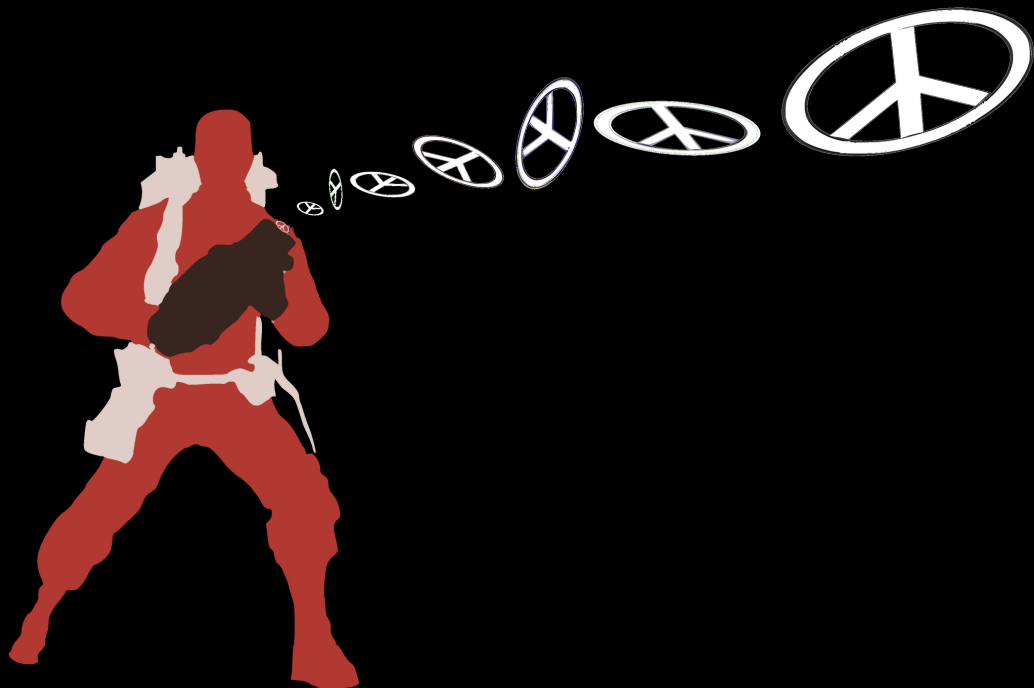




HATEBUSTERS

Youth against hate



DAS HATEBUSTERS HANDBUCH

ZUR BEKÄMPFUNG VON ONLINE-HASSREDEN
UND CYBERMOBBING

*FÜR JUNGE AKTIVIST*INNEN UND
MULTIPLIKATOR*INNEN AUS DER SCHULISCHEN
UND AUSSERSCHULISCHEN JUGENDARBEIT*

DAS HATEBUSTERS HANDBUCH

ZUR BEKÄMPFUNG VON ONLINE-HASSREDEN
UND CYBERMOBBING



Herausgeber: Südwind, Kainotomia, Danmar, Crossing Borders, Mine Vaganti NGO (2020)

Autor*innen: Elena Kundrat, Anastasia Oikonomoula, Agnieszka Cyburt, Owen Savage, Patrizio Ricci

*Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Publikation stellt keine Befürwortung des Inhalts dar, der ausschließlich die Meinung der Autor*innen wiedergibt, und die Kommission kann nicht für die Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.*

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



INHALTSVERZEICHNIS

04	1. DAS HATEBUSTERS PROJEKT	44	5. FAZIT
05	2. EINFÜHRUNG IN DAS HATEBUSTERS HANDBUCH	47	6. ARBEITSBLATT
06	3. WAS ONLINE-HASSREDEN UND CYBERMOBBING SIND UND WARUM MAN SIE BEKÄMPFEN SOLLTE	48	7. QUELLEN
16	4. WIE MAN ONLINE-HASSREDEN UND CYBERMOBBING BEKÄMPFEN KANN	52	8. ABBILDUNGSVERZEICHNIS
16	4.1 Achtsamkeit und Selbstkontrolle		
20	4.2 Menschenrechtsbildung und digitale Jugendarbeit		
23	4.3 Die gestiegenen Möglichkeiten sozialer Medien und die Macht der Selbstorganisation		
26	4.4 Kampagnenarbeit gegen Hass im Netz		
43	4.5 Bildungsmaterialien zum Thema Hass im Netz		



HATEBUSTERS

Youth against hate

1. 1. DAS HATEBUSTERS PROJEKT

Was ist das Hatebusters Projekt?

Das Hatebusters-Projekt ist ein zwei-jähriges **Erasmus+ Projekt zur Prävention von Hass im Netz**, an dem Partnerorganisationen aus fünf verschiedenen EU-Ländern beteiligt sind.

An wen richtet es sich?

Die Zielgruppen des Projekts sind **junge Menschen und Multiplikator*innen aus der schulischen und außerschulischen Jugendarbeit** (z.B. Jugendarbeiter*innen, Sozialarbeiter*innen, Pädagog*innen und NGO-Mitarbeiter*innen).


Was sind die Projektziele?

Das Projekt soll die Zielgruppen:

- darin **unterstützen, Online-Hassreden und Cybermobbing zu erkennen und konstruktiv mit diesen umzugehen**
- **für die negativen Auswirkungen von Hass im Netz** auf Individuen und die gesamte Gesellschaft (nicht nur online, sondern auch offline) sensibilisieren und sie in weiterer Folge
- darin **bestärken, sich gegen Hass im Netz zu engagieren sowie das eigene Online-Verhalten zu reflektieren**

Welche Maßnahmen werden im Rahmen des Projekts gesetzt?

Neben dem **Hatebusters Handbuch** zur Bekämpfung von Online-Hassreden und Cybermobbing werden im Rahmen des Projekts auch das **Hatebusters Awareness-Toolkit** und die **Hatebusters App** entwickelt. Das Hatebusters Awareness-Toolkit wird eine Online-Kampagne und einen Leitfaden für junge Menschen zwischen 13 und 24 Jahren umfassen. Bei der Hatebusters App handelt es sich um eine Handy-App, die sowohl Informationen als auch ein Simulationsspiel beinhalten wird. Die App wird jeweils ein Profil für junge Menschen und eines für Multiplikator*innen aus der schulischen und außerschulischen Jugendarbeit haben.



Detaillierte Informationen über
das Hatebusters Projekt:
www.hatebusters.erasmus.site

2. EINFÜHRUNG IN DAS HATEBUSTERS HANDBUCH

Warum benötigt es überhaupt ein Hatebusters Handbuch zur Bekämpfung von Online-Hassreden und Cybermobbing?

Hass, der sich gegen bestimmte Gruppen richtet, kann in Worten und Taten ausgedrückt werden. Er basiert auf Ideologien und Vorurteile. Hasskriminalität nimmt aktuell in mehreren europäischen Ländern rasant zu¹. Hassreden umfassen viele verschiedene Ausdrucksformen, die Hass, Gewalt und Diskriminierung gegen einzelne Personen aufgrund ihrer Gruppenzugehörigkeit oder bestimmte Personengruppen aus verschiedenen Gründen fördern oder rechtfertigen. Dass nicht nur Hassreden, sondern auch Cybermobbing ein großes Problem ist, zeigen die schockierenden Ergebnisse des „2019 Cyberbullying Data“-Berichts von dem „Cyberbullying Research Centre“ aus den USA. Darin wird aufgezeigt, dass 37% der Schüler*innen zwischen 12 und 17 Jahren schon einmal Opfer und 15% Täter*innen von Cybermobbing waren². **Hass im Netz hat nicht „nur“ für die Betroffenen zahlreiche negative Konsequenzen, sondern stellt auch eine ernsthafte Bedrohung für den Zusammenhalt einer demokratischen Gesellschaft, den Schutz der Menschenrechte und die Rechtsstaatlichkeit dar!**

Was sind die Ziele des Handbuchs?

Deshalb wurde dieses Handbuch mit den folgenden Zielen entwickelt:

- Aktivist*innen und Multiplikator*innen aus der schulischen und außerschulischen Jugendarbeit **Wissen zur Erkennung von Online-Hassreden und Cybermobbing sowie über mögliche individuelle und gesamtgesellschaftliche Auswirkungen von Hass im Netz** zu vermitteln
- **das Bewusstsein für die Bedeutung von individueller und sozialer Verantwortung** (nicht nur offline, sondern auch online) **für eine demokratische und pluralistische Gesellschaft zu stärken**
- **Engagement gegen Hass** (offline und online) zu fördern und die Leser*innen hierfür: 1) mit den Konzepten der Selbstkontrolle und Achtsamkeit sowie 2) mit Menschenrechtsbildung und digitaler Jugendarbeit vertraut zu machen und sie 3) dazu zu befähigen, Kampagnenarbeit zur Bekämpfung von Hass im Netz zu nutzen

Was lerne ich wenn ich das Hatebusters Handbuch lese?

Durch das Lesen des Handbuchs werden die Leser*innen erfahren was **Online-Hassreden und Cybermobbing sind, warum wir sie bekämpfen müssen und wie wir sie bekämpfen können**, mittels Achtsamkeit, Selbstkontrolle, Menschenrechtsbildung, digitaler Jugendarbeit, Kampagnenarbeit, Sozialen Medien und der Macht der Selbstorganisation.

1 Organization for Security and Cooperation in Europe, 2020

2 Keen & Gomes, 2016, 193-194



3. WAS ONLINE-HASSREDEN UND CYBERMOBBING SIND UND WARUM WIR SIE BEKÄMPFEN MÜSSEN

Dieses Kapitel dient als Einführung in die Erkennung von Online-Hassreden und Cybermobbing. Zudem wird darin aufgezeigt, wie gefährlich die Auswirkungen von Hass online und offline sind. Nachfolgend wird dargestellt, wie man diese effektiv bekämpfen kann ohne das Recht auf freie Meinungsäußerung - und sonstige Rechte - einzuschränken.

Wie etwas definiert wird hat große Auswirkungen auf unsere Einstellung dazu, ob wir es als Problem ansehen oder nicht, wie wir darauf reagieren und welche Konsequenzen dies mit sich bringen könnte. Dasselbe gilt auch für Online-Hassreden und Cybermobbing.

Mit Hassreden können unterschiedliche Probleme gemeint sein, z.B. rassistische oder sexistische Beleidigungen, die bewusste Verbreitung falscher Informationen oder die Befürwortung von und der Aufruf zu Gewalttaten gegen bestimmte Personengruppen³. Im Gegensatz dazu ist Cybermobbing eine Form des Online-Mobbings, die sich im Allgemeinen gegen einzelne Personen richtet.

Was sind Hassreden?

Hassreden als Konzept sind komplex und daher schwierig zu definieren, weswegen es keine allgemein anerkannte Definition gibt. „Das Recht auf freie Meinungsäußerung“ wird oft dem Konzept der Hassrede entgegengestellt. Manche Menschen zögern deshalb gegen Hassreden vorzugehen, weil sie dies als inakzeptable Einschränkung des Rechts auf freie Meinungsäußerung betrachten⁴. Das Ministerkomitee des Europarates (1997) definiert Hassreden wie folgt:

Hassreden (...) umfassen alle Ausdrucksformen, die Rassismus, Fremdenfeindlichkeit, Antisemitismus oder andere Formen von Hass, die auf Intoleranz basieren, verbreiten, fördern oder rechtfertigen, unter anderem: Intoleranz, die durch aggressiven Nationalismus und Ethnozentrismus ausgedrückt wird - Diskriminierung und Feindseligkeit gegen Minderheiten und Menschen mit Migrationshintergrund eingeschlossen.

Alle anderen Formen von Diskriminierung und Vorurteilen, beispielsweise Romafeindlichkeit, Islamfeindlichkeit, Misogynie, Sexismus und LGBTIQ+-Feindlichkeit, fallen demzufolge ebenfalls in die Kategorie Hassrede.

Im Kontext des Hatebusters Projekts, ist die Definition von Hassreden allerdings viel weiter gefasst als die angeführte Definition des Europarates. Um es einfach zu halten: **Der Begriff „Hassreden“ bezieht sich auf alle Äußerungen von diskriminierendem Hass gegen Menschen. Alles, was unter diese Definition fällt, muss angesprochen und abgelehnt werden! Es ist in diesem Kontext auch wichtig zu betonen, dass die Reaktion auf Hassreden nicht zwingend zur Einschränkung oder dem Verbot die eigene Meinung zu äußern führt⁵.**

Was ist Cybermobbing und wodurch unterscheidet es sich von Online-Hassreden?

Cybermobbing und Online-Hassreden nutzen dieselben Online-Kanäle und beruhen auf den gleichen Absichten und Motiven. **Während Online-Hassreden jedoch üblicherweise an eine bestimmte Personengruppe gerichtet sind, trifft Cybermobbing einzelne Personen, die Opfer von lang andauernden Online-Angriffen sind.** Von einem Online-Angriff ist beispielsweise dann zu sprechen, wenn

3 Keen & Gomes, 2016, 149

4 Titley, Keen & Foldi, 2014, 9

5 Keen & Gomes, 2016, 148



- massenhaft gemeine E-Mails an eine Person geschickt werden
- absichtlich falsche Information gepostet und verbreitet werden
- Bilder ohne Einwilligung der darauf abgebildeten Person geteilt werden
- andere unter Druck gesetzt werden, um eine Person von einer Gemeinschaft auszuschließen
- damit gedroht wird, jemanden zu verletzen oder geraten wird, sich umzubringen.⁶

Junge Menschen werden z.B. zum Opfer von Cybermobbing, weil sie keine teure Markenkleidung wie andere Gleichaltrige tragen, andere neidisch auf sie sind, sie für die Fehler anderer verantwortlich gemacht werden oder persönliche Bilder von ihnen gepostet wurden (z.B. ein Nacktbild von einem Mädchen, das ihr Exfreund als Rache nach der Trennung auf Facebook teilt)⁷.

Hass, der durch Cybermobbing zunächst online zum Ausdruck kommt, kann in weiterer Folge auch offline weitergeführt werden oder umgekehrt. Beispielsweise in Schulen wenn gemeine Nachrichten auf den Spind des Opfers geschrieben werden, dann ein Foto davon in sozialen Medien verbreitet und die betroffene Person markiert wird. Diese Kombination aus Off- und Online-Attacken zeigt, dass die Täter*innen von Cybermobbing – vor allem bei jungen Menschen – oft Personen sind, die die Opfer persönlich kennen. Daher treten Cybermobbing und Offline-Mobbing oft zusammen auf, was wiederum einen wichtigen Unterschied zu Online-Hassreden darstellt, wo Täter*innen und Opfer sich im Allgemeinen nicht persönlich kennen. Auch wenn sich Täter*in und Opfer bei Cybermobbing häufig persönlich kennen, kann der*die Täter*in im Internet anonym agieren. Dass das Opfer daher oft nicht genau weiß, wer es belästigt, verunsichert es noch zusätzlich. Alles in allem zeigen diese Beispiele, dass es ein breites Spektrum an Cybermobbing-Taktiken gibt⁸.

Welche negativen Konsequenzen kann Cybermobbing für Betroffene haben und auf welche Warnsignale sollte man als Erwachsene*r achten?

Die negativen Auswirkungen von Cybermobbing sind jenem von Offline-Mobbing sehr ähnlich. Opfer glauben manchmal, dass es keine Möglichkeit gibt, das Cybermobbing zu beenden. **Dieser Druck kann zu zahlreichen negativen Konsequenzen führen, insbesondere zu:**

- psychischen bzw. emotionalen (z.B. Scham, Angst, Depressionen, Leistungsabfall, Konzentrationsprobleme),
- sozialen (z.B. sozialer Rückzug, Beziehungsabbrüche) und
- physischen Problemen (z.B. Schlafstörungen, Müdigkeit, Bauch- oder Kopfschmerzen).

Bei extremen Fällen kann Cybermobbing sogar zu Selbstschädigung oder Suizid führen⁹.

Es gibt einige Warnsignale, dass ein Kind oder Teenager Cybermobbing ausgesetzt sein könnte:

- Sie reduzieren möglicherweise ihre Zeit, die sie auf Geräten online verbringen,
- sie verbergen ihre Bildschirme vor anderen,
- sie erstellen neue Social-Media-Accounts,

6 Keen & Gomes, 2016, 195

7 U.S. Department Health and Human Services, 2020a

8 U.S. Department of Health and Human Services, 2020a

9 UNICEF, 2020



- sie vermeiden soziale Situationen, die sie davor mochten,
- oder werden depressiv¹⁰.

Wo findet Cybermobbing statt?

Cybermobbing findet hauptsächlich auf sozialen Medien (wie Facebook, Instagram oder Snapchat), Nachrichtendiensten (wie WhatsApp, Online-Foren oder Chatrooms), per E-Mail oder in Online-Computerspielgemeinschaften statt. **Die besondere Gefahr bei Cybermobbing besteht in seiner Permanenz, da Kommunikation online 24 Stunden am Tag stattfinden kann.** Weiters dauert Cybermobbing häufig an, da die meisten Nachrichten und Online-Informationen nicht so einfach entfernt werden können und Eltern und Pädagog*innen es oft nicht bemerken, da es auf Online-Plattformen stattfindet zu denen sie selbst keinen Zugang haben¹¹.

Online-Hassrede	Cybermobbing
richtet sich an eine bestimmte Personengruppe	richtet sich an Individuen, die über einen längeren Zeitraum mit Online-Angriffen konfrontiert werden
Täter*in(en) und Opfer kennen sich meistens nicht aus ihrem Offline-Leben	Täter*in(en) und Opfer kennen sich häufig aus ihrem Offline-Leben → Cybermobbing ist oft kombiniert mit Offline-Mobbing

Wie können Online-Hassreden und Cybermobbing klassifiziert und ihnen entgegengewirkt werden?

Wenn wir über mögliche Reaktionen auf Online-Hassreden und Cybermobbing sprechen, müssen wir zuerst die verschiedenen Formen, je nach Ausmaß und Auswirkungen, identifizieren und unterscheiden. Es ist oftmals besonders schwierig, zu differenzieren, was Hassreden sind und was nicht.

Beispiel: Eine Aussage könnte der Meinung der Mehrheit widersprechen und beleidigend oder gehässig wirken, muss aber nicht unbedingt auf Hass oder Gewalt hinweisen. Man könnte Angewohnheiten verschiedener Gruppen kritisieren, ohne notwendigerweise einzelne Mitglieder dieser Gruppen zu erniedrigen oder ihr Wohlergehen zu bedrohen.

Es ist wichtig, sorgfältig zwischen Online-Hassreden, Cybermobbing und anderen Formen der Beleidigung sowie extremen oder kritischen Ausdrücken zu unterscheiden, um angemessen darauf reagieren zu können ohne die Meinungsfreiheit einzuschränken. Wenn man einzelne Fälle analysiert, müssen folgende fünf Aspekte zur Klassifikation von Online-Hassreden und Cybermobbing beachtet werden:



10 U.S. Department of Health and Human Services, 2020b

11 U.S. Department of Health and Human Services, 2020c



Das ist nicht nur essentiell, um zu bestimmen wie gefährlich das Gesagte bzw. Geschriebene ist, sondern auch hilfreich, um passend darauf reagieren zu können und die Gefahr, die davon ausgeht, durch eine passende Reaktion zu reduzieren.

Die Opfer: Hassreden richten sich im Allgemeinen gegen bestimmte Personengruppen (oder gegen Einzelpersonen aufgrund ihrer Gruppenzugehörigkeit). Die jeweiligen Personengruppen werden zu Opfern von Hassreden unter anderem aufgrund ihrer Stellung in der Gesellschaft, ihrer Darstellung in den Medien oder weil sie sich unter ihren Bedingungen selbst nicht so gut verteidigen können¹³. Personengruppen, gegen die sich Hassreden derzeit besonders häufig richten, sind insbesondere: die LGBTIQ-Community, Muslim*innen, Frauen, People of colour, Menschen mit Flucht- und Migrationshintergrund, Menschen mit Behinderungen und Minderheiten¹⁴. Unsere Definition für dieses Handbuch besagt jedoch, dass jede*r ein Ziel von Hassreden sein kann, auch wenn er*sie nicht unter die angeführten Kategorien fällt! Die besonders häufig betroffenen Personengruppen überschneiden sich bei Cybermobbing und Online-Hassreden weitgehend. Cybermobbing richtet sich jedoch öfter an Einzelpersonen. Obwohl Cybermobbing Online-Hassreden einschließen kann, können nicht alle Formen von Cybermobbing als Online-Hassreden angesehen werden. Da manche Gruppen angreifbarer als andere sind, kann derselbe Ausdruck unterschiedliche Auswirkungen auf unterschiedliche Gruppen haben.

Beispiele:	
Online-Hassreden	Cybermobbing
„Politiker sind geizig, gierig und böse.“	„Du bist so ein Loser! Wir haben deine hässlichen Klamotten heute in der Klasse gesehen. Haben deine Eltern kein Geld mehr übrig, um dir schöne Klamotten zu kaufen? Was für eine arme Familie, die sich nichts leisten kann. Deine Familie ist echt mies.“

12 Titley, Keen, Foldi; 2014, 10

13 Article 19, 2015, 13

14 Titley, Keen, Foldi; 2014, 30



Der Inhalt und Ton: Gefährliche Reden beinhalten oft folgende rhetorische Muster, die als „hallmarks“ (Merkmale) gefährlicher Reden bezeichnet werden: Entmenschlichung, Anschuldigung, Bedrohung für die Integrität der Gruppe, Behauptungen von Übergriffen gegen Mädchen und Frauen und Infragestellen der Gruppenloyalität. Ein Merkmal allein macht aber eine Nachricht meistens noch nicht gefährlich. In der Praxis ist es schwierig den Inhalt und Ton vom allgemeinen Kontext zu isolieren¹⁵. Deswegen kann die Berücksichtigung anderer Faktoren (siehe unten) die Klassifizierung der Aussagen ändern.

Beispiele:	
<p>“Muslime sind eine Gefahr für unser Land.“</p> <p>Es gibt Beleidigungen und Verallgemeinerungen, die bestimmte Personen oder Gruppen in ein schlechtes Licht rücken und (so wie bei diesem Beispiel) auch falsch sein können.</p>	<p>“Du bist eine ver***** Schlampe. Ich werde dich kriegen, wart nur ab.“</p> <p>Es gibt aber auch Beleidigungen, die eine gefährliche Drohung beinhalten und dadurch eine akute Gefahr für die Betroffenen bedeuten können.</p>

Der Kontext: Um zu verstehen ob eine Nachricht gefährlich ist, muss man den sozialen und historischen Kontext untersuchen, der die Nachricht umgibt. Jede Nachricht kann an verschiedenen Orten oder zu unterschiedlichen Zeiten sehr anders verstanden werden. Jeder Aspekt des Kontexts kann wichtig sein, beispielsweise das Medium, die Opfer oder vorhandene Spannungen und Vorurteile¹⁶.

Beispiele			
Online-Hassrede		Cybermobbing	
<p>“Ich bin immer sehr eingeschüchtert wenn afro-amerikanische Jungs im anderen Team sind!“</p>		<p>“Warum stirbst du nicht?“</p>	
<p>Gepostet von einem*einer Jugendlichen in einem persönlichen Blog, den nur sehr wenige Personen lesen.</p>	<p>Öffentliches Statement von einem*einer weltbekannten Football-Spieler*in in den Fernsehnachrichten.</p>	<p>Gepostet von einem*einer Jugendlichen auf dem Facebook-Profil eines*einer Klassenkolleg*in (um auf einen Witz einer*eines Freund*in aus einem privaten Chat zu antworten).</p>	<p>Geschrieben auf den Spind eines Mobbingopfers in der Schule, wo es jede*r lesen kann.</p>

15 Dangerous Speech: A practical Guide, 2020

16 Dangerous Speech: A practical Guide, 2020





Die Karte zeigt wo und wie oft Menschen rassistischen Beleidigungen auf der Straße in der Woche nach dem Brexit-Vote im Juni 2016 ausgesetzt waren¹⁷. Die Menschen in Großbritannien stimmten für oder gegen den Brexit – Großbritanniens Austritt aus der EU – am 23.06.2016. In der Woche davor zwischen 22. und 30. Juni wurden mehr als 225.000 Tweets bezogen auf Migration und Menschen mit Migrationshintergrund im Vereinten Königreich gepostet. Migration war eines der Hauptthemen der „Leave-Kampagne“. Nach der Verkündung, dass Großbritannien die EU verlassen wird, nahm die Anzahl solcher Tweets dramatisch zu¹⁸.

17 Miller, 2016

18 Miller, 2016



Die Absicht: Online-Hassreden und Cybermobbing sind viel mehr als nur Worte. Sie können z.B. auch durch Symbole, Bilder, Emojis, Memes und Videos kommuniziert werden. Menschen verwenden Online-Hassreden und Cybermobbing zur Verleumdung und Demütigung Einzelner oder von Personengruppen bzw. um Hass gegen sie zu verbreiten¹⁹. Menschen beleidigen aber auch oft ohne die Absicht das zu tun. Daher ist es wichtig zu unterscheiden, ob es die Intention war zu verletzen oder nicht.

Beispiel	
"OMG du bist so schwul"	
Geschrieben in einer privaten Nachricht an eine*n Freund*in als „Witz“.	Veröffentlicht auf der professionellen Seite von jemandem anderen, in dem Wissen, dass diese Person homosexuell ist, sich aber noch nicht geoutet hat.

Die Auswirkungen: Online-Hassreden und Cybermobbing können Einzelnen, Gruppen und der Gesellschaft schaden. Die Forschung hat gezeigt, dass Opfer von Online-Hassreden und Cybermobbing eventuell negative psychische, soziale und physische Konsequenzen tragen müssen, z.B. einen niedrigen Selbstwert, Sorgen, Angst oder sogar Selbstmord. Online-Hassreden und Cybermobbing sind etwas, das die Gesellschaft ernstnehmen muss anstatt sie nur als gefühlsverletzend abzutun²⁰! Es ist außerdem enorm wichtig, dass Cybermobbing von Schulen und Lehrer*innen ernst genommen wird, da sie eine



Abbildung 1

große Rolle bei der Bekämpfung dieses Problems spielen. Wissenschaftliche Berichte unterstützen die Behauptung, dass Online-Hassreden tiefere Wunden auf einer persönlichen und gesellschaftlichen Ebene hinterlassen als bloß verletzte Gefühle und es gibt Belege, dass Online-Hassreden Massengewalt anstacheln. Letztlich zeigt die neurologische und soziologische Forschung, dass gefährliche Online-Hassreden zu einem „entmenschlichenden Effekt“ führen, der es Menschen leichter macht, Schaden, den sie einem anderen Menschen zufügen, zu rechtfertigen²¹.

Diese negativen Folgen sind der Grund weshalb Online-Hassreden und Cybermobbing nicht toleriert, sondern bekämpft werden müssen²². Und wir, als Individuen, junge Menschen, Aktivist*innen und Jugendarbeiter*innen haben die Werkzeuge dafür! In Kapitel 4 wirst du mehr darüber erfahren, wie man Hass im Netz bekämpft. Aber zunächst sollten wir uns genauer mit der Rolle von sozialen Medien bei Hass im Netz beschäftigen.

19 Keen & Gomes, 2016, 151

20 Keen & Gomes, 2016, 153

21 Elster, 2017

22 Keen & Gomes, 2016, 153



Hass im Netz und die Rolle der sozialen Medien

Das Internet und digitale Medien haben die Art wie Menschen Nachrichten verbreiten, von harmlosen bis zu gefährlichen, stark verändert. Worte verletzen und Online-Hassreden und Cybermobbing sind nicht weniger schädlich als ihre Offline-Varianten²³. Menschen drücken Hass auf vielfältige und kreative Weise online aus: angefangen bei Texten, Tweets und Cartoons bis hin zu Videos und Bildern. Online-Hassreden und Cybermobbing sind u.a. deshalb besonders gefährlich, weil es oftmals schwierig ist, deren Urheber*innen zu identifizieren. Es wird deutlich, dass Hass im Netz zu ernst zu nehmendem Offline-Schäden führt und er gesellschaftliche Spannungen, Diskriminierung sowie Gewalt fördert²⁴.

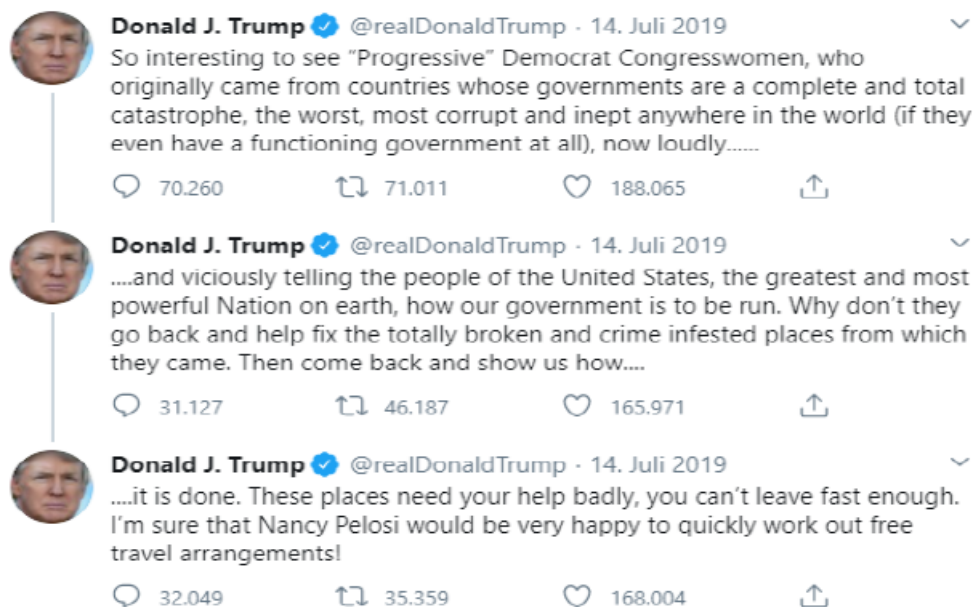


Abbildung 2

Ein Beispiel: US-Präsident Donald Trump hat am 14.07.2019 auf Twitter gesagt, dass "emanzipierte" Frauen der demokratischen Partei im Kongress in ihr Herkunftsland zurückkehren und die Kriminalität in diesen Ländern beseitigen sollten, anstatt der US-Regierung vorzuschlagen, wie sie das Land führen soll. Obwohl Trump keine Namen der gemeinten Personen genannt hat, war der Anschein, dass er über ein paar nicht Weiße Frauen der demokratischen Partei der USA im Kongress geredet hat.

Diese Gruppe beinhaltet:

- *Rashida Tlaib, eine palästinensische Amerikanerin, die in Michigan geboren wurde*
- *Ilhan Omar aus Minnesota, eine somalische Geflüchtete, die mit 12 in die USA gezogen ist, Staatsbürgerin, lebt in Minnesota*
- *Alexandria Ocasio-Cortez, lateinamerikanische Herkunft, geboren in New York*
- *Ayanna Pressly, Afro-Amerikanerin, geboren in Cincinnati²⁵*

23 Miller, 2016

24 Dangerous Speech: A practical Guide, 2020

25 Smith, 2019



Opfer von Hass im Netz: Wie bereits erwähnt richtet sich Hass online im Allgemeinen gegen die gleichen Individuen und Gruppen wie offline. Viele dieser Gruppen sind bereits vulnerabel, z.B. Menschen mit Behinderungen, Asylsuchende oder religiöse Minderheiten. Nicht nur die individuellen, sondern auch die gesamtgesellschaftlichen Auswirkungen sind manchmal fatal und können sogar zu Gewalttaten und Bürgerkriegen führen. Vor kurzem führten Online-Hassreden z.B. in Myanmar, Sri Lanka, Uganda und Pittsburg²⁶ zum Tod mehrerer Menschen.

Anonymität und Strafbarkeit: Eine der Herausforderungen der virtuellen Welt ist, dass Menschen anonym kommunizieren können. Auf Social-Media-Plattformen (wie Twitter und Reddit) oder Chatplattformen (wie Discord oder WhatsApp) können Menschen Nachrichten teilen, die sie sich offline oft nicht trauen würden zu äußern, weil ihre Identität bekannt wäre. Mit Anonymität kommt häufig das Gefühl von Straffreiheit einher und obwohl Täter*innen von Hass im Netz vielleicht bewusst ist, dass ihre Handlungen illegal, unfair und unmoralisch sind, sind sie überzeugt, dass sie niemand finden kann²⁷. Tatsächlich können aber vor allem online die Urheber*innen aufgespürt werden. Jedes Land hat allerdings eigene Gesetze und Regeln, die bestimmte Arten von Sprache oder Inhalt verbieten. Obwohl manche Inhalte eindeutig schädlich und illegal sind, sind andere Inhalte oft kontextabhängig und/oder zweideutig. Daher ist es schwierig auf globaler Ebene zu bestimmen, wann die Grenzen der Legalität überschritten werden²⁸.



Abbildung 3

Die Ursachen von Hass im Netz: Die virtuelle Welt ist ein schnell wachsender Aspekt der modernen Gesellschaft und wurde zu einem wichtigen Teil unserer Realität. Online-Hassreden bilden allgemeine Einstellungen der Gesellschaft ab. Der Großteil von Online-Hassreden stammt nicht von Extremist*innen oder Radikalen, sondern von Menschen aus der gesellschaftlichen Mitte. Indem man Online-Hassreden bekämpft, kann man zudem auch Fälle von Offline-Hass reduzieren²⁹.

26 Keen & Gomes, 2016, 149

27 Dangerous Speech: A practical Guide, 2020

28 Keen & Gomes, 2016, 150

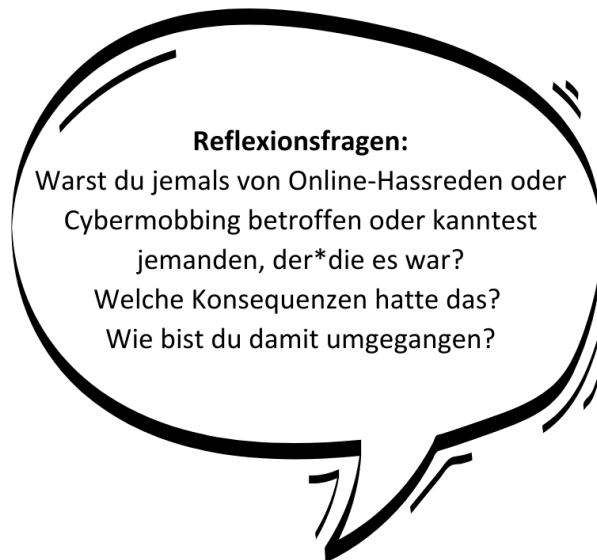
29 Dangerous Speech: A practical Guide, 2020



Zusammenfassung

Obwohl es für Online-Hassreden und Cybermobbing keine allgemein gültige Definition gibt, haben wir ein paar Definitionen behandelt, die einen guten Überblick über das grundlegende Konzept geben. Es geht im Wesentlichen um jede Art von Äußerungen, die darauf abzielen, auf Intoleranz basierenden Hass zu verbreiten, zu fördern oder zu rechtfertigen. Das Hatebusters Projekt versteht darunter jede Form von diskriminierendem Hass gegen Menschen. Für die Identifikation von Online-Hassreden und Cybermobbing müssen der Ton des Gesagten, das Opfer bzw. die Opfer, der Inhalt und der Kontext sowie die Absichten und Auswirkungen näher betrachtet werden. Um entsprechende Gegenmaßnahmen zu ergreifen, muss man zunächst verstehen, warum Online-Hassreden und Cybermobbing so weit verbreitet sind und warum unsere zunehmend digitalisierte Gesellschaft dafür Raum geschaffen hat.

Nachdem wir nun ein Grundverständnis für Online-Hassreden und Cybermobbing gewonnen haben, können wir uns im Folgenden auf deren Bekämpfung konzentrieren.



4. WAS MAN GEGEN ONLINE-HASSREDEN UND CYBERMOBBING TUN KANN

In diesem Kapitel erfährst du:

- warum **Achtsamkeit** und **Selbstkontrolle** nützliche Werkzeuge gegen Online-Hassreden und Cybermobbing sind und wie sie unter jungen Menschen gefördert werden können ([Kapitel 4.1.](#))
- was die Konzepte der **Menschenrechtsbildung** und der **digitalen Jugendarbeit** sind und wie junge Menschen durch diese beiden Konzepte zu Engagement gegen Online-Hassreden und Cybermobbing motiviert werden können ([Kapitel 4.2.](#))
- mehr über die gestiegenen Möglichkeiten der **sozialen Medien und die Macht der Selbstorganisation** ([Kapitel 4.3.](#))
- wie man eine **Kampagne** gegen Hass im Netz aufbaut ([Kapitel 4.4.](#)). Zunächst wird erklärt, was eine Kampagne ist. Im nächsten Schritt erfährst du, wie du deine eigene Kampagne gegen Online-Hassreden oder Cybermobbing organisieren kannst, was virales Marketing ist und wie du es in deiner Kampagne einsetzen kannst. Im letzten Schritt werden die Fähigkeiten beschrieben, die für eine erfolgreiche Kampagne benötigt werden.

4.1 Achtsamkeit und Selbstkontrolle

Im folgenden Abschnitt erklären wir, wie Selbstkontrolle und Achtsamkeit als Werkzeuge gegen Hass und Mobbing (on- und offline) in der Jugendarbeit eingesetzt werden können. Zunächst werden die Begriffe "Selbstkontrolle" und "Achtsamkeit" definiert. Anschließend wird erläutert, warum die Förderung von Selbstkontrolle und Achtsamkeit bei jungen Menschen sinnvoll ist, um Hass und Mobbing zu reduzieren und damit konstruktiv umzugehen. Abschließend werden Quellen für Methoden, Materialien und weiterführende Literatur für Multiplikator*innen in der schulischen und außerschulischen Jugendarbeit vorgestellt.

Was bedeutet Achtsamkeit?

In den letzten 20 Jahren hat das Konzept der Achtsamkeit, das seinen Ursprung im Buddhismus hat, immer mehr Aufmerksamkeit erhalten. Es gibt viele verschiedene Definitionen des Achtsamkeits-Begriffs. Eine weit verbreitete Definition stammt von Jon Kabat-Zinn, der als Begründer der achtsamkeitsbasierten Stressreduktion (MBSR) bekannt ist. Er versteht Achtsamkeit als eine **Form der Aufmerksamkeit, die "bewusst", "auf die Gegenwart gerichtet" und "nicht bewertend"** ist³⁰. Im Gegensatz zum Konzept der Konzentration - bei der die Aufmerksamkeit auf einen begrenzten Wahrnehmungsbereich gerichtet ist - wird bei der Achtsamkeit der Fokus nicht bewusst eingeengt, sondern - im Gegenteil - bewusst offen gehalten. Achtsamkeit in Bezug auf die eigenen Emotionen zu erlangen, kann das Potential zur Selbstkontrolle erhöhen. Achtsamkeit bildet somit die Grundlage von Selbstkontrolle³¹.

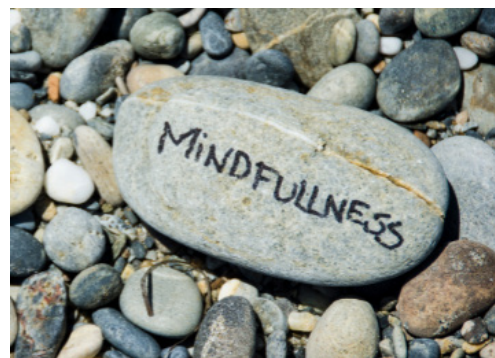


Abbildung 4

30 Geisler & Mutenhammer, 2016

31 Geisler & Mutenhammer, 2016



Was ist die Theorie der Selbstkontrolle?

Mit dem Begriff Selbstkontrolle werden jene "bewussten und unbewussten Prozesse beschrieben, durch die Menschen ihre Gedanken, Emotionen, Aufmerksamkeit, ihr Verhalten und ihre Impulse regulieren"³². Zur Selbstkontrolle gehören u.a. der Umgang mit Gefühlen und die Fähigkeit, Absichten durch zielgerichtetes Handeln zu realisieren sowie kurzfristige Befriedigungswünsche langfristigen Zielen unterzuordnen. Die Selbstkontrolltheorie des kanadischen Psychologen Albert Bandura beschreibt "**den Prozess und die Komponenten, die an der Entscheidung beteiligt sind, was wir denken, fühlen, sagen und tun sollen**"³³. Bandura definiert Selbstkontrolle als einen kontinuierlich aktiven Prozess, der die folgenden drei Komponenten umfasst:

- Selbstbeobachtung: zunächst beobachten wir unser eigenes Verhalten, was es beeinflusst und welche Konsequenzen es hat
- Selbstbewertung: im nächsten Schritt bewerten wir unser Verhalten in Bezug auf unsere persönlichen Standards
- Selbstreaktion: anschließend "*reagieren wir emotional und rational auf unser eigenes Verhalten*"³⁴

Warum sind Selbstkontrolle und Achtsamkeit nützlich, um Hassreden und Mobbing (offline und online) zu verhindern bzw. zu reduzieren?

Achtsamkeit fördert die aktive Wahrnehmung der eigenen Gedanken und Gefühle und hilft dabei, bewusste Entscheidungen darüber zu treffen, wie man sich verhält, anstatt sich einfach von Gefühlen steuern zu lassen³⁵. Laut dem Forschungsbericht "Evidence for the impact of mindfulness on children and young people" verbessern Achtsamkeitsinterventionen die mentale, emotionale, soziale und körperliche Gesundheit sowie das Wohlbefinden von Jugendlichen. Sie reduzieren Stress, Angst, Reaktivität und schlechtes Verhalten. Außerdem verbessern sie das Selbstwertgefühl, die Selbstwahrnehmung, die Empathie und bringen die Fähigkeit hervor, Verhalten und Emotionen zu steuern³⁶. Achtsamkeit und Selbstkontrolle können jungen Menschen helfen, aufmerksam zu sein, sich zu konzentrieren und auf kreative Weise zu denken³⁷. Dazu im Stande zu sein, zu antworten statt zu reagieren, ist eine wichtige Fähigkeit, die junge Menschen erlernen sollten, um einerseits Hass und Mobbing zu reduzieren und andererseits, um mit ihnen konstruktiv umzugehen. "*Eine Antwort ist definiert als die Fähigkeit, zu denken, bevor man handelt, während eine Reaktion als Handeln vor dem Denken definiert ist*"³⁸. Die Fähigkeit, sich der eigenen Gefühle und Gedanken während eines Konflikts bewusst zu werden, hilft, die Reaktion hinauszuzögern und nicht mit Aggression zu reagieren³⁹. Folglich sind Selbstkontrolle und Achtsamkeit sehr nützliche Werkzeuge, um Hass und Mobbing offline und online zu reduzieren und konstruktiv damit umzugehen.

32 Pettinelli, 2016

33 Ackermann, 2020

34 Ackermann, 2020

35 Ackermann, 2020

36 Project „MIND FUL NESS“, 2018

37 Project „MIND FUL NESS“, 2018

38 Center for adolescent studies, 2020

39 Center for adolescent studies, 2020



Wie können Multiplikator*innen der schulischen und außerschulischen Jugendarbeit die Selbstkontrolle und Achtsamkeit junger Menschen fördern?

Es gibt die folgenden wichtigen Schritte, die Multiplikator*innen der schulischen und außerschulischen Jugendarbeit unternehmen können, um junge Menschen bei der Entwicklung von Achtsamkeit und Selbstkontrolle zu unterstützen:

- Fähigkeiten zur Achtsamkeit und Selbstkontrolle zu vermitteln, indem sie vorgelebt werden
- Gelegenheiten anzubieten, diese Fähigkeiten zu üben
- die Fortschritte junger Menschen in diesem Bereich aktiv zu fördern
- sie darüber aufzuklären, wie, warum und wann sie diese Fähigkeiten einsetzen sollen
- Ansprechpartner*in zu sein und ein Vertrauensverhältnis anzubieten, in dem sich die jungen Menschen wohlfühlen, wenn sie Fehler machen
- Das Umfeld so zu strukturieren, dass Selbstkontrolle und Achtsamkeit einfacher und leichter zu bewältigen ist
- die Möglichkeiten für riskantes Verhalten einzuschränken, die Konsequenzen schlechter Entscheidungen aufzuzeigen und die emotionale Intensität von Konfliktsituationen zu verringern⁴⁰

Welche Methoden und Materialien sind zu empfehlen, um Achtsamkeit und Selbstkontrolle zu fördern?

- Ackermann, C. (2020). What is Self-Regulation? (+95 Skills and Strategies). PositivePsychology.com. Abgerufen am 7. Oktober 2020, von <https://positivepsychology.com/self-regulation/>.
→ **Diese Quelle enthält praktische Methoden und Werkzeuge zur Förderung der Selbstkontrolle und Achtsamkeit von Kindern und Jugendlichen.**
- Project „MIND FULLNESS“. (2018). Salto-youth.net. Abgerufen am 7. Oktober 2020, von https://www.salto-youth.net/downloads/toolbox_tool_download-file-2052/Mindfulness%20booklet%20-%20A%20toolkit%20for%20youth%20workers.pdf
→ Diese Broschüre enthält eine Liste von Werkzeugen, um Achtsamkeit zu fördern.
- Mindfulness without borders. (2015). 5 Free Activities. The RETHiNK Kit. Abgerufen am 7. Oktober 2020, von <https://rethinkkit.org/pages/5-free-activities>.
→ **Auf dieser Website findest du 5 kostenlose Aktivitäten für soziales und emotionales Lernen.**
- Coholic, C., Gligorjivic, K., Goeldner, T., Hardy, A., Rogers, K., & Sekharan, A. (2020). Youthrex.com. Abgerufen am 7. Oktober 2020, von <https://youthrex.com/wp-content/uploads/2020/05/YouthREX-Toolkit-Mindfulness-Based-Programs-for-Youth-2020.pdf>
→ **Dieses Toolkit vermittelt das erforderliche Wissen, um effektive achtsamkeitsbasierte Programme für Jugendliche zu gestalten. Es enthält Best Practices, Aktivitäten, Übungen und Evaluierungsinstrumente.**

⁴⁰ Ackermann, 2020



- Transforming education (2017). Transformingeducation.org. Abgerufen am 7.Oktober 2020, von <https://www.transformingeducation.org/mindfulness-toolkit/>
→ **Dieses Toolkit enthält weitere Informationen darüber, was Achtsamkeit ist und warum sie wichtig ist, eine Reihe von Strategien, die Lehrer*innen in allen Klassenstufen in ihre Praxis integrieren können, ein Video über Schüler*innen- und Elternperspektiven zu Achtsamkeit und einen Leitfaden für Moderator*innen.**
- MCGill University (2020). MCGill.ca. Abgerufen am 7.Oktober 2020, von https://www.mcgill.ca/connections-lab/files/connections-lab/emotional_regulation_lesson_plans.pdf
→ **Diese Quelle enthält mehrere Methoden zur Förderung der Fähigkeit zur Selbstkontrolle bei Schüler*innen.**
- Mindfulness in youth work (2020). Mindfulyouthwork.wixsite.com. Abgerufen am 7.Oktober 2020, von <https://mindfulyouthwork.wixsite.com/mindful/practices>
→ **Auf dieser Website findest du Materialien zum Thema Achtsamkeit: Bilder, Musik und mehr.**

Empfehlungen zum Weiterlesen

- Vo, D. (2020). Mindfulnessforteens.com. Abgerufen am 7.Oktober 2020, von <http://mindfulnessforteens.com/resources/resources-for-mindfulness/>
→ **Auf dieser Website findest du verschiedene Bildungsmaterialien zum Thema Achtsamkeit (z.B. Bücher oder Apps) für Teenager.**
- Vohs, K., Baumeister, R. (2010). Handbook of self-regulation. Second edition. Research, Theory and Applications
→ **Dieses Buch enthält einen theoretischen Input zum Thema Selbstkontrolle.**

Zusammenfassung

Achtsamkeit ist eine Form der Aufmerksamkeit, die "bewusst", "auf die Gegenwart gerichtet" und "nicht urteilend" ist. Die Selbstkontrolltheorie beschreibt "den Prozess und die Komponenten, die an der Entscheidung beteiligt sind, was wir denken, fühlen, sagen und tun sollen". Achtsamkeit und Selbstkontrolle sind nützliche Werkzeuge, um Online-Hassreden und Cybermobbing zu reduzieren und damit konstruktiv umzugehen, weil sie das Selbstwertgefühl, die Selbstwahrnehmung und die Empathie verbessern sowie dazu befähigen, Verhalten und Emotionen zu steuern. Sie sollten von Multiplikator*innen der schulischen und außerschulischen Jugendarbeit bei jungen Menschen durch die oben genannten Maßnahmen gefördert werden.



4.2. Menschenrechtsbildung und digitale Jugendarbeit

Nachdem erklärt wurde, wie Achtsamkeit und Selbstkontrolle als Werkzeuge gegen Online-Hasreden und Cybermobbing eingesetzt werden können, werden im folgenden Kapitel die Konzepte der Menschenrechtsbildung und der digitalen Jugendarbeit vorgestellt. Es wird darin auch aufgezeigt, wie Multiplikator*innen der schulischen und außerschulischen Jugendarbeit junge Menschen durch diese beiden Konzepte zu Partizipation und Initiative gegen Online-Hasreden und Cybermobbing bewegen können.

Was ist Menschenrechtsbildung?

Verschiedene Organisationen, Bildungsanbieter*innen und Akteur*innen der Menschenrechtsbildung verwenden je nach Philosophie, Zweck oder Zielgruppen unterschiedliche Definitionen. Laut Europarat⁴¹ gibt es jedoch eine gemeinsame Basis zwischen diesen Akteur*innen und einen weitgehenden Konsens darüber, dass Menschenrechtsbildung die folgenden drei Dimensionen umfasst:

- **Lernen über Menschenrechte:** Wissen über Menschenrechte, was sie sind und wie sie gesichert oder geschützt werden.
- **Lernen durch Menschenrechte:** indem anerkannt wird, dass der Kontext und die Art und Weise, wie das Lernen über Menschenrechte organisiert und vermittelt wird, mit den Werten der Menschenrechte (z.B. Partizipation, Gedanken- und Meinungsfreiheit usw.) übereinstimmen muss und dass in der Menschenrechtsbildung der Prozess des Lernens ebenso wichtig ist wie der Inhalt des Lernens.
- **Lernen für die Menschenrechte:** durch die Entwicklung von Fähigkeiten, Einstellungen und Werten, damit die Lernenden die Werte der Menschenrechte in ihrem Leben anwenden und sich - allein oder mit anderen - für die Förderung und Verteidigung der Menschenrechte einsetzen können.

Was ist digitale Jugendarbeit?

Während Jugendarbeit ein etabliertes Konzept ist, das sich in ganz Europa ständig weiterentwickelt, ist digitale Jugendarbeit relativ neu und es gibt noch viel Raum für Entwicklung. Aber ist digitale Jugendarbeit eine von der Jugendarbeit getrennte Methode? Offensichtlich! Nach der Definition der EU-Kommission bedeutet digitale Jugendarbeit **die proaktive Nutzung oder Auseinandersetzung mit digitalen Medien und Technologien in der Jugendarbeit**. Digitale Jugendarbeit ist keine Methode der Jugendarbeit, sondern kann in jedem Setting der Jugendarbeit (offene Jugendarbeit, Jugendinformation und -beratung, Jugendtreffs, usw.) eingesetzt werden⁴².

Digitale Jugendarbeit⁴³:

- kann in Face-to-Face-Situationen, in Online-Umgebungen oder in einer Mischung aus beidem stattfinden
- wird von denselben ethischen Grundsätzen, Werten und Prinzipien getragen
- hat die gleichen Ziele wie Jugendarbeit im Allgemeinen; der Einsatz digitaler Medien und Technologien in der Jugendarbeit sollte diese Ziele immer unterstützen
- kann entweder als Werkzeug, als Aktivität oder als Inhalt in der Jugendarbeit eingesetzt werden

⁴¹ Compass, 2020

⁴² Developing digital youth work- An agile mindset is crucial- Youth- European Commission, 2020.

⁴³ Digitalyouthwork.eu. URL: <https://www.digitalyouthwork.eu/wp-content/uploads/sites/4/2019/09/european-guidelines-for-digital-youth-work-web.pdf>, 09.09.2020.



Warum sollten Menschenrechtsbildung und digitale Jugendarbeit zur Bekämpfung von Hass im Netz genutzt werden?

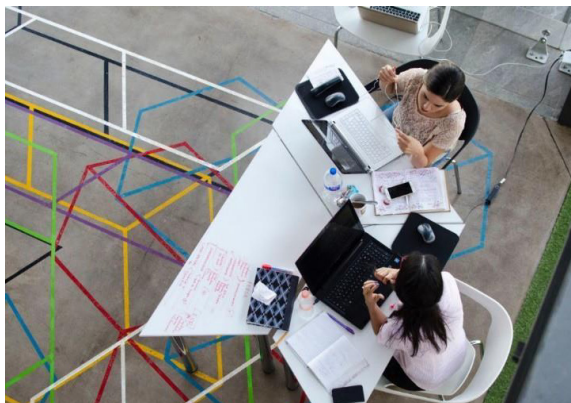


Abbildung 5

Jugendarbeit ist proaktiv, berücksichtigt die technologische Entwicklung und die Digitalisierung angemessen und identifiziert die positiven und negativen Auswirkungen der Digitalisierung auf die Gesellschaft - einschließlich der Praktiken und Dienstleistungen der Jugendarbeit. Jugendarbeiter*innen aus ganz Europa müssen die Ursachen von Online-Hassreden verstehen und herausfinden, wie digitale Jugendarbeit die Vorurteile, die zu Hass führen, herausfordern und Strategien und Instrumente zur Bekämpfung von Hassreden online und offline festlegen.

Die EU-Kommission äußert sich folgendermaßen zu digitaler Jugendarbeit ⁴⁴:

- Digitale Jugendarbeit macht Angebote der Jugendarbeit für junge Menschen zugänglicher und relevanter und erreicht außerdem auch diejenigen, die geografisch und sozial isoliert sind
- Jugendarbeiter*innen haben eine kritische Haltung gegenüber digitaler Technologie und verfügen über die erforderlichen Kompetenzen, um hochwertige digitale Jugendarbeit zu leisten
- Jugendarbeiter*innen haben durch digitale Jugendarbeit mehr Möglichkeiten zur Vernetzung und Zusammenarbeit

Zusätzlich zu den oben genannten Punkten ist digitale Jugendarbeit laut der No Hate Speech Movement Campaign des Europarats ein wichtiger Bereich, der bei der Bekämpfung von Online-Hassreden und Cybermobbing Priorität haben sollte. Digitale Jugendarbeit und Menschenrechtsbildung haben zudem eine große Bedeutung für die Aufklärung über die Bedrohung, die Online-Hassreden und Cybermobbing für die Menschenrechte und demokratischen Werte darstellen.



Abbildung 6

44 Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture, 2018



Wie man digitale Jugendarbeit und Menschenrechtsbildung zur Bekämpfung von Hass im Netz nutzen kann:



Als Werkzeug

Der Fokus liegt auf der Digitalisierung von Angeboten der Jugendarbeit, um diese aktueller und relevanter zu gestalten

- ♥ Beteiligung an Entscheidungsfindung mit digitalen Werkzeugen
- ♥ Nutzung von Social-Media-Anwendungen, um junge Menschen zu erreichen
- ♥ Online-Beratung mit gefährdeten jungen Menschen



Als Aktivität

Der Schwerpunkt liegt auf Learning by Doing und praktischen Aktivitäten

- ♥ Spielgruppen zur Förderung einer positiven Spielkultur
- ♥ STEAM- und Maker-Projekte zur Entwicklung von Fähigkeiten, die für das 21. Jahrhundert erforderlich sind
- ♥ Kollektives Lernen zur Erstellung digitaler Medien



Als Inhalt

Der Fokus liegt auf Themen rund um die Digitalisierung

- ♥ Diskussionen über Beziehungen und Verhaltensweisen online
- ♥ Erkundung von Themen rund um die Digitalisierung und digitale Kompetenzen
- ♥ Empowerment junger Menschen, sich für ihre digitalen Rechte einzusetzen

Zusammenfassung

In diesem Kapitel hast du etwas über Menschenrechtsbildung und digitale Jugendarbeit gelernt und wie sie sowohl im Kampf gegen Online-Hassreden und Cybermobbing als auch zur Einhaltung der Menschenrechte im Internet eingesetzt werden können. **Digitale Jugendarbeit** bedeutet, digitale Medien und Technologie in der Jugendarbeit proaktiv zu nutzen bzw. zu thematisieren und kann in jedem Setting der Jugendarbeit eingesetzt werden. **Menschenrechtsbildung** hingegen zielt darauf ab, die Lernenden mit Wissen, Fähigkeiten und Verständnis auszustatten und ihre Einstellungen und Verhaltensweisen weiter zu entwickeln, um sie dazu zu befähigen, zum Aufbau und zur Verteidigung einer universellen Kultur der Menschenrechte in der Gesellschaft beizutragen. **Die Kombination von digitaler Jugendarbeit mit Menschenrechtsbildung ist für die Bekämpfung von Online-Hassreden und Cybermobbing unerlässlich und ist notwendig, um junge Menschen zu sensibilisieren und dazu zu befähigen, auch online Verantwortung für ihr Verhalten zu übernehmen.** Da die Prävention von Online-Hassreden und Cybermobbing in erster Linie als ein menschenrechtliches Anliegen gesehen wird, sollte der in der digitalen Jugendarbeit verwendete Ansatz auch auf menschenrechtlichen Prinzipien und Standards basieren.



4.3. Die gestiegenen Möglichkeiten der sozialen Medien und die Kraft der Selbstorganisation



Abbildung 7

Mehr über Menschenrechtsbildung und das Konzept der digitalen Jugendarbeit zu wissen, wird dir helfen zum nächsten Schritt überzugehen und – in Kapitel 4.3 – das Konzept der Selbstorganisation und den Einfluss sozialer Medien auf junge Menschen zu verstehen. Dieses Kapitel enthält auch Informationen darüber, wie wir Gegenrede und soziale Medien nutzen können, um Hass zu bekämpfen.

Das Konzept der Selbstorganisation in der modernen Gesellschaft und im Umfeld sozialer Medien

Selbstorganisation ist ein allgemeines Konzept zur Erklärung von Ordnung innerhalb eines sozialen Systems. Individuen können als selbstorganisierende Systeme beschrieben werden und werden durch ihre eigenen Handlungen durch den reflektierenden Egozentrismus des "in der Welt seins" beeinflusst. Unsere Handlungen geben uns eine Identität und unterscheiden uns von unserer Umwelt, während sich unsere Eigenschaften und Fähigkeiten als Ergebnis von Selbstreflexion und Interaktionen mit der Gesellschaft entwickeln und verändern. Die Umwelt kann einen starken Einfluss auf die Ordnungsprozesse im "Selbst" eines Individuums haben - vor allem durch die Schaffung von Unsicherheiten. Ein Individuum reagiert jedoch nicht vorhersehbar wie eine Maschine, sondern als eigenständiges Wesen⁴⁵.

Wie verändert sich selbstorganisiertes, menschliches Verhalten in sozialen Medien und inwiefern beeinflussen soziale Medien unser Verhalten?

Soziale Medien beeinflussen unsere Einkaufsgewohnheiten, Beziehungen und Bildung und spielen eine größere Rolle als vielen von uns bewusst ist. Durch die Nutzung sozialer Medien geben wir persönliche Informationen preis, die andere nutzen, um unser Verhalten zu beeinflussen, z.B. unsere Kaufgewohnheiten. Sie konditionieren auch einige von uns dazu, sich nach Aufmerksamkeit zu sehnen, was manche Menschen dazu veranlasst, sich on- und offline auf eine bestimmte Weise zu verhalten. Als soziale Wesen werden wir durch positive Verstärkung von unseren Freund*innen und Fremden darauf konditioniert, weiterhin an sozialen Medien teilzunehmen. Wie Wortham in ihrem Artikel "Facebook Made Me Do It"⁴⁶ feststellte, ermutigt dies einige Menschen, alles zu posten, was ihnen ein Like oder einen Kommentar einbringt. Dies führt auch dazu, dass Menschen noch extremere Beiträge verfassen, noch weiter gehen und Hass online verbreiten, was wiederum zu einem Anstieg von Gewalt und Hassverbrechen in der Gesellschaft geführt hat⁴⁷. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Menschen in sozialen Medien darauf konditioniert werden, Dinge tun, die sie offline nicht tun würden, um Likes bzw. Aufmerksamkeit zu erhalten.

Hassrede und Gegenrede

Wie bereits erwähnt stellen Hassreden eine große Gefahr für den Zusammenhalt einer demokratischen Gesellschaft, den Schutz der Menschenrechte und die Rechtsstaatlichkeit dar. Maßnahmen gegen Hassreden sollten dem Schutz von Einzelpersonen und Personengruppen dienen und nicht bestimmten Glaubensrichtungen, Ideologien oder Religionen.

Eine direkte Äußerung von Online-Hassrede oder ein Akt des Teilens eines hasserfüllten Beitrags ist in der Regel impulsiv, unachtsam, innerlich motiviert und erfordert keine erheblichen intellektuellen oder emotionalen Anstrengungen. **In der Tat kann es mehr Aufwand bedeuten, ein hasserfülltes oder wütendes Gefühl zu unterdrücken, als es freizusetzen.** Im Gegensatz zur Hassrede ist ein Akt der Gegenrede nicht aktiv, sondern reaktiv⁴⁸. Gegenrede erfordert eine bewusste Entscheidung

45 Jung, 2010

46 Wortham, 2013

47 Piyushi, 2018

48 Coustick-Deal, 2017



und ist mit erheblichem kognitiven und emotionalen Aufwand verbunden, weil sie - mehr noch als bei Unachtsamkeit - mit dem Bewusstsein der potenziellen Konsequenzen einer direkten Konfrontation mit dem*der Hater*in verbunden ist, wie z.B. dessen*deren Aufmerksamkeit zu erregen und durch Beleidigungen und noch mehr Hass persönlich ins Visier genommen zu werden, was zu höchst unangenehmen Konsequenzen führen kann. Kurz gesagt, die Entscheidung, einem Akt der Hassrede entgegenzuwirken, erfordert in der Regel eine unverhältnismäßige Menge an emotionalen Anstrengungen und Ressourcen im Vergleich zum impulsiven, selbstbelohnenden und affektiven Akt des Postens oder Teilens eines hasserfüllten Beitrags⁴⁹. Dies könnte die Zurückhaltung vieler Internetnutzer*innen erklären, die schweigen, wenn sie Hassreden ausgesetzt sind.



Abbildung 8

Wie du soziale Medien nutzen kannst, um eine positive Wirkung zu erzielen: Zeit zum Handeln!

Es gibt viele effektive Möglichkeiten, verletzende Inhalte oder deren schädliche Auswirkungen zu verringern. Man kann versuchen, Menschen davon zu überzeugen, solche Inhalte gar nicht erst zu posten oder diejenigen unterstützen, die davon angegriffen werden. Wir müssen uns selbst zum Handeln motivieren - wir müssen den Hass im Internet nicht tolerieren und gefährliches Online-Verhalten nicht hinnehmen. Die Gesetze und Vorschriften sind nur ein Teil des Puzzles, um Hass im Netz sowohl offline als auch online zu stoppen. Positive Aussagen allein reichen auch nicht aus. Hier ist etwas, was du tun kannst, um jungen Menschen zu helfen, Online-Hass zu erkennen und darauf zu reagieren⁵⁰:



Abbildung 9

Empathie und emotionale Kompetenz lehren

- Alltägliche Momente nutzen, um jungen Menschen beizubringen, die Emotionen anderer Menschen wahrzunehmen und einfühlsam zu sein.
- Respekt für Vielfalt als soziale Norm fördern. Sprich verletzende und beleidigende Kommentare an, wenn sie vorkommen. Als Jugendarbeiter*in oder Lehrer*in hast du die Macht zu beeinflussen, wie sich ein junger Mensch anderen gegenüber verhält. Sei ein Vorbild in Toleranz und Empathie für sie!

Sprich über die Existenz und die Auswirkungen von Hass

- Jugendliche profitieren davon, wenn sie von einem vertrauenswürdigen Erwachsenen etwas über Hass im Internet lernen, anstatt ihm allein ausgesetzt zu sein.
- Du kannst den Dialog erleichtern, indem du vorbereitet bist. Dazu gehört, dass du im Vorfeld Bedenken erkennst, die aufkommen können, wenn ein junger Mensch auf hassmotivierte Inhalte stößt.
- Achte auf Nachrichten oder Ereignisse in der Gemeinde, die einen jungen Menschen dazu bringen könnten, Hass gegenüber anderen zu äußern.

49 Coustick-Deal, 2017

50 Helping young people recognize and respond to online hate, 2020



Erkenne den emotionalen Preis an und sei unterstützend

- Ziel von Hass im Internet zu sein, kann belastend und schmerzhaft sein.
- Lass junge Menschen wissen, dass du dir der emotionalen Auswirkungen bewusst bist und sei bereit zuzuhören, wie sich diese Belastung auf sie auswirkt.

Achte auf die Ursachen und Anzeichen von Radikalisierung

- Radikalisierung geschieht, wenn Individuen zu der Überzeugung gelangen, dass Gewalt gegen andere - und sogar gegen sich selbst - gerechtfertigt ist, weil sie "ihre eigene Gruppe verteidigen".
- Jugendliche mit Radikalisierungsrisiko fühlen sich oft desillusioniert und ausgegrenzt, isoliert, unbeliebt oder am Rande des Schulgeschehens und sind auf der Suche nach einer Identität und/oder Ersatzfamilie.

Digitale Kompetenz – sei ein*e kritische*r Denker*in und verifiziere deine Quellen

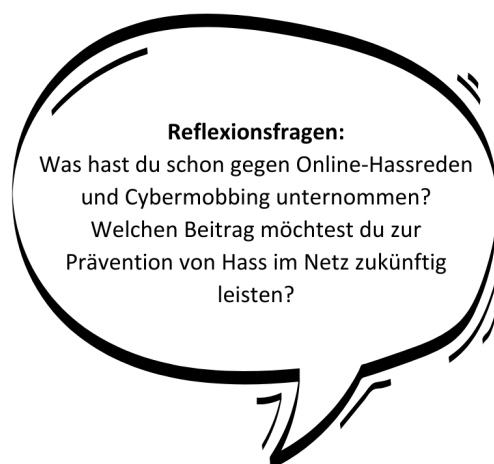
- Du kannst jungen Menschen Fähigkeiten zum kritischen Denken vermitteln. Bitte sie, die Art und Weise zu berücksichtigen, in der Medien von Menschen geschaffen werden und daher die Werte und Perspektiven dieser Menschen repräsentieren.
- Zeige jungen Menschen, wie man Quellen verifiziert. Viele Online-Hass-Websites geben sich große Mühe, ihre Webseiten legitim aussehen zu lassen.

Hass melden

- Ermutige andere dazu, Hassreden zu melden, wenn sie ihnen online begegnen. Das können sie tun, indem sie den Inhalt an den*die Administrator*in der Website oder den Internetanbieter melden.
- Melde Hassverbrechen bei der Polizei. Jede Androhung von Gewalt, Hassrede, Propaganda oder Hassverbrechen muss der örtlichen Polizei gemeldet werden. Zögere nicht, Hassreden, Hassverbrechen oder Gewaltandrohungen der Polizei zu melden.

Bewusstsein schaffen

- Das Bewusstsein für die politischen, sozialen und kulturellen Rechte von Einzelpersonen und Gruppen, einschließlich der Redefreiheit, sowie für die Verantwortung und die sozialen Auswirkungen, die mit der Pressefreiheit einhergehen, muss geschärft werden.
- Förderung konfliktensibler Berichterstattung und multikultureller Sensibilisierungskampagnen: konfliktensibler Berichterstattung wird dazu beitragen, den Trugschluss "wir" gegen "sie" zu reduzieren.



Zusammenfassung

Online- und Offline-Hassreden verstärken sich gegenseitig. Obwohl einige Länder und sogar Social-Media-Plattformen selbst über Rahmenwerke zur Regulierung von Hassrede verfügen, werden sie wenig bewirken, wenn das Gewissen der Menschen nicht geweckt wird. Um Vorfälle von Hass im Internet wirklich zu verhindern bzw. zu reduzieren, bedarf es einer massiven Kampagne, die die Menschen für einen verantwortungsvollen Medienkonsum sensibilisiert und ihnen hilft, den Unterschied zwischen freier Rede und Hassrede zu erkennen. Es liegt in der Verantwortung jedes einzelnen von uns, der*die das Internet nutzt, Inhalte als gewissenhafte Individuen zu produzieren und zu konsumieren und nicht nur als blinde Konsument*innen.

4.4. Kampagnenarbeit gegen Hass im Netz

In diesem Kapitel wird zunächst erklärt, was eine Kampagne ist. Im nächsten Schritt erfährst du, wie du deine eigene Kampagne gegen Hass im Netz organisieren und wie du dabei virales Marketing einsetzen kannst. Außerdem erfährst du, welche Fähigkeiten für die Kampagnenarbeit hilfreich sind.

Was ist eine Kampagne?

Kampagne stammt von dem lateinischen Wort "campania" und bedeutet so viel wie eine zusammenhängende Reihe von Schlachten. Wenn wir diesen eher militaristischen Ursprung aus dem alten Rom auf die heutige Welt der Kampagnen übertragen, können wir zu der folgenden Definition kommen:

Eine Kampagne ist eine dramatische Reihe von zusammenhängenden kommunikativen "Schlachten", d.h. eine Reihe von kommunikativen Ereignissen (z.B. Straßenaktionen, Petitionen usw.) mit dem Minimalziel, die Meinung der Menschen zu einem bestimmten Thema zu ändern.

Das übergeordnete Ziel ist es, Menschen zu konkretem Handeln zu motivieren und dadurch ein bestimmtes politisches oder wirtschaftliches Ziel zu erreichen (z. B. ein neues Gesetz gegen Hassreden). Eine Kampagne ist eine kommunikative Strategie, um die Öffentlichkeit zu sensibilisieren und/oder ein bestimmtes Ziel ohne formale Macht (z.B. Stimmen), sondern durch politische Wählerschaft und Unterstützung (z.B. Unterschriften, Demonstration) zu erreichen.

Eine Kampagne

- umfasst den (geplanten) Einsatz verschiedener Maßnahmen und Aktionen
- wird durch den Einsatz verschiedener Arten der Öffentlichkeitsarbeit gesteuert
- konzentriert sich auf ein bestimmtes eingeschränktes Thema (z.B. Hassrede)
- geschieht in einem bestimmten Zeitrahmen (mit Beginn und Ende)
- zielt auf öffentliches Bewusstsein ab⁵¹

Was muss ich beachten wenn ich eine Kampagne gegen Hass im Netz plane?

Nachdem du nun weißt, was eine Kampagne ist, werden wir dir konkrete, praktische Anregungen und Anleitungen geben, um deine eigene Kampagne gegen Hass im Netz zu organisieren. Wenn man eine Kampagne startet, ist es zunächst wichtig zu wissen, dass wir alle aktiv werden können und jede*r gebraucht wird und, dass es nicht notwendig ist, ein*e "Expert*in" zu sein, um an diesen Themen zu arbeiten. Jeder Mensch hat besondere Beiträge zu leisten! Nachfolgend geben wir dir zwar praktische Tipps für die Planung einer Kampagne, allerdings gibt es kein unfehlbares Rezept. Versuche deshalb

⁵¹ campaignstrategy.org, 2020



deinen eigenen Weg zu finden und bedenke dabei, dass es eine wertvolle Erfahrung sein kann, sich für eine sinnvolle Sache zu engagieren. Lass dich dabei von bestehenden Kampagnen und Menschen inspirieren, die bereits gegen Hass im Netz vorgehen⁵²

Checkliste für Aktionen

Denke über die folgenden Fragen nach wenn du eine Kampagne startest:

- Was ist das Ziel und was sind die Stolpersteine deiner Kampagne?
- Was willst du erreichen? Was ist deine Position?
- Wer ist dein*e Gegner*in?
- Wer soll erreicht werden? Welche Zielgruppen? Wie können sie erreicht und motiviert werden? Wer wird mich unterstützen? (Vielleicht Kooperationen mit anderen Organisationen, Schulen oder Jugendzentren bilden, um etwa größeres zu machen und mehr/andere Zielgruppen zu erreichen)
- Welche Aktionen setze ich?
- Werde ich durch diese Art von Aktion mein Ziel erreichen?
- Wer entscheidet was im Team? Wer ist wofür verantwortlich?
- Wer beteiligt sich? Wie viele Menschen werden gebraucht? Wer soll von der Aktion erfahren?
- Welche Medien können dabei helfen, das Ziel zu erreichen?
- Welche Zeitpunkt bzw. Zeitrahmen ist sinnvoll?
- Welcher Ort?
- Wie wird mit Unterstützer*innen und Aktivist*innen kommuniziert?
- Wie werden so viele Personen wie möglich erreicht? Welche Materialien werden benötigt?

⁵² De Latour et al., 2017



Einige praktische Empfehlungen für Kampagnenarbeit gegen Hass im Netz

Kampagnenarbeit gegen Hass im Netz kann von kleinen Aktionen bis hin zu Großveranstaltungen reichen. Es gibt hier also eine große Bandbreite möglicher Aktivitäten. Die folgenden Elemente können auf deine Aktion zutreffen, müssen es aber nicht und passen im Allgemeinen besser zu größeren Veranstaltungen. Im darauffolgenden Abschnitt werden als Inspiration auch einige Beispiele für kleinere Aktionen gegen Hass im Netz gegeben.

Finde ein Team

Natürlich müssen zuerst Menschen gefunden werden, die zuverlässig und motiviert sind, mitzumachen. Jede*r muss bereit sein, sich auf seine Aufgaben einzulassen, damit alles reibungslos abläuft.

Definiere ein Thema und informiere dich darüber

Das Thema der Kampagne muss klar definiert sein und du brauchst zuverlässige Informationen darüber. Informiere dich also gründlich darüber!

Analysiere den Kontext

Finde heraus, wer deine Gegner*innen und Partner*innen sind (und welche Interessen sie haben) und überlege, welche Medien welche Rolle darin spielen könnten. Es ist für den Erfolg der Kampagne außerdem wichtig, den sozialen und politischen Kontext von Online-Hassreden und Cybermobbing zu verstehen⁵³.

Definiere klar Ziel(e) und Zielgruppe(n)

Das Ziel deiner Kampagne muss unmissverständlich und überzeugend formuliert sein, die richtige Größe haben, realistisch und relevant sein. Alle Personen, die an der Kampagne beteiligt sind, müssen das gleiche Verständnis des Kampagnenziels haben. Das Ziel muss somit klar definiert werden, ebenso wie die Zielgruppe(n). Hinsichtlich der Zielgruppe(n) musst du dich fragen: Was bewegt sie? Was ist für sie wichtig? Und welche Interessen können wir ansprechen? Beziehe die verschiedenen Zielgruppen ein und nutze die Medien, um sie zu erreichen. Es ist sehr wichtig, dein Anliegen zu einem Anliegen der Zielgruppe zu machen (z.B. Hassrede ist ein Anliegen des Hatebusters-Projekts und durch die Kampagne wird es zu einem Anliegen deines Jugendzentrums). Natürlich sollst du weiterhin mit deinen Freund*innen, Verbündeten und Kooperationspartner*innen zusammenarbeiten, aber du musst über deine eigenen Kreise hinausgehen, um wirklich Wirkung zu erzielen. Vergiss auch nicht zu überprüfen, ob das Kampagnenziel mit den verfügbaren Ressourcen übereinstimmt⁵⁴.

Überlege dir eine Strategie

Eine Kampagnenstrategie muss ein Ziel, Zielgruppe(n), Thema, Zeitrahmen, Personal, Geld, Wirkungskontrolle und (mögliche) Probleme definieren. Sie sollte so einfach wie möglich und so komplex wie nötig sein! Nicht zuletzt muss eine Strategie an verschiedene äußere Veränderungen und Herausforderungen anpassbar sein (z.B. die Möglichkeit von mehr Online- und weniger Offline-Aktivitäten und umgekehrt)⁵⁵.

Kombiniere Offline- und Online-Aktivitäten

Während einige Kampagnenelemente zunehmend online stattfinden (soziale Medien, Online-Petitionen usw.), findet ein Großteil der Kampagnenarbeit immer noch offline in verschiedenen Formaten statt. Im Idealfall kombiniert deine Kampagne Online- und Offline-Aktivitäten. Beide haben ihre Chancen und Herausforderungen. Frage dich: Was ist für mich wirklich machbar und erreichbar? Welches Tool soll für welche Zielgruppe eingesetzt werden und um was zu erreichen? Denke nicht nur an einen bestimmten Zeitpunkt und Ort für deine Aktivitäten, sondern auch an Spaß und Motivation für dein Team.

53 Friedrich et al., 2007

54 De Latour et al., 2017

55 Friedrich et al., 2007



Verwende Geschichten und Bilder

Es ist gut, wenn eine Kampagne Geschichten von menschlichem Interesse enthält. Es ist also z.B. besser, die Geschichte einer Person zu erzählen, die von Cybermobbing betroffen ist, als nur Zahlen zu nennen, wie viele Menschen davon betroffen sind. "Ein Bild sagt mehr als tausend Worte" ist nicht nur ein Sprichwort, sondern gilt auch besonders in der Kampagnenarbeit. Also überlege dir im Vorfeld, wie deine Botschaft in ein Bild übersetzt werden kann. Normalerweise beziehen sich gute Bilder auf sehr klassische Geschichten (z.B. David gegen Goliath oder Robin Hood und auch auf klassische Helden oder moderne Superhelden, die oft ungewöhnliche Helden sind).

Denke daran, dass öffentliche Aktionen oft eine Genehmigung benötigen

Demonstrationen sind zwar ein Menschen- und Verfassungsrecht, dennoch musst du, wenn du eine Aktion an einem öffentlichen Ort organisieren willst, die Polizei und/oder die örtliche Verwaltung darüber informieren. Öffentliche Versammlungen (Demonstrationen, Stände, etc.) müssen im Voraus bei der zuständigen Stelle angemeldet werden. Der*Die Leiter*in der Demonstration hat dafür zu sorgen, dass die öffentliche Ordnung aufrechterhalten wird und alle Gesetze und Regeln bei der Demonstration eingehalten werden. Die Polizei kann eine Demonstration nur verbieten, wenn die öffentliche Sicherheit gefährdet ist. Die Blockierung des Verkehrs ist kein Grund, eine Demonstration zu verbieten, da das Recht auf Versammlungsfreiheit durch das Grundgesetz garantiert ist.

Definiere Erfolgskriterien

- das Ziel deiner Kampagne ist realistisch und glaubwürdig
- die Kampagne hat eine klare Strategie
- sie kann auf veränderte Rahmenbedingungen reagieren
- sie ist logistisch gut vorbereitet
- das Kampagnenteam ist motiviert
- das Thema oder die Dynamik motiviert andere
- die interne und externe Kommunikation funktioniert
- das Management von Entscheidungen funktioniert
- das Timing ist gut
- die Kampagne ist von Anfang an möglichst genau visualisiert
- aus Banalem wird Herausragendes gemacht
- sie ist personalisiert und TV-tauglich
- Die Kampagne kann emotionalisieren und personalisieren, vereinfachen, auf den Punkt bringen, verkürzen ABER lügt nicht! Bleibe bei der beweisbaren Realität.



Evaluere am Kampagnenende

Welche Aktion oder Kampagne du auch immer durchgeführt hast: vergiss nicht, nach der Aktion deine Erfolge zu feiern (auch die kleinen). Bedanke dich bei den Aktivist*innen und Unterstützer*innen, zeige ihnen Fotos, sprich ihnen deine Anerkennung aus (per SMS, E-Mail usw.), sage den Unterstützer*innen, was sie durch ihre Teilnahme an der Kampagne erreicht haben - auch den Medien, werte aus und denke über die Lehren nach, die du daraus gezogen hast.

Ideen für kleinere Aktionen gegen Hass im Netz

Du musst nicht unbedingt eine große Social-Media-Kampagne machen, um dich gegen Hass im Netz zu engagieren - auch kleinere Aktionen sind wertvoll! Im Folgenden findest du einige Ideen, wie du dich alleine oder gemeinsam mit anderen Personen engagieren kannst:

- **Demonstration:** Beteilige dich an einer thematisch passenden Demonstration, z.B. indem du für diese Schilder bastelst und mit deiner Schulklasse oder deinem Jugendzentrum teilnimmst.
- **Petition:** Sammel Unterschriften (online und offline) für eine geeignete Petition wie beispielsweise die Petition "Make 22 July the European Day for Victims of Hate Crime" der Nohatespeechmovement⁵⁶
- **Video- oder Fotoproduktion:** Produziere ein Video, in dem du dich mit dem Thema Online-Hassrede oder Cybermobbing auseinandersetzt, um ein klares Zeichen gegen Hass im Netz zu setzen, wie z.B. das in einem Jugendzentrum in Judenburg produzierte Video "Stop hate speech"⁵⁷. Teile dein Video anschließend auf dem Youtube-Kanal deines Jugendzentrums/deiner Schule oder auf deinem Social Media Profil. Oder mach eine eigene Fotoaktion gegen Online-Hassreden oder Cybermobbing oder beteilige dich an bereits bestehenden Fotoaktionen, wie z.B. der Fotoaktion "Zusammenstehen gegen Hass" von Amnesty International⁵⁸
- **Ausstellung:** Mach eine Ausstellung mit Beispielen für Online-Hassreden und Cybermobbing, die du online gefunden hast, um das Bewusstsein für diese Themen in deiner Schule oder deinem Jugendzentrum zu stärken.
- **Postkarte, Flyer, Logo, Aufkleber, Poster:** Erstelle Postkarten, Flyer, Logos, Aufkleber oder Poster, die sich mit den Themen Online-Hassreden und Cybermobbing auseinandersetzen und verbreite diese.
- **GIF:** Erstelle GIFS gegen Online-Hassreden und Cybermobbing (wie z.B. jene von der deutschen No-Hate- Speech-Bewegung⁵⁹), die für Gegenrede genutzt werden können und teile sie hierfür in Sozialen Medien.
- **Audioguide, Podcast:** Mach Audioguides oder Podcasts zu den Themen Online-Hassreden und Cybermobbing und verbreite sie.
- **Informationstisch oder -stand:** Mach einen Informationstisch oder -stand, z.B. in deinem Jugendzentrum, in der Schule oder auf der Straße.
- **Banner oder Fahne:** Gestalte Banner zum Thema Online-Hassreden oder Cybermobbing und hänge diese am Gebäude deiner Schule oder deines Jugendzentrums auf.

56 <http://blog.nohatespeechmovement.org/petition/>

57 <https://www.youtube.com/watch?v=i-GE8Z8Z3No>

58 https://www.amnesty.eu/wp-content/uploads/2018/10/Stand_together_against_hate_photo_action.pdf

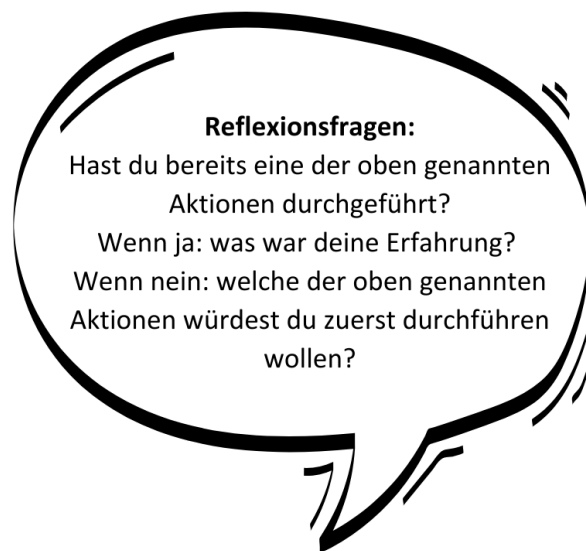
59 <https://no-hate-speech.de/de/kontern/fuer-gegen-alle-hate-speech/>



- **Menschenkette:** Bilde eine Menschenkette (z.B. um das Schulgebäude) und mach auf diese Weise auf das Thema Online-Hassreden oder Cybermobbing aufmerksam.
- **Comic-Wettbewerb:** Mach einen Comic-Wettbewerb in deiner Schule oder Jugendzentrum. Die Teilnehmer*innen sollen einen Comic zum Thema Hass im Netz erstellen. Der beste Comic wird veröffentlicht.
- **Mit Zivilcourage auf Hass reagieren:** Aktionen gegen Hassreden und Cybermobbing können auch bedeuten, mit Zivilcourage auf Hass zu reagieren, z.B. haben Freiwillige einen jüdischen Friedhof in University City, Missouri, aufgeräumt, nachdem er 2017 verunstaltet wurde. Ein anderes Beispiel ist die Aktion der Muslimischen Jugend Österreich, bei der sie 2019 die öffentliche Ausstellung zum Gedenken an die Opfer des Nationalsozialismus in Wien bewachten, nachdem einige der Bilder zuvor beschädigt worden waren. Wenn du so etwas machst, vergiss nicht, die Medien einzubeziehen, um allen zu zeigen, dass Zivilcourage stärker ist als Hass!

Leseempfehlung:

Weitere Inspirationen für Aktivitäten gegen Online-Hassreden und Cybermobbing sind auf Seite 21 in *"Bookmarks, a manual for combating hate speech online through human rights education" zu finden*⁶⁰.



⁶⁰ <https://rm.coe.int/168065dac7>



Inspiration: Beispiele für erfolgreiche Kampagnen gegen Hass im Netz aus verschiedenen europäischen Ländern

Die nachfolgenden Kampagnen sind Good-Practice-Beispiele für Kampagnen gegen Hass im Netz aus verschiedenen europäischen Ländern und sollen als Inspiration dienen.

Die No Hate Speech-Bewegung ist eine Jugendkampagne, die von der Jugendabteilung des Europarats geleitet wird und versucht, junge Menschen zu mobilisieren, um Hassreden zu bekämpfen und die Menschenrechte im Internet zu fördern. Es wurden hierfür nationale Kampagnen in 45 Ländern durchgeführt⁶¹.

Hooligans gegen Satzbau (#HoGeSatzbau) wurden 2014 als digitale Antwort auf einen zunehmenden Rechtsruck gegründet. Während Neonazi-Hooligans gegen Salafist*innen, diverse Bürgerwehren und patriotische Europäer*innen eine Stimmung des Hasses und der Ablehnung teils gewaltsam in die Mitte der Gesellschaft pflanzten, begann der #HoGeSatzbau, dieser Tendenz auf satirische Art und Weise öffentlich entgegenzutreten⁶².

#nichtegal - Eine Initiative für Toleranz und Respekt, ist eine gemeinsame Initiative, die sich für ein gutes Miteinander auf YouTube und darüber hinaus einsetzt. Wir alle können unseren Teil dazu beitragen, einen respektvollen Umgang miteinander zu pflegen und eine positive digitale Kommunikationskultur aktiv zu leben⁶³.

Die **I don't masturbate Campaign** ist eine internationale Online-Kampagne gegen Hassreden aus Italien. Sie zielt darauf ab, Hassreden durch die Verwendung des Hashtags #masturhate in sozialen Netzwerken und im Internet zu stigmatisieren⁶⁴.

“NEw CHapter: Network of Cooperation against Hate” zielt darauf ab, Raum und Unterstützung für die sektorübergreifende Zusammenarbeit von Organisationen und Institutionen zu bieten, die mit jungen Menschen in der formalen und nicht formalen Bildung zur Bekämpfung von Hassreden arbeiten und Menschenrechtsbildung fördern⁶⁵.

Das gesamte Projekt **"No Hate Europa"** ist eine Hommage an die Jugendbeteiligung, bei dem Entscheidungen in Bezug auf Politik, Prioritäten und Programme im Jugendbereich gemeinsam mit jungen Führungskräften und institutionellen Vertreter*innen getroffen wurden. Das Ergebnis war eine Online-Kampagne für Menschenrechte, die mehrere Konsultationen, vorbereitende Treffen mit Expert*innen, Akteur*innen im Bereich der sozialpädagogischen Animation und jungen Menschen umfasste und somit nicht nur eine Sensibilisierungsaktion FÜR junge Menschen, sondern vor allem MIT jungen Menschen darstellte⁶⁶.

Die Kampagne **#Leparolefannomale** basierte auf der Erstellung von Videos mit Student*innen als Protagonist*innen. Unter den Videos, die von den Student*innen gemacht wurden, gibt es eines, bei dem es sich um ein echtes "soziales Experiment" handelt, das in Mailand, Rom und Turin in vier Happenings von jeweils vier Stunden gedreht wurde, die von hunderttausend Menschen besucht wurden. Um den Grad der Reaktivität auf Worte zu testen, die die Sprache in den sozialen Netzwerken vergiften, haben die Student*innen Schilder mit Beleidigungen getragen, die an Frauen, Menschen mit Migrationshintergrund und Menschen mit Behinderungen gerichtet waren⁶⁷.

61 <https://www.coe.int/en/web/no-hate-campaign>

62 www.hogesatzbau.de

63 <https://nichtegal.withyoutube.com>

64 <https://en.danilodolci.org/project/i-dont-masturhate/>

65 <https://newchapteragainsthate.wordpress.com/about/>

66 <http://www.nohatespeech.it/menu-azioni/no-hate-europa/>

67 <http://www.voxdiritti.it/leparolefannomale-la-prima-campagna-di-comunicazione-contro-lhate-speech-fatta-dai->



Schüler*innen in Italien nutzten Kunst, um eine Kampagne gegen Online-Hass zu erstellen, die **"The Silence Hate Campaign"** genannt wurde. Das allgemeine Ziel war es, Online-Hassreden gegen Minderheiten, gefährdete Gruppen und Einzelpersonen zu verhindern bzw. zu bekämpfen, indem neue und kreative Gegen-Narrative entwickelt wurden. Die Schüler*innen haben sich von Künstler*innen wie Banksy, Shepard Fairey oder Christopher Neimann inspirieren lassen. Nachdem sie über die Botschaft nachgedacht hatten, die sie gegen den Hass in die Welt setzen wollten, begannen sie mit der Arbeit an dem richtigen Bild, das sie verwenden wollten, um die Botschaft zu vermitteln. Am Ende des Projekts wurden über 20 Plakate und grafische Materialien angefertigt und gedruckt, die im Netzwerk der Human Rights Friendly Schools in Italien verteilt und als Kommunikationsmaterial online verwendet wurden⁶⁸.

In der Kampagne **"Nicht in meinem Namen. Muslime gegen Terrorismus"** melden sich viele Muslim*innen zu Wort, um der stereotypen Gleichsetzung von Muslim*innen mit Terrorist*innen und der Tatsache entgegenzuwirken, dass Terrorismus nicht inhärent islamisch ist und im Gegenteil von extremistischen Gruppen unterschiedlicher Herkunft, Religion und politischer Überzeugung auf der ganzen Welt ausgeführt wird⁶⁹.

Das Projekt **"#Double Unicorn"** fördert Demokratie und Meinungsfreiheit in den sozialen Medien und im öffentlichen Raum und setzt gleichzeitig ein Zeichen gegen Hass und Hetze⁷⁰.

Das Projekt **POW!ER - Peers against the Oppression of Women through Empowerment and Awareness Raising** - macht auf Gewalt gegen Frauen im Netz aufmerksam und will Jugendliche dazu motivieren, aktiver gegen Cybergewalt zu werden. Mit gezielten Informationskampagnen, Workshops an Schulen und verschiedenen Informationsmaterialien werden die Zielgruppe und die Öffentlichkeit informiert⁷¹.

Das **"Hatefree Larissa"**-Festival verband junge Menschen, Bürger*innen und verschiedene Interessengruppen mit dem Ziel, Larissa zu einer Stadt ohne Hassreden zu machen. Es kombinierte Straßenkunst, eine Fotoausstellung und Menschenrechtsworkshops als Instrumente zur Unterstützung der Menschenrechte und als Antwort auf Hass⁷².

Sag nein zur Gewalt der Worte - sag nein zur Hassrede: Um die Bedeutung der Auseinandersetzung mit verbaler Gewalt und Hassrede im schulischen Umfeld zu betonen, wurde 2016 zusammen mit einer lokalen Schule und einer lokalen Kooperative eine zweitägige Veranstaltung ins Leben gerufen, die verschiedene Aktivitäten gegen Hassrede kombinierte⁷³.

giovani-per-i-giovani/

68 <https://www.amnesty.org/en/latest/education/2020/04/silence-hate-students-in-italy-use-art-to-create-a-campaign-against-online-hatred/>

69 <https://www.facebook.com/Not-in-MY-Name-Muslims-Against-Terrorism-214632765363893/>

70 <http://www.doppeleinhorn.org/das-projekt/>

71 <https://project-power.eu/>

72 <https://hatefreelarissa.wordpress.com/>

73 <http://youthnet.gr/GR/Article-View.php?ArticleID=265>



Wie virales Marketing für Kampagnenarbeit genutzt werden kann

Im Folgenden wird erklärt, was virale Kampagnen sind. Zu Beginn wird erläutert, was virales Marketing und das Phänomen des viralen Spoofs sind. Anschließend findest du Tipps, wie man virales Marketing für eine Kampagne nutzen kann. Die Faktoren, die etwas viral machen, werden erläutert, ebenso wie Beispiele für Tools, die in viralen Kampagnen verwendet werden, und eine Schritt-für-Schritt-Anleitung, wie man eine solche virale Kampagne erstellt. Auch praktische Beispiele erfolgreicher viraler Kampagnen werden aufgezeigt, wobei der Schwerpunkt auf **den** Faktoren liegt, die zu deren Erfolg beigetragen haben. Abschließend werden die mit dem viralen Marketing verbundenen Vorteile und Risiken diskutiert.

Was ist virales Marketing?

Der Begriff **“Virales Marketing”** ist dir vielleicht nicht bekannt, aber er wird mittlerweile sehr häufig verwendet, um verschiedene Produkte, Dienstleistungen, Marken und Kampagnen zu bewerben. Der Begriff bezieht sich auf die Art und Weise, wie das Publikum erreicht wird und wie es sich direkt an der Verbreitung von Inhalten und Materialien zwischen seinen Freund*innen, Gleichaltrigen, Familie usw. beteiligt. Dies kann mit einem Virus verglichen werden, der von einer Person zur anderen übertragen wird. **Die Information über die Kampagne bzw. das Produkt wird durch Mund-zu-Mund-Propaganda, aber auch durch verschiedene Online-Tools verbreitet.** Das ist die Grundlage des viralen Marketings.



Abbildung 10

Ein weiteres wichtiges Konzept ist in diesem Zusammenhang jenes des **“viralen Spoofings”**. Dies ist eine der Regeln des viralen Marketings, die **besagt, dass es niemandem verboten werden kann, verschiedene virale Materialien zu parodieren und zu verändern**. In der Tat, je mehr verschiedene Modifikationen, desto besser, weil der Inhalt dann beliebter ist. Diese Veränderungen können unterschiedlich sein. Die Benutzer*innen entscheiden selbst, welchen Teil der ursprünglichen Version sie belassen und was sie hinzufügen. Sie können z.B. nur die Handlung verwenden und die anderen Elemente (mit den Hauptfiguren) ändern oder umgekehrt. Sie entscheiden auch, ob die Änderung lustig, ernst oder gruselig sein soll usw.⁷⁴

74 Marketing-schools.org. n.d. Viral Marketing | Explore The Strategy Of Viral Marketing. [online] Available at: <<https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/viral-marketing.html>> [Accessed 14 July 2020].



Wie kann man virales Marketing für Kampagnenarbeit nutzen?

Zu Beginn lohnt es sich, die Frage zu beantworten, welche Faktoren etwas viral machen. Es lassen sich insgesamt 6 solcher Faktoren unterscheiden. Zusammen bilden sie ein Akronym:

Social Currency (=soziale Währung)

Triggers (=Trigger)

Emotion (=Gefühle)

Public (=Öffentlichkeit)

Practical Value (=praktischer Wert)

Stories (=Geschichten)

Es ist erwähnenswert, dass virales Marketing ein kundenfokussierter Ansatz ist. **Der Erfolg der viralen Kampagne hängt von der Zielgruppe und deren Weitergabe an andere ab.** Konzentriere dich also darauf, wie du Inhalte erstellst, um so viele Menschen wie möglich zu erreichen. Die oben genannten Faktoren sind ein Leitfaden dafür, worauf du bei der Erstellung von Inhalten achten solltest. Zur Verbreitung von viralen Kampagnen können viele verschiedene Tools eingesetzt werden, wie z.B.:

- Mund-zu-Mund-Propaganda
- E-Mail
- Websites
- Soziale Medien (Facebook, Twitter, WhatsApp, LinkedIn, Instagram, TikTok, etc.)
- Video-Sharing-Seiten (z.B. Youtube, Vimeo, etc.)
- Web-Foren
- TV und Radio
- Verschiedene Formen von Print- und Direktmarketing⁷⁵.

Um mehr Zielgruppen zu erreichen, sind Suchmaschinenoptimierung und Social-Media-Optimierung sehr wichtig. Beim Erstellen einer viralen Kampagne ist es von Bedeutung, sich an die wichtigsten Prinzipien solcher Kampagnen zu erinnern: Sammeln von sozialen Profilen, Analyse des Marktes in der Nähe und Analyse der Schlüsselwortdichte in Echtzeit.

⁷⁵ En.wikipedia.org. 2020. Viral Marketing. [online] Available at: <https://en.wikipedia.org/wiki/Viral_marketing> [Accessed 14 July 2020]





Abbildung 11

Wie bereits erwähnt, spielt das Publikum eine Schlüsselrolle bei viralen Kampagnen. Das Internet und digitale Tools sind nur hilfreich für eine schnellere, einfachere Verbreitung von Inhalten, aber das sind nur Werkzeuge, Kanäle. Die ganze Macht liegt bei den Empfänger*innen! Um sie zu erreichen und den Wunsch zu wecken, das Virale weiterzugeben, muss man sich an die folgenden Regeln erinnern:

- Der Inhalt sollte für die Mehrheit des Publikums visuell und inhaltlich attraktiv sein (interessante Farben, witzige Grafiken, überraschende Zusammenhänge, einprägsame Schlagworte, etc. - etwas, das die Aufmerksamkeit auf sich zieht und den*die Empfänger*in genug interessiert, um für einen Moment innezuhalten).
- Der Inhalt muss es wert sein, mit Freund*innen, Gleichaltrigen und der Familie geteilt zu werden (es muss etwas sein, mit dem sich der*die Empfänger*in identifizieren kann oder das Emotionen in ihm*ihr weckt).
- Bei der Bewerbung einer viralen Kampagne ist es wichtig, ein großes, bekanntes Portal oder einen anderen Kanal zu nutzen, damit möglichst viele Menschen den Inhalt von Anfang an sehen können.
- Berücksichtige bei der Veröffentlichung einer viralen Kampagne auf Portalen, in sozialen Medien, zu welcher Zeit die meisten Nutzer*innen einen bestimmten Kanal nutzen.
- Der Inhalt muss von guter Qualität und auf das Publikum zugeschnitten sein.
- Es lohnt sich, Gespräche zu provozieren, zu reagieren, das Interesse des Publikums an der Kampagne zu nähren und aufrechtzuerhalten (es lohnt sich, verschiedene Änderungen am Inhalt vorzunehmen).

Schritt für Schritt: wie erstellt man eine virale Kampagne?

1. Definiere das Problem, finde die Ursachen und setze Ziele

2. Denke über die Zielgruppe der viralen Kampagne nach

Finde so viel wie möglich über diese Menschen heraus: wie ist der Stand ihres Wissens über ein bestimmtes Thema? Was brauchen sie? Wie erreiche ich sie? welche Tools verwenden sie? usw.

3. Erstelle den Inhalt der viralen Kampagne

Überlege dir, welche Emotionen du wecken willst (ob die Kampagne gruselig, lustig oder vielleicht rührend sein soll), finde einen Weg, das Publikum zu überraschen und Fakten und Situationen aus dem Leben zu verwenden, damit es sich mit der Kampagne identifiziert.

Überlege dir die Sprache und Form der Kommunikation, um die jeweilige Gruppe zu erreichen und welche Reize du verwendest, um bei deinem Publikum Interesse zu wecken (professionelles Auftreten, interessante Effekte, überraschende Elemente, eingängige Texte usw.).

4. Veröffentliche die Kampagne

Wähle das passende Tool für dein Publikum. Verwende Hashtags und erfinde einen interessanten Titel. Wähle außerdem den besten Zeitpunkt dafür

5. Bewerbe die Kampagne

Provoziere Diskussionen und Aktionen und stelle sicher, dass die Kampagne nicht im Internet verloren geht⁷⁶

76 Gołębicka, A., 2020. Muzeum Powstania Warszawskiego On Facebook Watch. [online] Facebook Watch. Retrieved 14 July 2020, from <https://www.facebook.com/watch/live/?v=205024910577692&ref=watch_permalink>



Beispiele für erfolgreiche viral-marketing-Kampagnen

Es gibt nicht das eine perfekte Rezept für die Erstellung einer viralen Kampagne. Jede Kampagne ist anders und es werden unterschiedliche Mittel eingesetzt, je nach Zweck der Botschaft und Zielgruppe. Es gibt jedoch Gemeinsamkeiten, unter denen Emotionen eine Schlüsselrolle spielen! Es sollte auch bedacht werden, dass nicht alle Kampagnen, die im Internet zu sehen sind, Beispiele für virale Kampagnen sind. Hier sind einige Beispiele für erfolgreiche virale Kampagnen und Werbungen, die von Millionen von Menschen gesehen wurden!

1. Das erste Beispiel ist die Kampagne **"English for beginners/What are you looking for at Christmas?"**, die von Allegro im Jahr 2017 erstellt wurde. Die Kampagne zeigt die Möglichkeit, verschiedene Dinge auf Allegro zu kaufen. Die Hauptfigur kauft hier Materialien, um Englisch zu lernen. Die Handlung ist jedoch nicht nur auf die Werbung fokussiert - sie bezieht sich auch auf den Wert der Familie und zeigt die Hingabe und Motivation der Hauptfigur, eine Fremdsprache zu lernen, um seinen Enkel kennenzulernen und sich mit ihm unterhalten zu können⁷⁷.

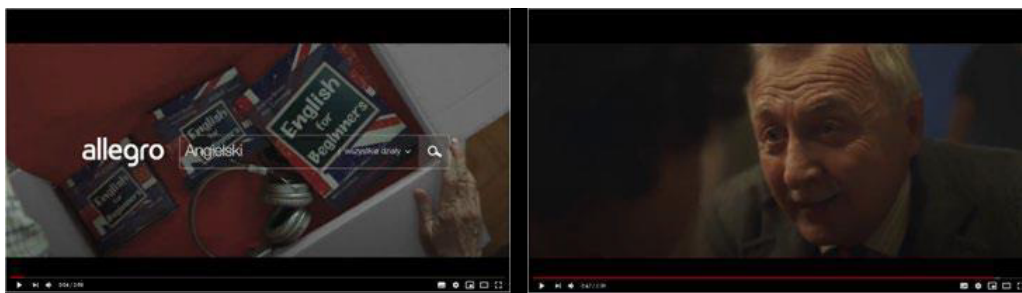


Abbildung 14 und 15

Schlüsselfaktoren: Allegro bezieht sich in Weihnachtskampagnen sehr oft auf Familie und zeigt viele verschiedene Emotionen, wodurch eine große Gruppe von Rezipient*innen erreicht wird, die sich in gewisser Weise mit den Charakteren und/oder der Situation der Kampagne identifizieren. In diesem speziellen Werbespot ist der*die Rezipient*in von Anfang an sehr an der Hauptfigur interessiert. Er*Sie ist neugierig auf sein Schicksal, den Grund, warum er als älterer Mensch Englisch lernen möchte und fragt sich, wie diese Geschichte enden wird. Die Kampagne ist lustig, weckt aber auch viele Emotionen bei dem*der Zuschauer*in (z.B. Freude, Liebe, Rührung, Überraschung und Bewunderung). Das Ende der Geschichte ist sehr überraschend und rührend – der*die Zuschauer*in fühlt sich mit der Hauptfigur schnell verbunden.

⁷⁷ Youtube. 2016. English For Beginners | CzegoSzukasz W Świąta?. [online] Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=tU5Rnd-HM6A> [Accessed 14 July 2020]



2. Das zweite Beispiel ist die virale Kampagne von Dove namens **"Real Beauty Sketches"**, die 2013 gestartet wurde. Dies beweist, dass nicht alle viralen Kampagnen lustig oder schockierend sein müssen. Das Video wurde weltweit über 163 Millionen Mal angesehen und generierte 4,6 Milliarden Medienaufrufe. Die Kampagne spricht ein sehr wichtiges Thema an - die Selbsteinschätzung - und zeigt den Unterschied zwischen dem, wie wir uns selbst sehen und wie andere uns sehen. Die Video-Heldinnen sind Frauen, deren Porträt von dem vom FBI ausgebildeten forensischen Künstler zweimal gezeichnet wird. Ein Porträt wird anhand der Beschreibung der Frau gezeichnet und das andere anhand eines Fremden. Die Ergebnisse sind sehr überraschend!



Abbildung 16 und 17

Schlüsselfaktoren: Dieses Video ist sehr berührend. Es betrifft ein sehr wichtiges Problem im Leben, nämlich ein geringes Selbstwertgefühl und Komplexe, mit denen viele Frauen jeden Tag konfrontiert sind. Letztendlich zeigt es zwei verschiedene Bilder der gleichen Person, an denen man sehen kann, dass andere uns viel besser wahrnehmen als wir uns selbst. Viele Rezipient*innen identifizieren sich mit dem Problem und geben es deshalb gerne an andere weiter. Diese Kampagne spricht also die Emotionen der Konsument*innen sehr stark an, berührt sie und zeigt die Falschheit von Komplexen⁷⁸.

3. Das letzte Beispiel ist der Spot **"The Talk"** aus dem Jahr 2017, der für den Konsumgüterriesen Procter & Gamble im Rahmen der Kampagne "My Black is Beautiful" gedreht wurde. In dem Spot geht es um rassistische Vorurteile. Schwarze Eltern sprechen darin mit ihren Kindern darüber⁷⁹.

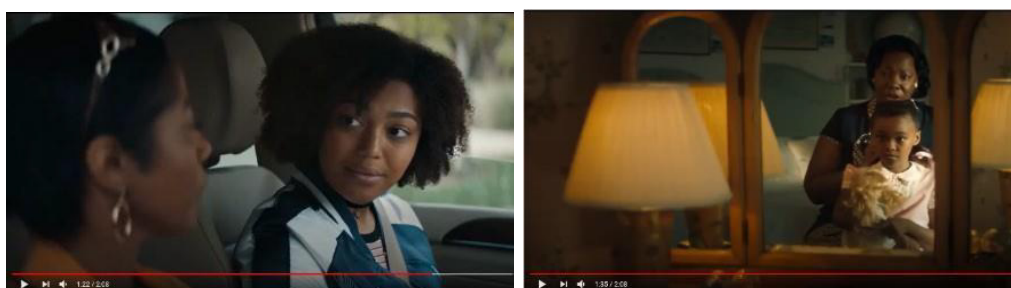


Abbildung 18 und 19

Schlüsselfaktoren: Das Ziel der Kampagne wurde erreicht. Der Spot war eine Inspiration, um eine Diskussion über Rassismus auf breiter Ebene anzustoßen. Er sprach das Problem an und provozierte so die Zuschauer*innen, darüber zu diskutieren. Infolgedessen verdoppelte die Marke ihr Einkommen und schloss einen Deal ab, um ihn in eine Handlung der Hit-Sitcom Black-ish einfließen zu lassen.

78 Retrieved on the 14th July 2020 from <https://www.cyberclick.net/numericalblog/viral-marketing-examples-6-great-campaigns-and-their-effects>

79 <https://www.entrepreneur.com/slideshow/313584>



Benefits and risks of viral marketing

Virales Marketing ist sehr effektiv. Durch die Art der Verbreitung kann es in kürzester Zeit und mit geringem finanziellen Aufwand eine große Personengruppe erreichen. Ein zusätzlicher Vorteil ist die Situation, wenn der Inhalt parodiert oder modifiziert wird, da er dadurch an Popularität gewinnt und noch mehr Zielgruppen bzw. Personen erreicht werden können.

Der Erfolg einer viralen Kampagne hängt in hohem Maße vom Engagement des Publikums ab. Es ist nicht einfach, Inhalte zu erstellen, die Menschen beeindrucken, überraschen und dazu ermutigen, die Kampagne anderen zu zeigen. Internetnutzer*innen sind eine recht anspruchsvolle Gruppe.

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none">• Mehr Druck• Geringere Kosten• Erreichen neuer Zielgruppen• Sehr effektiv	<ul style="list-style-type: none">• Keine sofortigen Ergebnisse• Keine Null-Kosten/Null-Aufwand-Ereignisse

Diese Aktionen sind also nicht einfach, aber sie sind auch nicht unmöglich. Sie erfordern eine Analyse und ein Verständnis der Zielgruppe, ihrer Bedürfnisse, eine große Portion Kreativität und etwas Glück. Es braucht auch Zeit, um gute Inhalte zu erstellen. Aber die Vorteile sind den Einsatz wert!

Hilfreiche Fähigkeiten für die Kampagnenarbeit

Auf den folgenden Seiten lernst du, welche Fähigkeiten in der Kampagnenarbeit nützlich sind.



Kommunikative Fähigkeiten

Man sollte nicht nur dazu in der Lage sein, mit der jeweiligen Zielgruppe zu kommunizieren, sondern auch mit den Menschen, die einem möglicherweise in der Kampagne helfen werden. Eine klare und konsistente Kommunikation innerhalb eines Teams bedeutet, dass es mehr in kürzerer Zeit erledigen kann und es sich keine Sorgen über Missverständnisse machen muss. Versuche, die Gedanken, die du kommunizieren willst, so klar wie möglich zu halten, damit jede*r versteht, was du sagen willst. Wenn du dein Team kennst, teile die zu erledigenden Aufgaben entsprechend auf. Jede*r hat ein unterschiedliches Tempo und Arbeitsrhythmus, und jede*r von euch ist vielleicht in verschiedenen Aufgaben besser. Z.B. ist eine*r von euch gut im Schreiben, ein*e andere*r im Recherchieren. Versuche, eine Person nicht mit mehreren Aufgaben zu überlasten und stell sicher, dass deine Leute wissen, dass du für alles zur Verfügung stehst, was sie brauchen könnten, von Details zu einer Aufgabe bis zur Hilfe bei etwas (oder auch nur zum Reden).



Vor Publikum Sprechen

Egal, ob man vor Freund*innen, Arbeitskolleg*innen oder einer Live-Presskonferenz steht: das Sprechen in der Öffentlichkeit ist in der Kampagnenarbeit oft nicht zu vermeiden. Vor Menschen sprechen zu können ist nicht jedem Menschen angeboren, aber es ist etwas, das man üben und verbessern kann. Das lohnt sich, da es ein sehr guter Weg ist, um ein Projekt oder ein Thema zu bewerben. Wenn man kein Vertrauen hat, in das, was man sagt, oder wenn man während einer Rede immer wieder stoppt, um darüber nachzudenken, was man sagen will, wird das Publikum einem wahrscheinlich nicht allzu



viel Aufmerksamkeit schenken. Das Gleiche passiert, wenn man eine Rede auswendig lernt. Wenn man hingegen Vertrauen in den Sinn der Kampagne und in das, was man sagt, hat, werden die Menschen positiver reagieren. Wenn es einem besonders leicht fällt, vor Menschen zu sprechen, dann ist das perfekt, aber wenn nicht, kann man damit beginnen, vor einem Spiegel zu üben, dann vor der Familie und sich langsam zu einer größeren Menschenmenge bewegen. Für den Anfang könnte man über ein Thema sprechen, das man gut kennt, und später das Publikum bitten, ein Thema auszuwählen oder einem Fragen zu stellen.



Aktives Zuhören

Jetzt weißt du, was du tun musst, um vor Menschen sprechen zu können, aber du kannst es dir nicht leisten, eine Zielgruppe oder die Menschen, mit denen du zusammenarbeitest, zu ignorieren. Deshalb ist es sehr wichtig, aktiv zuzuhören. Wenn man den Menschen aktiv zuhört, also hört, was sie sagen und wie sie es sagen, kann man herausfinden, was sie von einem hören wollen. Man sollte sicherstellen, dass man MIT den Menschen spricht und nicht nur ZU ihnen. Man sollte genau auf die Körpersprache des Gegenübers achten, denn manchmal können sich Menschen nicht richtig mit Worten ausdrücken und nutzen stattdessen ihren Körper. Auf diese Weise kannst du die Kampagne verbessern.



Analytische Fähigkeiten

Die Recherche aktueller Trends und Strategien hilft dir dabei, herauszufinden, was am besten funktioniert, um deine Ziele zu erreichen. Jeden Tag gibt es etwas Neues, Verbessertes und Aktualisiertes, und es gibt immer neue Informationen, neue Fallstudien, akademische Forschungsberichte oder Zeitungsartikel. Wenn du das Hauptthema für deine Kampagne hast, aber noch herausfinden musst, welchen Ansatz du verwenden willst, gibt es tausende von Quellen, die nur darauf warten, für Inspiration und Wissen über das Kampagnenthema genutzt zu werden. Aber bevor du vor einer Menschenmenge sprichst, stelle sicher, dass du dein Publikum kennst, indem du eine kurze Recherche zu sensiblen Themen durchführst, um Konflikte, unerwünschte Ergebnisse usw. zu vermeiden.



Wissen wie man unterschiedliche Kanäle nutzt

Heutzutage nutzt fast jede*r YouTube, Facebook, Instagram oder ähnliche Plattformen. Für eine erfolgreiche Kampagne musst du wissen, welche Kanäle du für was nutzt. Wenn du deine Kampagne auf verschiedene Social-Media-Plattformen übertragen möchtest, solltest du bedenken, dass nicht alle Social-Media-Botschaften gleich sind. Was für einen Kanal funktioniert, lässt sich möglicherweise nicht so gut auf einen anderen übertragen. Z.B. sind Hashtags großartig, wenn sie auf Twitter und Instagram verwendet werden, aber sie bewirken nicht viel für Facebook-Posts. Nutze daher auch das soziale Netzwerk, das deine Zielgruppe am meisten nutzt, um eine größere Wirkung zu erzielen. Junge Menschen zwischen 14 und 24 Jahren nutzen eher ihre Instagram-Konten, Menschen über 25 sind vielleicht eher auf Facebook aktiv. Wenn du die Unterschiede zwischen den Nachrichtentypen und generell den verschiedenen Medien kennst, kannst du deine Inhalte besser hervorheben.





Geschichten erzählen und Emotionen ansprechen

Wenn du mit Menschen sprichst, verwende nicht nur Logik, sondern auch eine Vielzahl von Emotionen. Du solltest auf eine Weise erzählen, die die emotionale Seite deines Publikums anspricht. Finde einen Weg, das Leben deines Publikums mit deiner Idee zu verbinden. Sprich die frustrierenden Themen an, die es erlebt, und sag ihm, wie deine Sichtweise des Problems die Situation verbessern wird. Anstatt den Menschen nur Informationen zu geben, nutze auch persönliche Erfahrungen.



Überzeugungsfähigkeit

Wenn du mit Menschen sprichst, verwende nicht nur Logik, sondern auch eine Vielzahl von Emotionen. Du solltest auf eine Weise erzählen, die die emotionale Seite deines Publikums anspricht. Finde einen Weg, das Leben deines Publikums mit deiner Idee zu verbinden. Sprich die frustrierenden Themen an, die es erlebt, und sag ihm, wie deine Sichtweise des Problems die Situation verbessern wird. Anstatt den Menschen nur Informationen zu geben, nutze auch persönliche Erfahrungen.



Belesen Sein

Lies, was andere um dich herum getan haben. Wenn du über eine Vielzahl von Themen gut informiert bist, kannst du nicht nur dein Wissen erweitern, sondern auch sehen, was funktioniert und was nicht. Dies ist sehr hilfreich, wenn du Inhalte schreibst oder Kampagnen zu einem bestimmten Thema durchführst. Fang klein an - abonniere vielleicht ein oder zwei Blogs, während du anfängst, das Lesen in deine Routine einzubauen und verschiedene Bücher, Zeitschriften etc., die das Thema behandeln, hinzuzufügen. Halte dich über die Nachrichten auf dem Laufenden oder suche verschiedene interessante Quellen. Du kannst auch in Betracht ziehen, Podcasts und Videos als Informationen zu nutzen.

Man kann zusammenfassend die folgenden **8 Fähigkeiten** festhalten, **die für Kampagnenarbeit nützlich sind**:

- kommunikative Fähigkeiten
- Kompetenz im öffentlichen Reden
- ein*e aktive Zuhörer*in sein
- Analytische Fähigkeiten
- Wissen, wie man verschiedene Kanäle nutzt
- Die Fähigkeit, Geschichten zu erzählen und dabei Emotionen anzusprechen
- Überzeugungsfähigkeit und
- belesen zu sein.



Jede der oben genannten Fähigkeiten ist sowohl einzeln wichtig, um ein*e bessere*r Redner*in und Mitarbeiter*in zu sein, als auch beim Aufbau (Schritt für Schritt) einer effektiven und erfolgreichen Kampagne. Kampagnenarbeit kann dir folglich dabei helfen, ein neues Netzwerk aufzubauen und Aspekte von dir selbst zu entdecken.

Zusammenfassung

Was ist eine Kampagne und wie kann eine Kampagne im Kampf gegen Hass im Netz nützlich sein?

Eine Kampagne ist eine Reihe von kommunikativen Veranstaltungen mit dem Minimalziel, die Meinung der Menschen zu einem bestimmten Thema zu ändern - das höhere Ziel ist es, die Menschen zu konkreten Handlungen zu motivieren (z.B. gegen Hass im Netz aktiv zu werden) und dadurch ein bestimmtes Ziel zu erreichen (z.B. Hass im Netz zu reduzieren).

Was muss ich beachten, wenn ich eine Kampagne gegen Hass im Netz plane?

Für die Planung einer Kampagne gegen Hassreden oder Cybermobbing empfehlen wir dir die oben genannte Checkliste und die angeführten praktischen Empfehlungen (z.B. an verschiedene Kampagnenelemente zu denken; eine Situationsanalyse durchzuführen; Offline- und Online-Aktivitäten zu kombinieren; Human-Interest-Stories und Bilder zu verwenden; zu bedenken, dass öffentliche Aktionen oft einer Genehmigung benötigen und eine Evaluation am Ende der Kampagne). Diese Empfehlungen können auf deine Aktivität zutreffen, müssen es aber nicht, und passen im Allgemeinen besser zu größeren Veranstaltungen.

Wo kann ich Inspiration für entsprechende Kampagnen finden?

Um sich Inspiration zu holen, sieh dir die oben genannten Beispiele für erfolgreiche Kampagnen in verschiedenen europäischen Ländern an.

Was ist virales Marketing und wie kann ich es in meiner Kampagne einsetzen?

Virales Marketing wird heutzutage sehr häufig verwendet, um verschiedene Produkte, Dienstleistungen, Marken sowie Kampagnen zu bewerben. Der Name bezieht sich auf die Art und Weise, wie das Publikum erreicht wird und dessen direkte Beteiligung an der Verbreitung von Inhalten. Virales Marketing ist also ein kundenorientierter Ansatz. Der Erfolg der viralen Kampagne hängt von der Zielgruppe und deren Weitergabe an andere ab. Aus diesem Grund müssen wir darauf achten, wie wir Inhalte erstellen, um so viele Menschen wie möglich zu erreichen. Es gibt wirklich nicht das eine goldene Rezept für die Erstellung einer viralen Kampagne, jede Kampagne ist anders und es werden unterschiedliche Mittel eingesetzt, je nach Zweck der Botschaft und Zielgruppe.

Welche Fähigkeiten sind für die Kampagnenarbeit hilfreich?

Die folgenden 8 Fähigkeiten sind dabei hilfreich eine Kampagne durchzuführen: Kommunikative Fähigkeiten; die Fähigkeit, öffentlich zu reden; die Fähigkeit, aktiv zuzuhören; Analysefähigkeiten; das Wissen, wie man verschiedene Kanäle nutzt; die Fähigkeit, Geschichten zu erzählen und dabei Emotionen anzusprechen; Überzeugungsfähigkeit; belesen zu sein.

Welche kleineren Aktionen kann ich gegen Hass im Netz setzen?

Natürlich sind auch kleinere Aktionen wertvoll - deshalb haben wir weiter oben einige Beispiele für kleinere Aktionen aufgelistet, z.B. die gemeinsame Teilnahme an einer geeigneten Demonstration; das Sammeln von Unterschriften für eine Petition; die Produktion eines Videos, Podcasts oder Comics; die Durchführung einer Fotoaktion; die Erstellung von Postkarten, Flyern, Aufklebern oder Plakaten; Infotische oder Banner...



4.5. Bildungsmaterialien zum Thema Hass im Netz

Im Folgenden werden einige Bildungsmaterialien zum Thema Hass im Netz empfohlen, die in der schulischen und außerschulischen Jugendarbeit eingesetzt werden können.

- Keen, E./Georgescu, M. (2016). Bookmarks. A Manual for combating hate speech online through human rights education. Abgerufen am 11 Dezember 2020, von <https://rm.coe.int/168065dac7>
Verfügbar auf Arabisch, Armenisch, Niederländisch, Englisch, Estnisch, Finnisch, Französisch, Deutsch, Griechisch, Ungarisch, Italienisch, Mazedonisch, Montenegrinisch, Norwegisch, Polnisch, Portugiesisch, Rumänisch, Slowakisch, Spanisch, Ukrainisch.
- Brander, P./De Witte, L./Ghanea, N./Keen, E./Nikitina, A./Pinkeviciute, J. (2020). Compass. Manual for Human Rights Education with Young People. Abgerufen am 11 Dezember 2020, von <https://rm.coe.int/compass-eng-rev-2020-web/1680a08e40>
Verfügbar auf Dänisch, Deutsch, Englisch, Französisch, Niederländisch, Norwegisch, Schwedisch und Spanisch.
- De Latour, A./Perger, N./Salaj, R./Tocchi, C./Ettema, M. (2017). We can! Taking action against hate speech through counter and alternative narratives. Abgerufen am 11 Dezember 2020, von <https://rm.coe.int/wecan-eng-final-23052017-web/168071ba08>
Verfügbar auf Niederländisch, Englisch, Französisch, Georgisch, Norwegisch, Portugiesisch, Spanisch.
- Das österreichische No Hate Speech Komitee (2019). Materialpaket NO HATE SPEECH. Abgerufen am 11 Dezember 2020, von <https://www.nohatespeech.at/aktiv-gegen-hass/>
Verfügbar auf Deutsch.
- Commonsense.org (2012). Breaking down hate speech. Abgerufen am 11 Dezember 2020, von <https://www.noblesvilleschools.org/cms/lib07/IN01906676/Centricity/Domain/120/9-12-unit4-breakingdownhatespeech.pdf>
Verfügbar auf Englisch.
- Tony Blair Institut for Global Change (2017). Action against hate speech. A resource for teaching and learning about hate speech. Abgerufen am 11 Dezember 2020, von <https://generation.global/assets/resources/hate-speech-english.pdf>
Verfügbar auf Englisch.
- Bricks-project.eu (2020). Bricks against hate speech. Workshop concepts. Abgerufen am 11 Dezember 2020, von https://www.bricks-project.eu/bricks_toolbox/workshop-concepts/
Verfügbar auf Tschechisch, Englisch, Französisch, Deutsch, Italienisch.
- Saferinternet.at (2021). Hilfreiche Links. Abgerufen am 09. Februar 2021, von <https://www.saferinternet.at/zielgruppen/lehrende/hilfreiche-links/>
Verfügbar auf Deutsch.



5. FAZIT

WAS ist eine Hassrede?

Eine Hassrede ist jeder Ausdruck von diskriminierendem Hass gegenüber Menschen, z.B. aufgrund ihrer sexuellen Orientierung, Religion oder ihres Geschlechts. Es gibt einen schmalen Grat zwischen dem, was als "Hassrede" angesehen werden kann und was nicht. Bei der Beurteilung von Einzelfällen müssen wir den Kontext der Hassrede, deren Inhalt und Ton, die Opfer, die Absicht und ihre Auswirkungen berücksichtigen. Dies ist nicht nur wichtig, um festzustellen, wie gefährlich die jeweilige Hassrede ist, sondern es ist auch hilfreich für die Wahl von geeigneten Reaktionen, um deren Gefährlichkeit zu verringern. Soziale Medien spielen eine wichtige Rolle bei der Verbreitung von Hassreden in der modernen Welt und ein Großteil der Hassreden hat sich von der "normalen" in die virtuelle Welt verlagert.

WAS ist Cybermobbing?

Während sich Hassreden in der Regel gegen eine Gruppe von Menschen richten, richtet sich Cybermobbing gegen Einzelpersonen. **Die einzelnen Opfer werden über einen längeren Zeitraum mit Online-Angriffen konfrontiert** – oft auch in Kombination mit Offline-Attacken. Die Kombination von Offline- und Online-Attacken zeigt, dass die Täter*innen von Cybermobbing - insbesondere bei Jugendlichen - oft diejenigen sind, die die Opfer aus ihrem Offline-Leben kennen. Folglich vermischt sich Mobbing online oft mit Mobbing offline, was einen wichtigen Unterschied zur Hassrede darstellt, bei welcher sich Täter*in und Opfer meist nicht aus ihrem "Offline-Leben" kennen. Im Allgemeinen gibt es ein breites Spektrum an Cybermobbing-Taktiken. Die Opfer haben oftmals das Gefühl, dass Cybermobbing non-stop passiert - ohne der Chance zu entkommen. Cybermobbing findet hauptsächlich auf Social-Media-Plattformen, Messaging- Apps, Online- Foren, Chatrooms, E-Mails und Online-Gaming-Communities statt. Die besondere Gefahr von Cybermobbing ist dessen Permanenz, da Online-Kommunikation 24 Stunden am Tag stattfinden kann.

WARUM müssen wir Online-Hassreden und Cybermobbing bekämpfen?

Cybermobbing kann zu vielen negativen Folgen für die Opfer führen, z.B. zu sozialen, psychischen bzw. emotionalen und körperlichen Problemen. In schweren Fällen kann Cybermobbing sogar zu Selbstverletzung oder Selbstmord führen.

Hassreden im Internet **führen nicht nur auf individueller Ebene zu schwerwiegenden Offline-Schäden, sondern auch auf gesamtgesellschaftlicher Ebene**, da sie gesellschaftliche Spannungen bzw. Spaltung, Diskriminierung und Gewalt fördern. Aus diesem Grund sollten Hassreden und Cybermobbing nicht toleriert, sondern bekämpft werden

WIE können Online-Hassreden und Cybermobbing bekämpft werden?

1) Achtsamkeit und Selbstkontrolle fördern

Achtsamkeit und Selbstkontrolle sind mächtige Werkzeuge gegen Hass, denn sie verbessern das Selbstwertgefühl, die Selbstwahrnehmung sowie die Empathie und bringen die Fähigkeit hervor, Verhalten und Emotionen zu steuern. Das bedeutet, dass sie Hass reduzieren können und helfen, mit ihm konstruktiv umzugehen. Folglich sollten sie von Jugendarbeiter*innen unter jungen Menschen gefördert werden, indem sie ein Vorbild für sie sind; sie ihnen Gelegenheiten geben, ihre Achtsamkeits- und Selbstregulationsfähigkeiten zu üben; sie ihre Fortschritte beobachten und fördern; sie darüber aufklären, wie, warum und wann sie diese Fähigkeiten einsetzen können; sie eine Kontaktperson sind und eine vertrauensvolle Beziehung anbieten; sie die Umgebung so strukturieren, dass Achtsamkeit und Selbstregulation erleichtert werden; sie die Möglichkeiten für riskantes Verhalten einschränken; sie die Konsequenzen schlechter Entscheidungen aufzeigen und sie die emotionale Intensität von Konflikten reduzieren.



2) Menschenrechtsbildung und digitale Jugendarbeit nutzen

Auch die Konzepte der Menschenrechtsbildung und digitalen Jugendarbeit können von Jugendarbeiter*innen genutzt werden, um junge Menschen dazu zu befähigen, sich zu beteiligen und Initiative gegen Hass zu ergreifen. Digitale Jugendarbeit bedeutet, digitale Medien und Technologien proaktiv in der Jugendarbeit zu nutzen oder anzusprechen und kann in jedem Setting der Jugendarbeit eingesetzt werden. Menschenrechtsbildung hingegen zielt darauf ab, mit Wissen, Fähigkeiten und Verständnis auszustatten; Einstellungen und Verhalten zu entwickeln und Menschen dazu zu befähigen, zum Aufbau und zur Verteidigung einer universellen Kultur der Menschenrechte in der Gesellschaft beizutragen - mit Blick auf die Förderung und den Schutz von Menschen- und Grundrechten. Die Kombination von digitaler Jugendarbeit mit Menschenrechtsbildung ist der Schlüssel zur Verhinderung bzw. Reduktion von Hassreden und Mobbing im Internet und ist notwendig, um das Bewusstsein zu schärfen und junge Menschen dazu zu befähigen, verantwortungsvoll online zu gehen. Da die Bekämpfung von Hass im Netz in erster Linie als ein menschenrechtliches Anliegen gesehen wird, sollte der in der digitalen Jugendarbeit verwendete Ansatz auch auf menschenrechtlichen Prinzipien und Standards basieren.

3) Die Möglichkeiten sozialer Medien und die Macht der Selbstorganisation nutzen

Es gibt viele wirksame Möglichkeiten, Hass im Netz und dessen negative Auswirkungen zu vermindern. Man kann versuchen, Menschen davon zu überzeugen, solche Inhalte nicht mehr zu posten oder diejenigen unterstützen, die davon angegriffen werden. Gesetze und Verordnungen sind nur ein Teil des Puzzles und auch positive Aussagen allein reichen hier nicht aus. Wer Hassreden entgegenzutreten will, muss sich dafür einsetzen. Anders als bei Hassreden muss man bei Gegenreden wütende oder hasserfüllte Gefühle unterdrücken bzw. sich von Impulsivität und einem hasserfüllten Ton zurückhalten. Grundlegende Prinzipien, wie Multiplikator*innen aus der schulischen und außerschulischen Jugendarbeit junge Menschen beim Erkennen und der richtigen Reaktion auf Online-Hassreden und Cybermobbing unterstützen können, sind: Empathie und emotionale Kompetenz zu lehren; über die Existenz und die Auswirkungen von Hass und Mobbing (offline und online) zu sprechen; den emotionalen Preis anzuerkennen und unterstützend zu sein; sich den Ursachen und Anzeichen von Radikalisierung bewusst zu sein; digitale Kompetenz zu fördern bzw. jungen Menschen beizubringen, ein kritischer Denker bzw. eine kritische Denkerin zu sein und Quellen zu verifizieren, Hass zu melden und das Bewusstsein für das Thema Hass im Netz zu schärfen. Obwohl der Staat und sogar die Social-Media-Plattformen über Rahmenwerke zur Regulierung von Online-Hassreden und Cybermobbing verfügen, werden sie wenig nützen, wenn sie nicht das Gewissen der Menschen wecken. Es liegt in der Verantwortung von dir und mir, und jedem*jeder von uns, der*die das Internet nutzt, Inhalte als gewissenhafte Bürger*innen zu produzieren und zu konsumieren und nicht nur als blinde Konsument*innen. Um Vorfälle von Hassrede im Internet wirklich zu verhindern, bedarf es einer massiven Kampagne, die die Menschen für den Medienkonsum sensibilisiert und ihnen hilft, zwischen freier Rede und Hassrede zu unterscheiden.

4) Kampagnen durchführen

Eine Kampagne ist eine Reihe von kommunikativen Veranstaltungen mit dem Minimalziel, die Meinung der Menschen zu einem bestimmten Thema zu ändern. Das höhere Ziel ist es, Menschen zu einer konkreten Handlung zu motivieren und dadurch ein bestimmtes Ziel zu erreichen.

Wenn du deine eigene Kampagne gegen Hass im Netz organisierst, solltest du die in Kapitel 4 erwähnte Checkliste sowie die praktischen Empfehlungen lesen (z.B. verschiedene Kampagnenelemente zu berücksichtigen; eine Situationsanalyse durchzuführen; Offline- und Online-Aktivitäten zu kombinieren; Bilder zu verwenden; zu bedenken, dass öffentliche Aktionen oft einer Genehmigung bedürfen und am Ende der Kampagne diese zu evaluieren). Diese Empfehlungen können auf deine Aktivität zutreffen oder auch nicht und passen im Allgemeinen besser zu größeren Veranstaltungen. Natürlich sind auch kleinere Aktionen wertvoll! Deshalb haben wir dir einige Beispiele für kleinere Aktionen gegen Hass im Netz aufgelistet, wie z.B. die gemeinsame Teilnahme an einer geeigneten Demonstration; das Sammeln von Unterschriften für eine Petition; die Produktion eines Videos, Podcasts oder Comics; die Durchführung



einer Fotoaktion; die Erstellung von Postkarten, Flyern, Aufklebern oder Plakaten; Infotische oder Banner. Um dich inspirieren zu lassen, sieh dir die oben genannten Beispiele für erfolgreiche Kampagnen in verschiedenen europäischen Ländern an.

Darüber hinaus empfehlen wir dir, virales Marketing für die Bewerbung deiner Kampagne zu nutzen. Virales Marketing ist ein kundenfokussierter Ansatz. Der Erfolg einer viralen Kampagne hängt von ihrem Publikum und der Weitergabe an andere ab. Es lohnt sich, darauf zu achten, wie man Inhalte erstellt, um so viele Menschen wie möglich zu erreichen. Virales Marketing scheint auf den ersten Blick schwierig zu sein, aber wenn man den Inhalt attraktiv macht, die richtigen Kanäle nutzt und ihn gesprächsfördernd gestaltet, kann es sehr effektiv sein.

Du weißt nun, was eine Kampagne ist und wie man sie organisiert, aber du fragst dich immer noch, welche Fähigkeiten für eine erfolgreiche Kampagne wichtig sind? Die Antwort auf diese Frage lässt sich mit den folgenden 8 Fähigkeiten zusammenfassen: kommunikative Fähigkeiten; die Fähigkeit öffentlich zu sprechen; die Fähigkeit, aktiv zuzuhören; gute Analysefähigkeiten; Wissen darüber, wie man unterschiedliche Kanäle nutzt; Geschichten erzählen zu können und dabei die Emotionen der Zuhörer*innen anzusprechen; Überzeugungskraft und gut belesen zu sein. Jede dieser Fähigkeiten ist wichtig, sowohl für einen selbst, als auch um eine erfolgreiche Kampagne gegen Hass im Netz durchzuführen.

Jetzt bist du gut gerüstet, um dich gegen Hass im Netz zu engagieren und wir wünschen dir viel Erfolg dabei!



6. ARBEITSBLATT

Aufgabe 1: Lerne über Online-Hassreden und Cybermobbing

Lies das Hatebusters Handbuch und beantworte die folgenden Fragen:

- Was sind Online-Hassreden und Cybermobbing und welche negativen Konsequenzen können sie haben?
- Was kannst du tun, um Online-Hassreden und Cybermobbing zu bekämpfen?

Aufgabe 2: Lass uns gegen Hass im Netz aktiv werden!

Plane eine Aktion gegen Hass im Netz in deiner Schule oder deinem Jugendzentrum. In Kapitel 4.4 kannst du hierfür Inspiration finden.

Aufgabe 3: Teile dein Wissen mit anderen Menschen

Sprich mit anderen Menschen über Online-Hassreden und Cybermobbing und teile dabei dein Wissen darüber mit ihnen.

Aufgabe 4: Hilf uns dabei das Hatebusters Handbuch zu verbreiten

Teile das Hatebusters Handbuch auf Sozialen Medien und sende es Menschen, die sich für das Thema Hass im Netz interessieren oder die eventuell Opfer oder Täter*in von Online-Hassreden oder Cybermobbing sind.



7. QUELLEN

2. Einführung in das Hatebusters Handbuch

- Organization for Security and Cooperation in Europe, 2020. Hate Crime Report 2020. Abgerufen am 7. Oktober 2020 von <https://www.osce.org/>

3. Online-Hassreden und Cybermobbing

- Article 19. (2015). 'Hate Speech' Explained Toolkit. Abgerufen am 8. Oktober 2020 von <https://www.article19.org/resources/hate-speech-explained-a-toolkit/>
- Byrne, J., Long, J., IGLYO On Online Hate Speech, IGLYO, 2013. Abgerufen am 8. Oktober 2020 von: <http://www.iglyo.com/wp-content/uploads/2014/01/Online-Hate-Speech-WEB.pdf>
- COUNCIL OF EUROPE – Cofommittee of Ministers. (1997). Recommendation No. R (97) 20 of the committee of ministers to member states on "hate speech", (pp. 106-108). Abgerufen am 8. Oktober 2020 von <https://rm.coe.int/1680505d5b>
- Dangerous Speech Project. (2020). Dangerous Speech: A Practical Guide. Abgerufen am 8. Oktober 2020 von <https://dangerousspeech.org/guide/>
- Elster N., "More than hurt feelings: The Real Danger of Hate Speech", Abgerufen am 8. Oktober 2020 von: <https://impakter.com/hurt-feelings-real-danger-hate-speech/>
- Keen, E., Georgescu, M., & Gomes, R. (2016). Bookmarks: manual for combating hate speech online through human rights education. Bookmarks. Strasbourg: Council of Europe. Abgerufen am 8. Oktober 2020 von <https://rm.coe.int/168065dac7>
- Miller, C. (2016). Xenophobia on Twitter: tracking abuse in the wake of Brexit. R Abgerufen am 13. Oktober 2020 von <https://www.wired.co.uk/article/eu-referendum-brexit-xenophobia-twitter-data>
- Smith, A. (2019). Trump says congresswomen of color should 'go back' and fix the places they 'originally came from. Abgerufen am 8. Oktober 2020 von <https://www.nbcnews.com/politics/donald-trump/trump-says-progressive-congresswomen-should-go-back-where-they-came-n1029676>
- Titley, G., Keen, E., & Földi, L. (2014). Starting points for combating hate speech online. Council of Europe. Retrieved, 7 October 2020, from https://mbn.rmzk.sk/wp-content/uploads/2019/07/Starting-Points-for-Combating-Hate-Speech-Online_Ed.-2014.pdf.pdf
- UNICEF. (2020). Cyberbullying: What is it and how to stop it. Abgerufen am 8. Oktober 2020 von <https://www.unicef.org/end-violence/how-to-stop-cyberbullying>
- U.S. Department of Health and Human Services. (2020a). Cyberbullying Tactics. Abgerufen am 3. Oktober 2020 von <https://www.stopbullying.gov/cyberbullying/cyberbullying-tactics>
- U.S. Department of Health and Human Services. (2020b). Prevent Cyberbullying. Abgerufen am 3. Oktober 2020 von <https://www.stopbullying.gov/cyberbullying/prevention>
- U.S. Department of Health and Human Services. (2020c). What Is Cyberbullying? Abgerufen am 3. Oktober 2020 von <https://www.stopbullying.gov/cyberbullying/what-is-it>



- Smith, A. (2019). Trump says congresswomen of color should ‚go back‘ and fix the places they ‚originally came from. Abgerufen am 3. Oktober 2020 von <https://www.nbcnews.com/politics/donald-trump/trump-says-progressive-congresswomen-should-go-back-where-they-came-n1029676>
- Zick, A., Wolf, C., Küpper, B., Davidov, E., Schmidt, P., & Heitmeyer, W. (2008). The Syndrome of Group-Focused Enmity: The Interrelation of Prejudices Tested with Multiple Cross-Sectional and Panel Data. Journal of Social issues, 64(2), 363-383. Abgerufen am 8. Oktober 2020 von doi.org/10.1111/j.1540-4560.2008.00566.x

4.1. Achtsamkeit und Selbstkontrolle

- Ackermann, C. (2020). What is Self-Regulation? (+95 Skills and Strategies). PositivePsychology.com. Abgerufen am 7. Oktober 2020 von <https://positivepsychology.com/self-regulation/>
- Center for adolescent studies (2020). Why Mindfulness is a Good Skill for Teens to Learn | Center for Adolescent Studies. Centerforadolescentstudies.com. Abgerufen am 7. Oktober 2020 von <https://centerforadolescentstudies.com/why-mindfulness-is-a-good-skill-for-teens-to-learn>
- Geisler, U., & Muttonhammer, J. (2016). Ciando.com. Abgerufen am 7. Oktober 2020 von http://www.ciando.com/img/books/extract/3955714438_lp.pdf
- Pettinelli, M. (2016). OpenStax CNX. Cnx.org. Abgerufen am 7. Oktober 2020 von <https://cnx.org/contents/zBRs9vY@26.1:Go3-qeBU@5/Self-Regulation-A-Definition-and-Introduction>
- Project „MIND FULNESS“. (2018). Salto-youth.net. Abgerufen am 7. Oktober 2020 von https://www.salto-youth.net/downloads/toolbox_tool_download-file-2052/Mindfulness%20booklet%20-%20A%20toolkit%20for%20youth%20workers.pdf

4.2. Menschenrechtsbildung und digitale Jugendarbeit

- Introducing human rights education. Compass: Manual for Human Rights Education with Young people. (2020). Abgerufen am 24. Juli 2020 von <https://www.coe.int/en/web/compass/introducing-human-rightseducation#:~:text=Article%2026%20of%20the%20Universal,human%20rights%20and%20fundamental%20freedoms>
- Developing digital youth work – An agile mindset is crucial - Youth - European Commission. Youth European Commission. (2020). Abgerufen am 5 August 2020 von https://ec.europa.eu/youth/news/developing-digital-youth-work-%E2%80%93-agile-mindset-crucial_en
- Digitalyouthwork.eu. (2020). Abgerufen am 3. Juli 2020 von <https://www.digitalyouthwork.eu/wp-content/uploads/sites/4/2019/09/european-guidelines-for-digital-youth-work-web.pdf>

4.3. Die gestiegenen Möglichkeiten sozialer Medien und die Macht von Selbstorganisation

- Bojarska K.(2017). The dynamics of Hate Speech and Counter Speech in the Social Media, Summary of Scientific Research, Abgerufen am 3. September 2020 von https://cihr.eu/wp-content/uploads/2018/10/The-dynamics-of-hate-speech-and-counter-speech-in-the-social-media_English-1.pdf
- Jung R.H. (2010). Self-organization. In: Anheier H.K., Toepler S. (eds) International Encyclopedia of Civil Society. Springer, New York, NY. Abgerufen am 3. September 2020 von https://doi.org/10.1007/978-0-387-93996-4_87



- kidshelpphone. (2020). Helping young people recognize and respond to online hate [Ebook] (1st ed., pp. 1-2). Abgerufen am 9. Dezember 2020 von <https://kidshelpphone.ca/wp-content/uploads/Online-Hate-2020-EN-FINAL.pdf>
- Piyushi, J. (2018). Social Media: Impact on human behavior and society. Abgerufen am 19. Dezember 2020 von <https://www.linkedin.com/pulse/social-media-impact-human-behavior-society-piyushi-jain>
- Wortham, J. (2013). Facebook Made Me Do It. Nytimes.com. Abgerufen am 16. September 2020 von <https://www.nytimes.com/2013/06/16/sunday-review/facebook-made-me-do-it.html>
- European Commission against Racism and Intolerance. (2020). Combating Hatespeech. Rm.coe.int. Abgerufen am 8. Oktober 2020 von <https://rm.coe.int/ecri-general-policy-recommendation-no-15-key-topics-combating-hate-spe/16808b763a>

4.4. Kampagnen gegen Hass im Netz

- campaignstrategy.org (2020). Abgerufen am 13. Oktober 2020 von http://campaignstrategy.org/advanced_tips.php
- De Latour, A./Perger, N./Salaj, R./Tocchi, C./Otero, P. (2017). Abgerufen am 13. Oktober 2020 von https://www.nohatespeech.at/wp-content/uploads/2017/05/WeCANmanual_FINAL_MAJ17032017.pdf
- mojafirma.infor.pl (n.d.). Abgerufen am 13. Oktober 2020 von <https://mojafirma.infor.pl/e-firma/reklama-w-internecie/243932,Na-czym-polega-viral-spohttps://>
- En.wikipedia.org (2020). Abgerufen am 14. Juli 2020 von https://en.wikipedia.org/wiki/Viral_marketing
- marketing-schools.org. (n.d.). Abgerufen am 14. Juli 2020 von <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/viral-marketing.html>
- Youtube.com (2018). Abgerufen am 14. Juli 2020 von <https://www.youtube.com/watch?v=WTduMpfNIMo>
- outube.com (2016). Abgerufen am 14. Juli 2020 von <https://www.youtube.com/watch?v=tU5Rnd-HM6A>
- Youtube.com (2017). Abgerufen am 14. Juli 2020 von <https://www.youtube.com/watch?v=WTduMpfNIMo>
- entrepreneur.com (2018). Abgerufen am 14. Juli 2020 von <https://www.entrepreneur.com/slideshow/313584>
- Youtube.com (2013). Abgerufen am 14. Juli 2020 von https://www.youtube.com/watch?time_continue=180&v=XpaOjMXyJGk&feature=emb_title
- Roberts, S., 2020. Viral Marketing Examples: 6 Great Campaigns And Their Effects. Abgerufen am 14. Juli 2020 von <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/viral-marketing-examples-6-great-campaigns-and-their-effects>



- poradnikprzedsiębiorcy.pl (2018). Abgerufen am 14.Juli 2020 von <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-marketing-wirusowy-najciekawsze-przyklady>
- poradnikprzedsiębiorcy.pl (2017). Abgerufen am 14.Juli 2020 von <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-czym-sa-virale>
- Gołębicka, A. (2020). Muzeum Powstania Warszawskiego On Facebook Watch. Abgerufen am 14. Juli 2020 von https://www.facebook.com/watch/live/?v=205024910577692&ref=watch_permalink
- Friedrich, F., Buchner, M., & Kunkel, D. (2007). Forschungsjournal.de. Abgerufen am 7.Oktober 2020 von http://forschungsjournal.de/sites/default/files/archiv/FJNSB_2007_3.pdf#page=27
- UN Women (2020). Endvawnow.org. Abgerufen am 7.Oktober 2020 von <https://www.endvawnow.org/en/articles/1207-campaigning-tactics-and-techniques.html>
- UN Women (2012). Endvawnow.org. Abgerufen am 7.Oktober 2020 von <https://www.endvawnow.org/en/articles/1153-lessons-on-planning-and-implementation-.html>
- campaignstrategy.org (2020). Abgerufen am 7.Oktober 2020 von http://campaignstrategy.org/advanced_tips.php
- The 50 Most Essential Marketing Skills You Need to Be Successful in 2020. (2020). Abgerufen am 16.September 2020 von <https://coschedule.com/blog/marketing-skills/>
- 7 Invaluable Marketing Skills That Help Teams Produce Consistently Great Content. (2018) Abgerufen am 16.September 2020 von <https://buffer.com/resources/marketing-skills/>
- How to Create a Social Media Strategy in 8 Easy Steps. (2020). Abgerufen am 16.September 2020 von <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>

4.5. Bildungsmaterialien zum Thema Hass im Netz

- Keen, E./Georgescu, M. (2016). Bookmarks. A Manual for combating hate speech online through human rights education. Abgerufen am 11.Dezember 2020 von <https://rm.coe.int/168065dac7>
- Brander, P./De Witte, L./Ghanea, N./Keen, E./Nikitina, A./Pinkeviciute, J. (2020). Compass. Manual for Human Rights Education with Young People. Abgerufen am 11.Dezember 2020 von <https://rm.coe.int/compass-eng-rev-2020-web/1680a08e40>
- De Latour, A./Perger, N./ Salaj, R./Tocchi, C./Ettema, M. (2017). We can! Taking action against hate speech through counter and alternativenarratives. Abgerufen am 11.Dezember 2020 von <https://rm.coe.int/wecan-eng-final-23052017-web/168071ba08>
- The Austrian No Hate Speech Komitee (2019). Materialpaket NO HATE SPEECH. Abgerufen am 11.Dezember 2020 von <https://www.nohatespeech.at/aktiv-gegen-hass/>
- Commonsense.org (2012). Breaking down hate speech. Abgerufen am 11.Dezember 2020 von <https://www.noblesvilleschools.org/cms/lib07/IN01906676/Centricity/Domain/120/9-12-unit4-breakingdownhatespeech.pdf>



- Tony Blair Institut for Global Change (2017). Action against hate speech. A resource for teaching and learning about hate speech. Abgerufen am 11. Dezember 2020 von <https://generation.global/assets/resources/hate-speech-english.pdf>
- Bricks-project.eu (2020). Bricks against hate speech. Workshop concepts. Abgerufen am 11. Dezember 2020 von https://www.bricks-project.eu/bricks_toolbox/workshop-concepts/

8. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

1. Foto von Kat J auf Unsplash
2. Screenshot. Abgerufen am 20 October 2020, von <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1150381396994723841>
3. Foto von Jon Tyson auf Unsplash
4. Foto von Canva Studio auf Getty Images
5. Foto von Canva Studio auf Pexels
6. Foto von Canva Studio auf Pexels
7. Foto von Canva Studio auf Getty Images
8. Foto von Markus Winkler auf Pexels
9. Foto von Canva Studio auf Getty Images
10. Foto von Pixabay auf Pexel
11. Foto von Canva Studio auf Getty Images
12. Screenshot. Abgerufen am 20 October 2020, von <https://www.youtube.com/watch?v=tU5Rnd-HM6A>
13. Screenshot. Abgerufen am 20 October 2020, von <https://www.youtube.com/watch?v=tU5Rnd-HM6A>
14. Screenshot. Abgerufen am 20 October 2020, von <https://www.youtube.com/watch?v=ovY6yjTe1LE>
15. Screenshot. Abgerufen am 20 October 2020, von <https://www.youtube.com/watch?v=ovY6yjTe1LE>
16. Foto von DESIGNECOLOGIST auf Unsplash
17. Screenshot. Abgerufen am 20 October 2020, von <https://www.youtube.com/watch?v=3s20ePvTaME>
18. Screenshot. Abgerufen am 20 October 2020, von <https://www.youtube.com/watch?v=3s20ePvTaME>





HATEBUSTERS

Youth against hate

Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Publikation stellt keine Befürwortung des Inhalts dar, der ausschließlich die Meinung der Autor*innen wiedergibt, und die Kommission kann nicht für die Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.*