propagierten Botschaften sind relevant und die Zielgruppe hält die Boten für **glaubwürdig**.
- Kampagnen über Narrative sollten nicht die Form von Monologen annehmen. Sie werden dann den **Bedürfnissen einer Zielgruppe**, die reden oder über eine reale oder vermeintliche Ungerechtigkeit verärgert oder empört ist, nicht gerecht.
- Kampagnen sollten eine **Handlungsmöglichkeit** für jene anbieten, die in die Lösung des anstehenden Problems einbezogen werden möchten.
- Kampagnen, die auf eine Änderung von Denk- und Verhaltensweisen abzielen, bieten die Möglichkeit für einen (sowohl online als auch offline stattfindenden) **anhaltenden Dialog** mit jenen Personen in der anvisierten Zielgruppe, die reden möchten.
- Kampagnen, die **einen konstanten Strom von Inhalten** produzieren, mit denen die Zielgruppe interagieren kann, haben höhere Chancen auf die Erzielung einer Wirkung.
- **Authentizität** und Quantität sind wichtiger als die technische Qualität.

MEHR LESEN

Verschiedene Beiträge von RAN C&N sind für die CSEP-Community von besonderem Interesse. Lesen Sie zum Beispiel [„Wie kann Online-Kommunikation die Wirksamkeit von Offline-Interventionen verstärken?“](#).

Grundsatz 4: Lernen Sie Ihre Zielgruppe kennen

Das Modell GAMMMA+ fordert, dass Sie unter anderem über Ihre Zielgruppe nachdenken. Auf der CSEP-Veranstaltung präsentierte das European Strategic Communications Network (ESCN) nützliche Ansätze dazu, wie **die Menschen zu identifizieren sind, die Sie erreichen möchten**. Bei der Recherche über Ihre Zielgruppe sollten Sie sich drei Fragen stellen:

1. Wer **sind** diese Menschen?
2. Was **denken** und **fühlen** sie momentan?
3. Warum **verhalten** sie sich so?

Insbesondere die dritte Frage (das große WARUM) ist gemäß den **Theorien zur Verhaltensänderung**, die bei Kampagnenstrategien oft einbezogen werden, von zentraler Bedeutung. Nachdem Sie die Meinungen und Verhaltensweisen ermittelt haben, die Sie ändern möchten, müssen Sie wissen, unter welchen Einflüssen Ihre Zielgruppe steht und welche Triebkräfte wirken. Auf diese Weise werden Sie auf die richtigen **Bedürfnisse, Vorteile, Motivationen, Missstände** und **Schwachstellen** eingehen können.

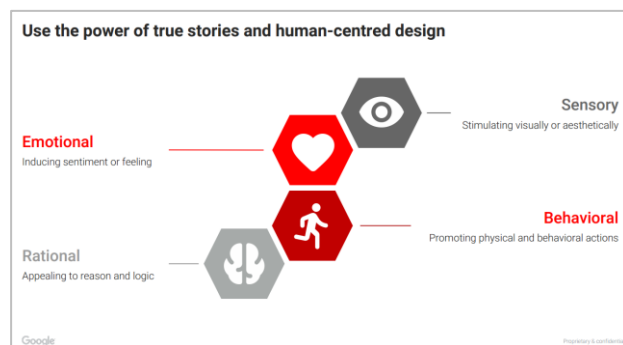
MEHR LESEN

Die ESCN-Präsentation bildet einen Anhang zu diesem Beitrag.

Grundsatz 5: Werden Sie kreativ

Jede Kampagne braucht **Inhalte**. Sie müssen Inhalte erstellen, die Ihre Zielgruppe magisch anziehen, denn das ganze Internet ist voll von Inhalten, die auch für Ihre Zielgruppe sehr attraktiv sind. Diese einfachen Aussagen verweisen auf einen sehr schwierigen Teil Ihrer Kampagnenarbeit. Wie können Sie mit Inhalten auftrumpfen, die Ihrer Zielgruppe gefallen, während gleichzeitig so viel anderes angeboten wird? Wie es Luke Newbold bei der CSEP-Veranstaltung ausdrückte, betreten Sie nun deren Kommunikationsumgebung und sind dort nur einer von vielen. Wenn Sie deren Standpunkte oder Verhaltensweisen auf irgendeine Weise ändern möchten, müssen Sie sich durch Ihre Kreativität abheben und deren **Aufmerksamkeit inmitten des allgemeinen Lärms gewinnen**. Sie müssen unterhaltsam, inspirierend, informativ und aufsehenerregend sein. Und Sie müssen sich deren soziale Neigungen zunutze machen. Folgendes könnte hilfreich sein:

- Die WIIFM-Frage – Was ist für mich drin? (What’s in it for me?)
- Aufbau eines Reservoirs an Inhalten
- Ausprobieren und testen und es wieder neu versuchen



Was ist für mich drin?

Wenn Sie die Inhalte selbst erstellen, achten Sie auf die **Grundregeln**:

1. Berücksichtigen Sie, **für wen** Sie den Inhalt aufbereiten. Was Sie mögen, passt nicht unbedingt zu Ihrer Zielgruppe. Sie müssen Ihre Inhalte an das anpassen, was Ihrer Zielgruppe am besten gefällt.
2. Sie müssen verstehen, dass ernsthafte Botschaften dann am besten ankommen, wenn sie auf **leichtverdauliche Weise** serviert werden. Der Verlust an Informationsdichte kann durch einen höheren Grad der Informationsaufnahmekapazität der Zielgruppe ausgeglichen werden. So enthalten beispielsweise Online-Videos möglicherweise weniger Informationen über Fakten, sind aber für viele Menschen leichter verständlich und können besser als z. B. PDF-Textdateien konsumiert werden.
3. Was macht einen Inhalt attraktiv? Luke Newbold von Lens Change gibt zu bedenken, dass sich Ihre Zielgruppe immer und sofort die WIIFM-Frage stellen wird: Was ist für mich drin? Ihr Inhalt wird dann als

attraktiv angesehen werden, wenn er einen **Sinn hat, schön ist, zum Staunen bringt, neugierig macht, Gefühle auslöst** und/oder einen **Zusammenhang herstellt**.

Ein Reservoir an Inhalten aufbauen

Bauen Sie ein Inhaltsreservoir auf. Hier speichern Sie Inhalte, die während der Laufzeit Ihrer Kampagne zum Einsatz kommen können. Ein Teil der Inhalte kann original von Ihrer Organisation mit dem speziellen Ziel, ihn

für Ihre Kampagne(n) zu verwenden, erstellt und produziert worden sein. Dennoch ist viel Material im Internet zu finden und/oder kann von Partnerorganisationen wie den Einrichtungen im CSEP-Netzwerk bezogen werden. Diese **relevanten Inhalte von Drittanbietern** kosten weniger, sind aber für Ihre Kampagne gleichermaßen von Wert!

Ausprobieren und testen und es wieder neu versuchen

Beginnen Sie so schnell wie möglich, Verschiedenes auszuprobieren. Damit Dinge ins Rollen kommen, provoziert Facebook seine Kampagnenakteure gern mit Slogans wie beispielsweise **Fail harder** (Härter scheitern) und **Done is better than perfect** (Besser getan als perfekt). Luke Newbold ermutigte die TeilnehmerInnen seines Workshops auf der CSEP-Veranstaltung dazu, Dinge auszuprobieren und zu testen und es dann wieder von Neuem zu versuchen.



Sprechen Sie nicht zu lange darüber, was Sie tun möchten, tun Sie es einfach – und beobachten Sie dann, ob es funktioniert. Probieren geht über Studieren. Immer. Und das gilt für viele Aspekte Ihrer Kampagne: die Wahl der **richtigen Social-Media-Plattform**, das **Erscheinungsbild** des Inhalts, den **Ton** des Texts, den von Ihnen angeworbenen **Boten**. **Stellen Sie fest**, ob diese Aspekte Ihre Zielgruppe ansprechen, **ob sie** zu deren Vorstellungen darüber passen, was cool ist und was nicht. Um das herauszufinden, gibt es mindestens drei Möglichkeiten:

1. **Betreiben Sie Fokusgruppen**, um Ihre Zielgruppe kennenzulernen.
2. **Sondieren Sie das Terrain**. Entwickeln Sie Ihre Kampagne in verschiedenen Versionen, die sich zum Beispiel im Stil und in der ausgewählten Plattform unterscheiden. Beobachten Sie, welche Version die stärkste Reaktion hervorruft und welche Art von Resonanz am besten zum Zweck Ihrer Kampagne passt.
3. **Akzeptieren Sie, dass es keine Zauberformel gibt**. Sie müssen jedes Mal wieder neu in Erfahrung bringen, was für Ihre Zielgruppe funktioniert.

MEHR LESEN

Die Präsentation von Luke Newbold finden Sie im Anhang dieses Beitrags.

Grundsatz 6: Beginnen Sie noch heute mit der Überwachung

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. Warum? Da Sie nicht über **Erfolg oder Misserfolg Ihrer Kampagne** sprechen können, wenn Sie nicht wissen, was Sie mit Ihren Anstrengungen erreichen möchten und was für die Kampagne „Erfolg“ bedeutet. Sie können erwägen, diese Schritte innerhalb Ihrer Überwachung durchzuführen.



Setzen Sie auf TIME: **Test, Iterate, Monitor, Evaluate** (Testen, Wiederholen, Überwachen, Evaluieren). Bereiten Sie TIME vor, bevor alles Weitere startet, denn im Nachhinein werden Sie sich erfahrungsgemäß nicht mehr darum kümmern. Kampagnenakteure geben tendenziell 10 % ihres gesamten Kampagnenbudgets für den TIME-Prozess aus. Diese Investition lohnt sich, um die Kosten für zukünftige Kampagnen zu senken. Damit TIME funktioniert, müssen Sie die bewertende Person dazu befähigen, schwierige Fragen zu stellen. Diese Vorgehensweise kann Ihnen außerdem nützliche Richtwerte für eine spätere umfangreichere Evaluierung liefern!

Testen

- Können Sie Ihre Ideen in einem frühen Stadium an der Zielgruppe testen?
- Können Sie Fokusgruppen betreiben, um Ihre kreativen Wege an der Zielgruppe zu erproben?
- Können Sie eine Betaphase der Kampagne mit A/B-Versionen durchführen?
- Haben Sie verschiedene Wörter für Ihre Kernbotschaften durchprobiert?
- Haben Sie schon verschiedene Farben oder Formate erprobt?
- Haben Sie verschiedene Handlungsaufrufe ausprobiert?

Wiederholen

- Erkenntnisse aus der Testphase sind ebenso wichtig wie die aufschlussreiche Forschungsphase.
- Haben Sie keine Bedenken, erkenntnisgestützte Änderungen vorzunehmen.
- Wenn Sie genau wüssten, wie das Ganze läuft, was wäre dann der Sinn der Sache?
- Bauen Sie in Ihr Budget und Ihre Zeitpläne Wiederholungen ein.
- Tappen Sie nicht in die Falle, alles als eine Pilotkampagne zu betrachten. Sie können innerhalb einer Phase gleichzeitig wiederholen.
- Lernen Sie als Einrichtung oder Konsortium stets hinzu.

Überwachen

- Wissen Sie, **wonach** Sie suchen?
- Legen Sie einige **Leistungskennzahlen** fest.
- Fragen Sie sich bei jeder von Ihnen gesammelten Information „**Und was jetzt?**“ .
- Sammeln Sie **so viele Daten**, wie Sie nur können. Sie können später von Nutzen sein.
- Beginnen Sie **vor dem Start** Ihrer Kampagne mit der Überwachung. Legen Sie Basislinien fest.

- Haben Sie eine Erklärung oder **Hypothese für jede Änderung** der Performance?
- **Schreiben Sie auf, was Sie beobachten**; Annahmen oder Schlussfolgerungen ebenso. Greifen Sie diese erneut auf und tun Sie dies regelmäßig.

Evaluieren

Von professionellen Marketingfachleuten können wir lernen, wie das PAR³-Modell bei der Evaluierung von Kampagnen eingesetzt werden kann. PAR³ bezieht sich auf **fünf Indikatoren**, die Sie bei der Entwicklung Ihres Evaluierungsprotokolls berücksichtigen können. Wie messen Sie den Fortschritt Ihrer Kampagne in Hinsicht auf:

1. Leistungsfähigkeit
2. Sensibilisierung
3. Resonanz
4. Resilienz
5. Investmentrendite

MEHR LESEN

Mehr über TIME und PAR³ finden Sie in der Präsentation von Jonathan Russell (Breakthrough Media). Mehr Informationen über Überwachung und Messung der Wirksamkeit finden Sie in der ESCN-Präsentation.

Grundsatz 7: Nutzen Sie die Funktionen und Ressourcen der Plattformen



Google, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube: Jede Plattform hat spezielle Anforderungen sowie ihre eigenen Möglichkeiten der Erstellung von Inhalten. Schauen Sie sich deren Online-Tutorials an! Alle Social-Media-Plattformen haben eine breite Vielfalt an Funktionen und Ressourcen für die Kampagnenarbeit zu bieten. Einige dieser Funktionen und Ressourcen sind sowohl für gewerbliche Unternehmen als auch für zivilgesellschaftliche Organisationen gedacht, während andere speziell für die Nutzung durch gemeinnützige Initiativen konzipiert sind. Denken Sie zum Beispiel darüber nach, die Funktion der bezahlten Werbung (paid advertising) auf [Facebook](#), [Twitter](#), [Instagram](#) oder [YouTube](#) zum Bestandteil Ihrer Kampagne werden zu lassen. Diese Dienstleistungen können Ihnen eine Hilfe dabei sein, Ihre Zielgruppe weit über Ihre „natürliche Reichweite“ (Freunde und Bekannte Ihrer Freunde) hinaus ins Auge zu fassen. Überdies finden Sie in den folgenden Tutorials und Handbüchern oder auf der RAN-Website weitere einschlägig Anleitungen.



MEHR LESEN

Auf Twitter finden Sie zum Beispiel [marketing.twitter.com](#) (Fallstudien zu Kampagnen) und [media.twitter.com](#). Auf Facebook finden Sie beispielsweise <https://counterspeech.fb.com/de/>. Auf Google oder YouTube finden Sie zum Beispiel [Onlinekampagnen optimieren und schützen](#) [Diese Themen interessieren die Welt](#) [Videokampagne erstellen](#)

Grundsatz 8: Bleiben Sie auf der sicheren Seite und richten Sie keinen Schaden an

Auf der sicheren Seite bleiben

Kampagnen zu Themen, auf die die Gesellschaft empfindlich reagiert, können vielerlei Reaktionen hervorrufen. Eigentlich sind Reaktionen genau das, was Sie erreichen möchten. Doch nicht alle Reaktionen sind erwünscht und leider können Sie davon ausgehen, dass Sie eine Menge unangenehme, verbal aggressive und bedrohliche Reaktionen auf Ihre Aktivitäten im Internet (**Stichwort: Hassrede und Hetze**) erhalten werden. Manchmal kann es sogar vorkommen, dass Sie körperlich in Gefahr geraten. Wie können Sie mit diesen **unerwünschten Reaktionen** umgehen?

Für alle Social-Media-Plattformen gelten **Regeln und Bedingungen**, damit Sie das Internet auf sichere Weise nutzen können. Schauen Sie sich zum Beispiel den Twitter-Einseiter im Anhang zu diesem Beitrag an, in dem zusammengefasst ist, was Sie tun können, wenn Sie sich bei der Kampagnenarbeit im Internet unwohl fühlen. Social-Media-Plattformen werden bei der Erkennung und Beseitigung von Hassrede und Hetze sowie extremistischen Inhalten täglich besser, aber in der Zwischenzeit und im Allgemeinen können Sie Folgendes tun, wenn Sie online mit Bedrohungen konfrontiert werden:

- **Reagieren Sie.** Erfordert gute Vorbereitung und eine Bewertung in Hinsicht auf das Ziel Ihrer Kampagne: Wird die Reaktion dazu beitragen, Ihre Ziele zu erreichen? Ist der Absender der Nachricht überhaupt ein Mitglied Ihrer Zielgruppe oder ihres Umfelds?
- **Berichten Sie online.** Alle Plattformen verfolgen eine aktive Politik in Bezug auf Hassrede und Hetze und gewaltbereite extremistische/terroristische Inhalte (Community-Standards).
- **Ignorieren Sie die Nachricht.** Gar nichts zu tun, verbannt den Beitrag des Absenders in die Belanglosigkeit.
- **Verbergen Sie den Beitrag.** Dabei handelt es sich um eine Option, die es Ihnen erlaubt, den Beitrag für alle mit Ausnahme von Ihnen selbst und demjenigen, der ihn veröffentlicht hat, unsichtbar werden zu lassen. Er/sie wird weiterhin denken, dass der Beitrag von anderen noch gesehen werden kann.
- **Blockieren Sie die Person, löschen Sie den Beitrag.** So kann die Person zukünftig keine Beiträge auf Ihrer Seite hinterlassen.
- **Melden Sie es offline.** Nehmen Sie in ernstesten Fällen zusätzlich zur Meldung im Internet Kontakt zur Polizei auf, wenn sich eine Bedrohung in der realen Welt zu manifestieren scheint und nationales Recht gilt. Eine Risikostrategie kann Ihnen eine Hilfe bei der Entscheidung sein, wann gehandelt werden muss.
- **Lesen Sie nicht jeden Tag die Hasskommentare.** Ihre psychische Belastbarkeit gegenüber negativen Botschaften könnte sich andernfalls verschlechtern.
- **Führen Sie Gespräche und pflegen Sie den Meinungs austausch mit anderen.** Eine Möglichkeit, innerlich mit diesen Botschaften umzugehen, besteht darin, sie mit Ihrem Team zu diskutieren. Dampf abzulassen oder über Ihre Gefühle in Hinsicht auf negative Inhalte zu sprechen, wird helfen.

Keinen Schaden anrichten

Führt man Menschen – vor allem Jugendlichen – etwas vor Augen, das die Behörden als schlecht für sie einstufen, lenkt man Studien zufolge genau damit ihre Aufmerksamkeit auf ein Thema, das sie bisher nicht interessiert hat. Während dies in Hinsicht auf alternative Narrative weniger Grund zur Sorge ist, könnte die

Hervorhebung der Gefährlichkeit spezieller extremistischer oder terroristischer Gruppen eine kontraproduktive Wirkung haben. Gegennarrative sollten sehr zielgerichtet sein und sich an Menschen richten, die auf extremistische Inhalte neugierig sind oder bereits mit diesen sympathisieren. **Beachten Sie die unbeabsichtigten Folgen Ihrer Handlungen.**

MEHR LESEN

Um Ihre Online-Sicherheitsmaßnahmen zu testen und zu verbessern, schauen Sie zum Beispiel unter [Erkennen Sie Phishing?](#), [Bestätigung in zwei Schritten](#), [erweitertes Sicherheitsprogramm](#), [HTTPS](#).

Grundsatz 9: Schließen Sie sich dem CSEP-Netzwerk an

Die EU setzt sich im Rahmen des CSEP für den Aufbau von Kapazitäten, für Schulungen, Partnerschaften von Organisationen der Zivilgesellschaft mit Internet- und Social-Media-Unternehmen und die Unterstützung von Kampagnen mit dem Ziel ein, gefährdete Einzelpersonen und jene zu erreichen, die von Radikalisierung und Anwerbung durch Extremisten bedroht sind.

Gehören Sie zu einer zivilgesellschaftlichen Organisation mit dem Potenzial, eine glaubwürdige Stimme für Kampagnen über Gegen- und alternative Narrative abzugeben, so ist das CSEP genau das Richtige für Sie. Sie können eine Lehrkraft oder eine Fachkraft für Jugend- oder Sozialarbeit sein, für ein interreligiöses Projekt oder ein Nachbarschaftsprojekt arbeiten oder für eine Wohltätigkeitsorganisation oder eine Nichtregierungsorganisation tätig sein. Sie sollten eine Erfolgsbilanz bei der Umsetzung von alternativen oder Gegennarrativen vorweisen können (nicht notwendigerweise mit Bezug auf das Internet). Wir würden uns außerdem über die Unterstützung durch Marketing- und Kommunikationsfachleute sowie kreative Unternehmen freuen. [Treten Sie dem Netzwerk des Programms zur Stärkung der Zivilgesellschaft bei!](#)



Das Radicalisation Awareness Network Centre of Excellence (RAN CoE) wurde von der GD Migration und Inneres mit der Organisation dieser Veranstaltung beauftragt und wurde von der CSEP-Partnern Facebook, Google, Twitter, European Strategic Communications Network (ESCN) und VOX-Pol unterstützt.