

# Hintergrundrecherche: Gegennarrative und alternative Narrativen

Autoren: Mirjam Eser Davolio und Daniele Lenzo  
27. April 2017

## Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	1
2. Extremistische Propaganda im Netz .....	1
3. Wie wollen Counter Narrative extremistischer Propaganda begegnen?.....	3
4. Verschiedene Arten von «counter-narrative campaigns» .....	4
5. Risiken und mögliche unintendierte Effekte von „counter-narrative campaigns“ .....	5
6. Good und Best practices.....	6
7. Wissenschaftliche Begleitung und Evaluation - Wie wird Erfolg definiert und gemessen? .....	8
8. Wichtige Links für Gegennarrative und Alternative Narrative.....	9
9. Quellen .....	12

## 1. Einleitung

Gegennarrative und Alternative Narrative gegen Extremismus und Hassreden im Netz ist wichtig, damit solche irreführenden und polarisierenden Inhalte nicht unwidersprochen bleiben. Gerade junge Menschen sind besonders anfällig für extremistische Propaganda, deshalb braucht es aufklärende Angebote, welche sie ansprechen und erreichen. Die nachfolgenden Ausführungen fassen den aktuellen Forschungs- und Wissensstand zusammen und bieten mit den angefügten Links Orientierungshilfen und Anregungen für die Konzeptualisierung von Projekten.

## 2. Extremistische Propaganda im Netz

Laut Jowett und O'Donnell (2012, S. 7) zielt Propaganda darauf ab, „Wahrnehmungen zu gestalten, Kognitionen (und Emotionen) zu manipulieren und Verhalten zu lenken, um eine Reaktion im Sinne des Propagandisten zu erzielen“. Im Gegensatz zu Werbung verkauft Propaganda dabei eine (angeblich) allgemeingültige Weltanschauung und eine totalitäre Ideologie (Arnold 2003). Extremistische Ideologien zeichnen sich durch den Absolutheitsanspruch, Dogmatismus, die Unterteilung der Welt in Freund und Feind sowie die Verschwörungstheorien und Fanatismus aus. Die Ideologien haben einen quasi-religiösen Status, sie werden nicht diskutiert, sondern «geglaubt» (Dovemann 2013).

Kemmesies (2006, S. 11) definiert Extremismus als die Bereitschaft, die bestehenden Verhältnisse radikal und notfalls mit Gewalt zu verändern, um politische und/oder religiös motivierte totalitäre Ideologien umzusetzen. Extremistische Propaganda ist demnach der systematische Versuch, Wahrnehmungen zu gestalten, Gedanken und Gefühle zu manipulieren, um Verhalten dahingehend zu lenken, dass die Bereitschaft zur radikalen Veränderung gesellschaftlicher Verhältnisse im Sinne einer totalitären Ideologie gefördert wird.

Im deutschsprachigen Netz stößt man besonders häufig auf rechtsextremistische und islamistisch-extremistische Propaganda, z. B. in Form von YouTube-Videos (Frankenberger u. a. 2015; Glaser 2013). Propaganda gibt es aber auch bei anderen Ideologien. Generell versucht Propaganda, die Moral und den Zusammenhalt der „eigenen“ Leute zu stärken, die Feinde einzuschüchtern und die Herzen der „neutral gestimmten Massen“ zu gewinnen (Rieger u. a. 2013).

Experimentelle Studien, die eine radikalisierende Wirkung von Propagandavideos belegen würden, gibt es aber nicht. Radikalisierung ist ein komplexes Phänomen, das sehr unterschiedlich verlaufen kann, und vor allem Gruppenprozesse scheinen dabei eine wichtige Rolle zu spielen (McCauley/Moskalenko 2008). Aber wie reagieren die „neutralen Massen“ auf extremistische Propaganda? Rieger u. a. (2013) untersuchten diese Frage, indem sie jungen Menschen mit und ohne Migrationshintergrund und mit unterschiedlichen moderaten religiösen und politischen Orientierungen Ausschnitte aus rechtsextremistischen und islamistisch-extremistischen Propagandavideos zeigten. Ihre Studien belegen, dass alle Teilnehmer Propagandavideos mehrheitlich negativ bewerteten, wobei muslimische Studierende mit Migrationshintergrund islamistisch-extremistische Videos noch negativer als rechtsextremistische und nicht muslimische Studierende ohne Migrationshintergrund rechtsextremistische Propaganda besonders negativ bewerteten. Eine spontan „radikalisierende“ Wirkung hatten diese Videos bei der Mehrheit der Probanden folglich nicht. Es gab jedoch Unterschiede darin, wie negativ die Propaganda bewertet wurde. Hollywoodreife Videos wurden besser bewertet als langweilige Vorträge (Rieger u. a. 2013). „Verdeckte“ Propaganda, in der die Befürwortung von Gewalt nicht klar erkennbar war, wurde als glaubwürdiger erlebt (Connelly u. a. 2016). Auch reagieren nicht alle Zuschauerinnen und Zuschauer gleich. Jene, die autoritaristischere Einstellungen hatten, bewerteten Propaganda positiver (Frischlich u. a. 2015; Rieger u. a. 2013). Autoritaristische Einstellungen beschreiben eine generelle Unterstützung etablierter Konventionen, die Unterordnung unter Autoritäten und die Befürwortung von Bestrafungen all derer, die sich nicht unterordnen wollen. Wenn die Welt als unsicher und bedrohlich erlebt wird, befördert dies autoritaristische Einstellungen, welche Sicherheit einer klaren autoritären Weltordnung bieten (Duckitt/Sibley 2010). Folgerichtig führen Unsicherheit oder existenzielle Ängste dazu, dass Extremismus und Propaganda positiver bewertet werden (Hogg 2014; Frischlich u. a. 2015).

Darüber hinaus versucht Propaganda, auch den gesellschaftlichen Diskurs und das öffentliche Meinungsklima zu beeinflussen, beispielsweise durch hasserfüllte Kommentare auf Nachrichtenseiten oder die massenhafte Verbreitung extremistischer Ideologien auf Twitter. Tatsächlich informieren sich Mediennutzerinnen und -nutzer auch im Netz darüber, wie die „Mehrheit“ denkt. Sie könnten durch Propaganda zu der verzerrten Annahme kommen, dass Extremisten in der Mehrheit seien, obwohl sie das nicht sind. Diese Wahrnehmung, „wie die Mehrheit denkt“, könnte dann wiederum beeinflussen, inwiefern sich friedliche Menschen im Netz noch äußern wollen (Neubaum/Krämer 2016).

### 3. Wie wollen Counter Narrative extremistischer Propaganda begegnen?

Eine dieser Massnahmen ist die Verbreitung von sogenannten Counter Narrativen, also von Kommentaren, Bildern oder Videos, die dem „extremistischen Narrativ“ im Netz entgegentreten und als „Gegengift“ (Neumann 2013, S. 7) zu Propaganda fungieren sollen. Solche Gegen-narrative sollen Mediennutzerinnen und -nutzer argumentativ gegen Extremisten ausrüsten und die dichotome Schwarz-Weiss-Sicht extremistischer Gruppierungen durchbrechen.

Doch ist die Verwendung des Begriffs „Counter Narrativ“ nicht unumstritten (Weilnböck 2014). Denn eigentlich positioniert sich ein Counter Narrativ gegen die übliche Interpretation eines Sachverhalts (Meyer 2013). In dem Sinne stellen Extremisten das Counter Narrativ zur mehrheitlich demokratischen Weltanschauung dar – und nicht umgekehrt. Der Begriff „Gegennarrative“ oder „counter-narrative campaigns“/„counter-narrative strategies“ wird öfters als ein Sammelbegriff für verschiedene Initiativen und Projekten benutzt, die sowohl *online* als auch *offline* versuchen, die extremistischen Ideologien zu widerlegen und mit Alternativen in Frage zu stellen (Briggs, R. & Feve, S. 2013; Hemmingsen & Kastro 2017).

Das Internet und die sozialen Medien sind zurzeit die wichtigsten Plattformen für die Artikulation, Vermittlung und Verbreitung von extremistischer Propaganda. Mit dem Aufkommen der neuen digitalen Technologien verbringen heutige Jugendliche gleichzeitig, viel mehr Zeit online, sozialisieren sich im Netz, konsumieren, teilen und verbreiten dort Informationen. Damit werden Sie auch stärker den Risiken der extremistischen Propaganda im Netz ausgesetzt. Diverse Beobachter konstatieren eine grosse Diskrepanz zwischen der enormen Präsenz der extremistischen Propaganda im Netz und dem sehr kleinen Anteil von Inhalten, die diesen extremistischen Inhalten entgegenwirken (RAN@ Issue Paper 2015; Briggs, R. & Feve, S. 2013).

Um extremistischen Botschaften im Internet einzuschränken, wurden verschiedene Strategien entwickelt, wie etwa repressive Massnahmen, um die extremistische Webpräsenzen zu überwachen und einschlägige Webseiten auszuschalten. Allerdings sind diese Massnahmen alleine wenig wirkungsvoll, da mit relativ wenig Aufwand immer wieder neue Ressourcen und neue Webseiten genutzt und kreierte werden, um die Propaganda zu verbreiten.

Abhängig von den eingesetzten Strategien und vom Zielpublikum, gilt es folgende Initiativen zu unterscheiden: alternative Narrativen, Gegennarrativen, Vermittlung von Kompetenzen im Umgang mit digitalen Propaganda und Online Techniken der *digital disruptions*.

Die **alternativen Narrative** fokussieren sich auf alternative, positive Botschaften «für» anstatt «gegen» etwas. Die alternativen Narrative beinhalten positive Botschaften über das Zusammenleben, die Offenheit gegenüber Anderen, die soziale Integration und über die Demokratie (siehe Tabelle 1).

Die **Gegennarrative** hingegen dekonstruieren, de-mystifizieren und diskreditieren direkt die extremistischen Botschaften durch theologische oder ideologische Argumente, durch Humor, die Aufdeckung von Heuchelei, Lügen und Fehlinformationen, usw. Neben der Vermittlung von Gegennarrativen gilt es auch den «esprit critique» (Klauser 2016), das kritische Reflexionsvermögen, zu fördern und die richtigen Fragen zu stellen respektive die Jugendlichen dazu

anregen, selber die guten Fragen zu stellen und somit Argumente sowie Gegenargumente im dialogischen Sinn zu reflektieren und zu hinterfragen.

Eine weitere Strategie repräsentieren die Bildungsinitiativen und Projekte, welche die **Kompetenzen im Umgang mit digitaler Propaganda**, also *digital literacy skills*, fördern. Techniken der *digital disruptions*, die Online- Algorithmen nutzen, um von extremistischen Inhalten auf die Gegennarrative umzuleiten (wie *Redirect Method* von Google oder das *hashtag hijacking*) stellen ebenfalls „counter-narrative“ Strategien dar.

Tabelle 1. Briggs & Feve (2013)

What	Why	How	Who
Government Strategic Communications	Action to get the message out about what government is doing, including public awareness activities	Raise awareness, forge relationships with key constituencies and audiences and correct misinformation	Government
Alternative Narratives	Undercut violent extremist narratives by focusing on what we are 'for' rather than 'against'	Positive story about social values, tolerance, openness, freedom and democracy	Civil society or government
Counter-Narratives	Directly deconstruct, discredit and demystify violent extremist messaging	Challenge through ideology, logic, fact or humour	Civil society

#### 4. Verschiedene Arten von «counter-narrative campaigns»

Der Fokus von Kampagnen, die man den «**alternative Narrativen**» zuordnen kann, liegt auf der Vermittlung und Verbreitung von positiven und inklusiven Botschaften, Toleranz, Dialog und Verständigung sowie von Stimmen des religiösen *mainstreams*, die sonst im Internet nur wenig Platz finden und die Normalität der muslimischen Lebenswelten fördern können (siehe Tabelle 1). Dabei sollte sich die Rolle des Staates, gemäss bestehenden Analysen (Briggs & Feve 2013; RAN@Working Group 2012) auf die logistische, finanzielle oder technische Unterstützung der jeweiligen Akteure begrenzen (auch der Private Sektor kann engagiert werden – im Form von Trainings von Facebook und Google für die jeweiligen Akteure in der effektiven Kommunikation und Verbreitung von Gegennarrativen im Netz).

**Gegennarrative** im engeren Sinne oder auch «Deradicalizing Narratives» (Weilnböck 2014) zielen auf direkte Herausforderung, Delegitimierung und Diskreditierung von extremistischen Argumenten. Im Rahmen solcher Kampagnen werden oft Aussteiger aus extremistischen Szenen, z.B. sogenannte *Defectors* (im Kontext von ISIS oder anderen jihadistischen Gruppierungen) eingesetzt, welche die Realität hinter den glamourösen Kulissen der extremistischen Propaganda aufdecken und als authentischen Zeugen von ihren gegenteiligen Erfahrungen erzählen können (z.B. „extremedialogue.co.uk“). Als Gegennarrativen werden zudem auch die Stimmen und Erfahrungen der Opfer und Überlebenden sowie von anderen betroffenen Personen, wie beispielsweise Eltern, Verwandte oder Freunde, eingesetzt. Zu

dieser Kategorie gehören beispielsweise auch Initiativen wie „One-to-one online engagement“, wo man versucht, radikalisierte in Online Foren oder Chats *one-to-one* zu begegnen und sie zu überzeugen (die Initiative „Al Sakine“ in Saudiarabien). Dabei argumentieren Beobachter, dass es weniger effektiv ist, direkt gegen die extremistische Propaganda zu argumentieren, als zu versuchen, Zweifel beim Konsumenten der Propaganda zu wecken (RAN@ Issue Paper. 2015; Weilnböck 2014). Wenn man versucht, direkt die Ideologie zu dekonstruieren stösst man häufig auf eine noch stärkere Abwehrhaltung gegenüber der Intervention und auf eine Verfestigung der eigenen Position.

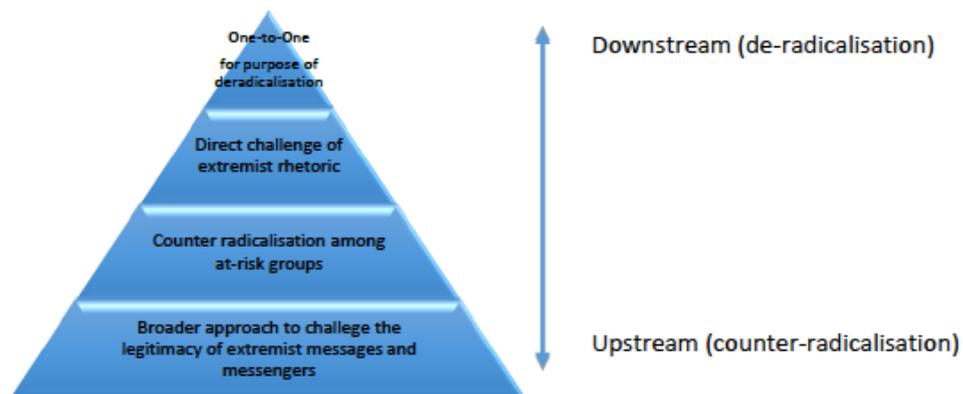
Weiterhin gehören auch Initiativen zu den „counter-narrative campaigns“, die durch Trainings und Workshops versuchen, jungen Leuten **Kompetenzen** im Umgang mit extremistischer Propaganda und Verschwörungstheorien im Internet zu vermitteln (z.B. „Digital Disruption“ Projekt). In diesen Projekten lernen junge Leute einerseits, Fehlinformationen, manipulative Tricks und die Techniken der Propaganda durchzuschauen, andererseits zu erkennen, wer hinter den Webressourcen steht und welche Agenda diese Personen oder Organisationen verfolgen. In solchen Workshops werden den Teilnehmenden neben den klassischen *critical thinking skills* auch Kompetenzen in Bezug auf digitale Algorithmen in Facebook, Twitter und Google vermittelt oder die Techniken des *conspiracy theory filmmaking* erläutert.

Eine andere Strategie den extremistischen Inhalten im Netz entgegenzuwirken, nennt man «**digital disruptions**». Dazu gehören Techniken, welche die Verbreitung von Propaganda hindern, wie beispielsweise die „*Redirect Method*“ von Google oder das *hijacking* von Twitter *hashtags*. Beim *hijacking* von *hashtags* werden, die von ISIS häufig benutzten *hashtags* verwendet, um die Konsumenten auf diskreditierende Gegen-Inhalte umzuleiten.

## 5. Risiken und mögliche unintendierte Effekte von „counter-narrative campaigns“

Der Einsatz von Gegenarrativen im Kampf gegen extremistische Propaganda ist in der Fachwelt jedoch nicht unumstritten. Es gibt verschiedene Diskussion darüber, ob die verschiedenen „counter-narrative“ Initiativen wirklich ein geeignetes Mittel für die Deradikalisierungs- und Präventionsarbeit sind. Ein Einwand gegen solche Projekte basiert auf dem Umstand, dass es bislang noch wenige Studien gibt, welche die Wirkung von Gegenarrativen und alternativen Narrativen untersucht haben (Gemmerli 2015; Hemmingsen & Kastro 2017). Es fehlen also noch wissenschaftlich begleitete Evaluationsstudien zu solchen Projekten. Besondere Kritik wird gegenüber Ansätzen geäußert, die direkt gegen die extremistische Propaganda argumentieren, da solche Gegenargumente bei den Radikalisierten zu einer automatischen Abwehr und damit zu einer Verfestigung ihrer Ideologie führen können (Gemmerli 2015; Hemmingsen & Kastro 2017).

Tabelle 2. RAN@ Radicalisation Awareness Network Working paper, 01/10/2015



## 6. Good und Best practices

Da es noch keine umfassenden Evaluationsstudien zu diesen Projekten gibt, empfehlen verschiedene Analysen in anderen Bereichen der Präventionskampagnen (gegen Gewalt, etc.) für *best practices* zu schauen (RAN@ Issue Paper. 2015). Es werden in der Literatur folgende Aspekte als besonders wichtig erachtet (RAN@ Issue Paper. 2015; Briggs & Feve 2013, Helmus 2013, etc.)

*Zielgruppe.* Die Initiativen müssen klare Vorstellungen haben in Bezug auf ihr Zielpublikum (Tuck und Silverman 2016). Die Ansprachstrategien müssen sich an den Bedürfnissen und Interessen der Zielgruppen (z.B. Jugendliche oder junge Erwachsene) orientieren. Bei Jugendlichen ist es wichtig, die emotionalen Aspekte anzusprechen, beispielsweise durch den Einsatz von audiovisuellen Inhalten, während bei jungen Erwachsenen auch die ideologischen Aspekte und die verwendete Argumentation eine wichtige Rolle spielen. Gleichzeitig muss überlegt werden, ob die Initiative sich an ein breites Publikum richtet und es darum geht die Resilienz gegenüber extremistischen Botschaften im Allgemeinen zu stärken oder ob die Initiative für Leute gedacht ist, die bereits mit extremistischen Inhalten sympathisieren. In so einem Fall muss man die betroffenen Jugendlichen spezifisch unterstützen um bei ihnen Zweifel an der extremistischen Propaganda hervorzurufen und eine kritische Auseinandersetzung zu fördern. Dabei kann man nicht ausschliessen, dass die Botschaften auch von einem anderen Publikum konsumiert werden, wo sie unter Umständen andere Effekte hervorrufen können. Diesbezüglich sollte auch der Gender Aspekt berücksichtigt werden. Tuck und Silverman (2016) stellen zum Zuschnitt auf unterschiedliche Zielgruppen exemplarisch das One-to-One-Programm vor, bei dem Facebook Nutzerinnen und Nutzer, die als extremismusgefährdet eingeschätzt wurden, von ehemaligen Mitgliedern extremistischer Gruppierungen direkt kontaktiert und (wenn möglich) in einen persönlichen Dialog verwickelt wurden.

*Credible messengers.* Bei Projekten gegen extremistische Propaganda spielen auch die jeweiligen Urheber und Träger der Initiative eine wichtige Rolle (Braddock & Morgan 2015), deren Glaubwürdigkeit der Initiativen generell höher ist, wenn ein Projekt von zivilgesellschaftlichen Akteuren, im Sinne einer *grassroot* Initiative, stammt, als von staatlichen Akteuren. Es ist wichtig, dass bei der Konzipierung und Implementierung der Kampagnen, Personen aus dem Um-

feld des Zielpublikums dabei sind. Staatliche Akteure sollen hingegen ihre Rolle auf eine indirekte Unterstützung der Gruppen und Individuen reduzieren, da diese Akteure öfters nicht genug technisches, kommunikatives und strategisches Know-how besitzen, um ihre Arbeit effektiv zu betreiben. Tuck und Silverman (2016) betonen, dass positive Botschaften aus der Zielgruppe und von positiven Identifikationsfiguren dieser Zielgruppe mehr Wirkung entfalten. Die Kampagne der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) Begriffswelten Islam kooperiert z. B. mit bekannten YouTuberinnen und YouTubern, die sich mit verschiedenen Begriffen rund um den Islam auseinandersetzen und so versuchen, extremistischen Interpretationen (unterschiedlicher Ideologien) etwas entgegenzusetzen. Auch die Rolle von Aussteigern als besonders glaubwürdige Kommunikatoren wird betont (Tuck/Silverman 2016). Auf YouTube finden sich mehrere Kanäle, in denen ehemalige Mitglieder extremistischer Gruppierungen ihre Geschichte erzählen (z. B. MusaAlmani) und z. T. hochgradig künstlerisch (z. B. Abdullah X) versuchen, Extremismus zu begegnen. Auch **Googles Redirect-Kampagne** verfolgt einen ähnlichen Ansatz und blendet Videos mit Aussteigern aus der islamistisch-extremistischen Szene als Werbevideos ein, wenn Mediennutzerinnen und -nutzer bei YouTube Suchworte eingeben, die zu islamistisch-extremistischer Propaganda führen.

*Inhalt und Qualität der Narrative.* Zudem ist es bei *counter-narrative* Kampagnen wichtig, umfassende Kenntnisse und Analysen über die extremistische Propaganda, die Inhalte der Propaganda sowie über die verwendeten Narrativen und Verbreitungskanäle zu haben. Da immer neue Inhalte und Argumente produziert werden, ist es zudem sinnvoll, ein konstantes Monitoring durchzuführen, um zu wissen, mit welchen neuen Inhalten die extremistischen Gruppierungen auf bestimmte politische Ereignisse reagieren. Die Qualität der Gegennarrativen ist sehr wichtig, da sich die extremistische Propaganda (beispielsweise beim ISIS) häufig durch ein hohes Mass an Professionalität in Bezug auf den Einsatz von audiovisuellen Effekten, narrativen Strategien, charismatischen Persönlichkeiten und weiteren Techniken auszeichnet. Daher müssen auch die Gegennarrativen zwangsläufig durch Ihre Qualität überzeugen. Bezüglich der konkreten Botschaft schlagen Braddock und Horgan (2015) vor, dass man sich bei der Konstruktion intensiv mit den von der extremistischen Propaganda aufgebrachten Themen auseinandersetzen und diese gezielt aufgreifen sollte. Wichtig sei dabei die Vermeidung einer Verstärkung extremistischer Weltanschauungen, etwa indem man sich auf die Wir-gegen-die-Kriegsrhetorik mancher Propagandisten einlasse. Auch das gezielte Aufdecken falscher Behauptungen in Propaganda und die Vermittlung alternativer Interpretationen sei ein wichtiger Ansatzpunkt. Dabei gilt es auch ganz unterschiedliche und auch unerwartete Themen anzusprechen, wie etwa bei der jihadistischen Propaganda die humanitären Appelle, sich für Kriegswaisen zu engagieren, oder die Hochstilisierung der Errungenschaften des Kalifats im «welfare»-Bereich (Lucini 2015), um die diesbezüglichen postulierten Werte und Leistungen zu dekonstruieren. Hier braucht es Aufklärung bzgl. der manipulativen Kniffe des IS, welche über die humanitäre Empathie-Schiene laufen, indem gezielt massakrierte und leidende Kinder oder zujubelnde, befreite Kinder gezeigt werden, welche die Betrachter emotional aufwühlen und zugänglich machen sollen.

Tuck und Silverman (2016) nennen zudem die humorvolle Entzauberung extremistischer Mythen als möglichen Ansatzpunkt für Gegenbotschaften. Das Angebot humorvoller Auseinandersetzungen reicht von Facebook-Seiten, in denen Hasskommentare satirisch kommentiert werden (u. a. „Hass hilft“) über die Auseinandersetzung mit Extremismus im Fernsehen (z. B. ZDF heute-show) bis hin zu eigenen YouTube-Channels (u. a. „Datteltäter“). Tuck und Silverman (2016) betonen aber, dass Humor auch falsch verstanden werden kann und dazu beitragen könnte, dass einzelne Personen sich noch stärker ausgeschlossen fühlen.

*Verbreitungskanäle.* Die Träger der *counter-narrative* Kampagnen müssen ein fundiertes Wissen über die Verbreitungstechniken und die Online-Algorithmen besitzen, um effektiv gegen die Verbreitung der Propaganda vorgehen zu können. Google und Facebook bieten diesbezüglich auch spezielle Trainingsmöglichkeiten an, in denen Tipps und Tricks im Umgang mit sozialen Medien vermittelt werden. Zudem ist es wichtig, das Medienverhalten der Jugendliche in verschiedenen sozialen Medien zu kennen.

*Effektive Techniken.* Für *counter-narrative* Kampagnen werden verschiedene effektive Techniken empfohlen (RAN@ Issue Paper. 2015; Helmus 2013; Briggs & Feve 2013):

- a. Emotionen erreichen mehr als Fakten und Evidenz,
- b. Alternativen Narrativen oder Gegennarrative dort zu platzieren, wo sich das Zielpublikum bereits befindet, anstatt sie auf neue Plattformen oder Websites zu lenken. Das heisst, man kann unter anderem auch populäre Blogger und Multiplikatoren in die Deradikalisierungsarbeit miteinbeziehen.
- c. Humor und Satire erzeugen eine grosse Aufmerksamkeit
- d. Andauernde Kampagnen sind nachhaltiger als sporadisch durchgeführte Projekte.
- e. Die verwendeten Videos sollten interessant sein und auch ohne Tonspur verständlich sein (beispielsweise durch Untertitel), da viele Betroffene die Videos ohne Ton auf ihrem Smartphone konsumieren.
- f. Gemäss Facebook ist „Constructive counter speech“ eine erfolgreiche Strategie gegen *hate-speech*
- g. Die Wirksamkeit von online Kampagnen wird durch offline Initiativen erhöht

Das „Radicalisation Awareness Network (RAN) hat eine Arbeitsgruppe zu Internet und soziale Medien (co-chaired by the ISD and Google Ideas) gegründet mit dem Ziel, sich über die *good practices* im Bereich *counter narratives* auszutauschen. Einige von ihren Berichten sind online verfügbar.

## 7. Wissenschaftliche Begleitung und Evaluation - Wie wird Erfolg definiert und gemessen?

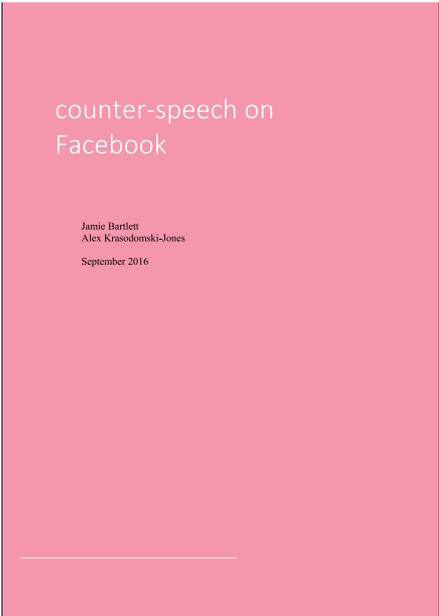
Insgesamt kann man sagen, dass es – auch wenn die experimentelle Überprüfung der Wirkung von Counter Narrativen noch aussteht (ein Projekt hierzu wird gerade abgeschlossen, siehe dazu: <http://medienpsychologie.hf.uni-koeln.de/37936>) – erscheint es sinnvoll und dringlich, auch der friedlichen, demokratischen Mehrheit eine Stimme respektive viele Stimmen im Netz zu geben.

Die Reichweite von Online-Initiativen kann relativ einfach durch verschiedene Onlineparameter, wie beispielsweise die Zahl der Clicks, Likes und Shares, sowie Onlinemitgliedschaften, nachgewiesen werden. Es ist jedoch bedeutend schwieriger die Wirkung der Inhalte auf das Zielpublikum zu überprüfen, Die Wirksamkeit solcher Initiativen könnte man allerdings im Rahmen von Gruppendiskussionen mit Jugendlichen erheben.

## 8. Wichtige Links für Gegennarrative und Alternative Narrative

<b>Alternative Narrative</b>	<p>„Ufuq.de“:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- „Was postest Du? Politische Bildung mit jungen Muslim_innen online“ (DE) <a href="http://www.ufuq.de/was-postest-du-politische-bildung-mit-jungen-muslim_innen-online/">http://www.ufuq.de/was-postest-du-politische-bildung-mit-jungen-muslim_innen-online/</a></li><li>- Counter Speech <a href="http://www.ufuq.de/tag/counterspeech">http://www.ufuq.de/tag/counterspeech</a></li></ul> <p>„Not in God's name - "Fight" for Tolerance “ (ÖST.) <a href="https://www.facebook.com/notingodsname.eu/">https://www.facebook.com/notingodsname.eu/</a></p> <p>#TourjoursLeChoix (FR) <a href="http://toujourslechoix.fr">http://toujourslechoix.fr</a></p> <p>„Datteltäter“ (DE) <a href="https://www.youtube.com/channel/UCF_oOFgg8qwi7HRGTJSsZ-g">https://www.youtube.com/channel/UCF_oOFgg8qwi7HRGTJSsZ-g</a></p> <p>No Nazi Net (DE) <a href="http://www.belltower.news/no-nazinet">http://www.belltower.news/no-nazinet</a></p> <p>„Seydavisio“ (DE) <a href="https://www.facebook.com/seydavisio/">https://www.facebook.com/seydavisio/</a></p> <p>„Museltoon“ (De) <a href="https://www.facebook.com/Museltoon-127751313981460/">https://www.facebook.com/Museltoon-127751313981460/</a></p> <p>#schauhin. Rassismus (DE) <a href="https://www.facebook.com/schauhin.rassismus">https://www.facebook.com/schauhin.rassismus</a></p> <p>3ALOG – Plattform interreligiöser Dialog (DE) <a href="https://3alog.net">https://3alog.net</a></p> <p>Midaad: Blog zum Islam, Jugend und Deutschland. Von jungen Muslimen über junge Muslime (DE) <a href="http://midaad.de">http://midaad.de</a></p> <p>Begriffswelten Islam. Webvideoformate. (DE) <a href="http://www.bpb.de/begriffswelten-islam">http://www.bpb.de/begriffswelten-islam</a></p> <p>„Ibrahim trifft Abraham“ (DE) <a href="https://www.ibrahim-trifft-abraham.de">https://www.ibrahim-trifft-abraham.de</a></p> <p>„Dialog Macht Schule“ (DE) <a href="http://www.dialogmachtschule.de">http://www.dialogmachtschule.de</a></p>
------------------------------	--

	<p>Radical Middle Way (UK)  <a href="https://www.facebook.com/RadicalMiddleWay/">https://www.facebook.com/RadicalMiddleWay/</a></p> <p>Hope Not Hate (UK)  <a href="http://www.hopenothate.org.uk">http://www.hopenothate.org.uk</a></p> <p>Viral Peace – Social Media Strategies to Counter Hate and Extremism  <a href="https://www.facebook.com/events/1728142477401752/">https://www.facebook.com/events/1728142477401752/</a></p>
<p><b>Gegennarrative</b></p>	<p>Extreme Dialogue (UK, EU)  <a href="http://extremedialogue.org">http://extremedialogue.org</a></p> <p>Stop-jihadisme.fr (FR)  <a href="http://www.stop-djihadisme.gouv.fr">http://www.stop-djihadisme.gouv.fr</a></p> <p>Global Survivors Network (US)  <a href="https://www.youtube.com/user/GlobalSurvivors">https://www.youtube.com/user/GlobalSurvivors</a></p> <p>Sisters against Violent Extremism: Women-Without-Borders  <a href="http://www.women-without-borders.org/save/">http://www.women-without-borders.org/save/</a></p> <p>Open Letter to Al-Badhdadi from Muslim scholars and leaders  <a href="http://www.lettertobaghdadi.com">http://www.lettertobaghdadi.com</a></p> <p>Against Violent Extremism network  <a href="http://www.againstviolentextremism.org">http://www.againstviolentextremism.org</a></p> <p>EXIT Deutschland  <a href="http://www.exit-deutschland.de">http://www.exit-deutschland.de</a>  Projekte: „Ausstieg – kein Weg zurück“, „Trojaner T-Shirt“</p> <p>„Al-Sakina“, one-to-one digital intervention program (Saudi Arabia)  <a href="https://www.counterextremism.org/resources/details/id/414/al-sakina">https://www.counterextremism.org/resources/details/id/414/al-sakina</a></p>  <p><a href="http://www.search-racism-find-truth.com/">http://www.search-racism-find-truth.com/</a></p> <p>Endstation rechts  <a href="http://www.endstation-rechts.de/">http://www.endstation-rechts.de/</a></p> <p>Europaweites Netzwerk gegen Rassismus und Diskriminierung im Fußball, sehr vielfältig aktiv. Offline: FARE Aktionswochen gegen Rassismus, Aktionswochen gegen Homophobie, viel Lobbyarbeit bei</p>

	<p>den internationalen Verbänden FIFA und Uefa. Online: Quelle für internationale Informationen zum Thema, viele auf Englisch.  <a href="http://www.farenet.org/">http://www.farenet.org/</a></p> <p>Hass bekämpfen – Meinungsfreiheit schützen  <a href="http://debate-dehate.com/">http://debate-dehate.com/</a></p> <p>RESOURCES TO CREATE &amp; MANAGE CAMPAIGNS TO COUNTER EXTREMIST NARRATIVES.  <a href="http://www.counternarratives.org/html/home">http://www.counternarratives.org/html/home</a></p> <p><a href="https://www.demos.co.uk/project/counter-speech-on-facebook-phase-2/">https://www.demos.co.uk/project/counter-speech-on-facebook-phase-2/</a></p> 
<b>Bildungsinitiativen</b>	<p>Digital Disruption (UK)  <a href="http://www.digitaldisruption.co.uk">http://www.digitaldisruption.co.uk</a></p> <p>Vensinya (DE)  <a href="http://www.vensinya.de">http://www.vensinya.de</a></p>
<b>Digital disruptions</b>	<p>Redirect Method  <a href="https://redirectmethod.org">https://redirectmethod.org</a>  <i>Hijacking Hashtags</i></p> <p>Das Manipulieren von Acronyms, z.B. bei Google Suche von EDL (<i>English Defence League</i>) kommt „<i>English Disco Lovers Website</i>“ als erstes Ergebnis</p>

## 9. Quellen

Arnold, K. (2003). Propaganda als ideologische Kommunikation. Wiesbaden: Springer.

Bartlett J. & Krasodonski-Jones, A. (2015). Counter-speech: examining content that challenges extremism online. London: Demos.

<https://www.demos.co.uk/wp-content/uploads/2015/10/Counter-speech.pdf>

Braddock, K. & Horgan, J. (2015). Towards a guide for constructing and disseminating counter-narratives to reduce support for terrorism. In: *Studies in Conflict & Terrorism*, 39/2015, S.381-404.

Briggs, R. & Feve, S. (2013). *Review of Programs to Counter Narratives of Violent Extremism. What works and what are the implications for government?* Institute for Strategic Dialogue.

<https://www.counterextremism.org/resources/details/id/444/review-of-programs-to-counter-narratives-of-violent-extremism-what-works-and-what-are-the-implications-for-government>

Connelly, S./ Dunbar, N.E./ Jensen, M./Griffith, J./Taylor, W.D./ Johnson, G./ Mumford, M.D. (2016). Social categorization, moral disengagement and credibility of ideological group websites. In: *Journal of Media Psychology*, 1/2016/28, S.16-31.

Dovemann, U. 2013. Narrative und Gegen-Narrative im Prozess von Radikalisierung und Deradikalisierung. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 29-31/ 2013.

Duckitt, J. & Sibley, C.G. (2010). Personality, ideology, prejudices and politics: a dual-process motivational model. In : *Journal of Personality*, &/2010/78, S.1861-1893.

Frankenberger, P./Glaser, S./Hofmann, I./Schneider, C. (2015). Islamismus im Internet. Propaganda – Verstöße – Gegenstrategien. Mainz: jugendschutz.net.

Frischlich, L./Rieger, D./Hein, M./Bente, G. (2015). Dying the right way? Interest in a perceived persuaviveness of parochial extremist propaganda increases after mortality salience. In: *Frontiers in Psychology: Evolutionary Psychology and Neurosciences*, 6/2015, S.1222.

Frischlich, L. <http://tvdiskurs.de/beitrag/extremistische-propaganda-im-netz/>

Gemmerli, T. (2015). Normalisation campaigns do not prevent online radical cultures. Avoid the pitfalls of counter-narratives. Report by the Danish Institute for International Studies Copenhagen: DIIS. <https://www.diis.dk/en/research/the-challenges-of-the-propaganda-war>

Glaser, S. (2013). Rechtsextremismus online. Mainz: jugendschutz.net.

Helmus, C., York E. & Chalk, P. (2013). Promoting Online Voices for Countering Violent Extremism. RAND Corporation Report. Available at: [http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research\\_reports/RR100/RR130/RAND\\_RR130.pdf](http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research_reports/RR100/RR130/RAND_RR130.pdf)

Hemmingsen, A.-S. & Kastro, I. (2017). The Trouble with Counter-Narratives. Report by the Danish Institute for International Studies. Copenhagen: DIIS  
[http://pure.diis.dk/ws/files/784884/DIIS\\_RP\\_2017\\_1.pdf](http://pure.diis.dk/ws/files/784884/DIIS_RP_2017_1.pdf)

Hogg, M.A. (2014). From uncertainty to extremism. Social categorization and identity processes. In: Current Directions in Psychological Science. 5/2014/23, S.338-342.

Jowett, G.S. & D'Donnell, V. (2012). Propaganda of Persuasion. Los Angeles/London/New Delhi/Singapore/Washington D.C..

Kemmesies, U. (2006). Zukunftsaussagen wagen – Zwischen Verstehen und Erklären. Methodologische und theoretische Notizen zur Prognoseforschung im Phänomenbereich Extremismus/Terrorismus. In: Kemmesies, U. (Hrsg.): Terrorismus und Extremismus – der Zukunft auf der Spur. München.

Klauser, Francisco (2016). <https://www.unine.ch/unine/home/luniversite/professeurs-sous-la-loupe/francisco-klauser-la-chose-la-pl.html>

Lucini, Barbara (2015). Counterterrorism e counternarratives: processi comunicative di radicalizzazione, contaminazione e resilienza. <http://www.itstime.it/w/counterterrorism-e-counternarratives-processi-comunicativi-di-radicalizzazione-contaminazione-e-resilienza-by-barbara-lucini/>

McCauley, C. & Moskaleiko, S. (2008). Mechanism of political radicalization. Pathways toward terrorism. In: Terrorism and Political Violence. 3/2008/20, S.415-433.

Meyer, H.-H. (2013). Counter Narrative. In : Lexikon der Filmbegriffe. Abrufbar unter [filmlexikon.uni-kiel.de](http://filmlexikon.uni-kiel.de) (letzter Zugriff: 10.9.2016)

Neubaum, G. & Krämer, N.C. (2016). Monitoring the opinion of the crowd. Psychological mechanisms underlying public opinion perceptions on social media. In : Media Psychology, August 2016.

Neumann, P. (2013). Radikalisierung, Deradikalisierung und Extremismus. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 29/2013/63, S.3-10.

RAN@Working Group. (2012). Proposed Policy Recommendations for the High Level Conference. Radicalisation Awareness Network.  
[https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/networks/radicalisation\\_awareness\\_network/ran-high-level-conference/docs/proposed\\_policy\\_recommendation\\_ran\\_p\\_and\\_p\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/networks/radicalisation_awareness_network/ran-high-level-conference/docs/proposed_policy_recommendation_ran_p_and_p_en.pdf)

RAN@ Issue Paper. (2015). Counter Narratives and Alternative Narratives. Radicalisation Awareness Network.  
[https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/networks/radicalisation\\_awareness\\_network/ran-papers/docs/issue\\_paper\\_cn\\_oct2015\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/networks/radicalisation_awareness_network/ran-papers/docs/issue_paper_cn_oct2015_en.pdf)

RAN@ Ex post paper. Workshop on jihadist propaganda and how to respond.  
[https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/networks/radicalisation\\_awareness\\_network/about-ran/ran-c-and-n/docs/ran\\_cn\\_workshop\\_jihadist\\_propaganda\\_amsterdam\\_3-4\\_2016\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/networks/radicalisation_awareness_network/about-ran/ran-c-and-n/docs/ran_cn_workshop_jihadist_propaganda_amsterdam_3-4_2016_en.pdf)

RAN@ Ex post paper. Tricks and Tipps von Google and Facebook  
[https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/networks/radicalisation\\_awareness\\_network/about-ran/ran-c-and-n/docs/ran\\_c-n\\_counter\\_and\\_alternative\\_narratives\\_berlin\\_10-11122015\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/networks/radicalisation_awareness_network/about-ran/ran-c-and-n/docs/ran_c-n_counter_and_alternative_narratives_berlin_10-11122015_en.pdf)

Rieger, D./Frischlich, L./Bente, G. (2013). Propaganda 2.0: Psychological effects of right-wing and islamic-extremist internet videos. München.

Tuck, H. & Silverman, T. (2016). The counter-narrative handbook. [https://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/06/Counter-narrative-Handbook\\_1.pdf](https://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/06/Counter-narrative-Handbook_1.pdf)

Weilnböck, H. (2014). Was können Medien- und Internetgestützte Interventionen der Extremismusprävention erreichen und was nicht? Zum Ansatz der „Deradikalisierenden Narrative“. Cultures Interactive. <http://www.cultures-interactive.de/fachartikel.html>