

Menschenwürde online verteidigen

33 Social Media-Tipps für die Zivilgesellschaft

**AMADEU
ANTONIO
STIFTUNG**



Menschenwürde online verteidigen

**33 Social Media-Tipps
für die Zivilgesellschaft**

Herausgeber: Amadeu Antonio Stiftung
Novalisstraße 12
10115 Berlin
Telefon + 49 (0)30. 240 886 10
info@amadeu-antonio-stiftung.de
www.amadeu-antonio-stiftung.de

Autor*innen: Alina Darmstadt, Mick Prinz, Oliver Saal
Lektorat: Britta Kollberg
Fotos: Fotos: Max Threlfall (Titelbild und Seite 52)
Chris Grodotzki/Campact (Seite 42), arno (Seite 8)
Layout: Wigwam eG, Berlin /  Design
Druck: Druckzone, Cottbus
Gedruckt auf Envirotop Recycling 100 % Altpapier
Umweltengel

ISBN 978-3-940878-49-6

© Amadeu Antonio Stiftung

Diese Broschüre steht unter der Creative-Commons-Lizenz »Namensnennung – Keine kommerzielle Nutzung – Keine Bearbeitung 3.0 Deutschland« (by-nc-nd), d.h. sie kann bei Namensnennung der Herausgeberin Amadeu Antonio Stiftung in unveränderter Fassung zu nicht kommerziellen Zwecken beliebig vervielfältigt, verbreitet und öffentlich wiedergegeben (z.B. online gestellt) werden.

Der Lizenztext kann abgerufen werden unter:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/de>.



Ermöglicht wurden das Projekt Civic.net und diese Publikation mit Unterstützung des Programms »Demokratie leben!« des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend und der Landesstelle für Gleichbehandlung – gegen Diskriminierung (LADS). Die Veröffentlichungen stellen keine Meinungsäußerung des BMFSFJ oder der LADS dar. Für inhaltliche Aussagen tragen die Autor*innen die Verantwortung.

Gefördert vom

im Rahmen des Bundesprogramms



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend

Demokratie **leben!**

CIVIC·NET
AKTIV GEGEN HASS IM NETZ



Das Landesprogramm



Inhalt

04	Vorwort
06	Geleitwort
08	Wir müssen die Menschenwürde auch Online verteidigen!
12	Positionieren, abwehren, kontern: So können Sie auf Hate Speech reagieren
32	Wie Sie auf rechtsextreme Kampagnen reagieren können
48	Gegenrede, demokratiestärkende Narrative und Kampagnen selbst entwickeln
66	Best Practice für eine Digitale Zivilgesellschaft – Praxistipps zur Medienkompetenz & Netzkultur
90	Informationen, Beratung und Unterstützung

Vorwort

Es hat sehr lange gedauert, bis das Thema Mobbing als ernsthaftes Problem wahrgenommen wurde. Inzwischen gehören Beratung und Ansprechpartner*innen in Betrieben zum Alltag. Gewiss haben es Betroffene nach wie vor schwer und zögern, sich mit ihrem Problem an Außenstehende zu wenden, aber sie wissen, dass sie nicht allein sind. Und dass Mobbing allgemein geächtet wird.

Bei Hass im Netz fangen wir gerade erst damit an, dies als ernsthaftes Problem anzugehen. Die Folgen von Hass im Netz sind ähnlich wie die des Mobbing. Betroffene Menschen leiden unter den Angriffen, mehr noch, aus viraler wird oft genug auch reale Bedrohung. Und die Sozialen Netzwerke deswegen zu meiden, kann Teil der Strategie der Hater*innen sein – ganz besonders, wenn es um politisch motivierten Hass geht. Gewiss ist der Umgangston im Netz generell nicht gerade sanft, doch Hass und seine Verbreitung sind etwas anderes als nur eine »robuste« Sprache. Rassistischer, antisemitischer, misogyner Hass ist nicht einfach so da, die Menschen, die ihn verbreiten, haben ein Ziel. Sie wollen einschüchtern, sie wollen gewachsene zivilisatorische Regeln aushebeln, sie wollen Menschen verdrängen und am Ende vernichten. Beruflich, psychisch und manchmal auch physisch.



Wem dies passiert, wer Gegenstand von Hass wird, fühlt sich oft ohnmächtig und allein und als Person getroffen. Zu wissen, dass sehr viele den gleichen Hass erleben, mag in der konkreten Situation nicht unbedingt helfen, doch es entlastet den Einzelnen. Nein, niemand ist selbst verantwortlich dafür, das Objekt für unbändigen Hass zu werden. Die Regeln des Gemeinwesens müssen auch im Netz gelten. Man kann unterschiedlicher Auffassung sein, doch Differenzen mit Hass auszudrücken ist unzivil. Zusammengenommen besteht die Strategie menschen-

feindlicher Hater*innen darin, die Engagierten in den Foren und Sozialen Netzwerken mundtot zu machen oder sie daraus zu vertreiben. Und solange sich Menschen mit dem Hass allein fühlen, kann das auch gelingen. Wer tut es sich freiwillig an, auf brutale und verletzende Weise beschimpft zu werden?

Wir haben hier also zwei wichtige Aufgaben. Zum einen und zuallererst müssen wir Menschen, die Hass erleben, unterstützen. Das kann die Amadeu Antonio Stiftung mit ihrem Projekt Civic.net unmöglich alleine tun. Deswegen zeigen wir, wie Gruppen, Verbände, Einzelpersonen oder Unternehmen vorgehen können, wenn jemand von Hass betroffen ist. Das ist wichtig, denn neben der Aufgabe selbst zeigt es uns allen, das menschliche Handeln auch in Zeiten des Internets funktioniert. Und das tut es.

Die andere Aufgabe ist es, auch eine gesellschaftliche Kraft aufzubauen in eben dieser Zeit. Wenn die Hater*innen engagierte Menschen vergraulen, werden die Netzwerke zu Blasen für Menschenhasser*innen, weil niemand darin widerspricht. Das hat viele negative Folgen, besonders, wenn die Hater*innen auf diese Weise nach und nach die Deutungshoheit bei Themen wie Rassismus, Antisemitismus und Misogynie bekommen.

Dagegen braucht es eine digitale Zivilgesellschaft. Sie muss sich finden und qualifizieren – und nicht aufgeben und sich verdrängen lassen.

Die Sozialen Netzwerke gibt es noch nicht lange. Dass sie so schnell von Hass und Häme überschwemmt wurden, liegt auch an der Ohnmacht der Zivilgesellschaft, die zunächst auf die Brutalität der Hasskommunikation nicht vorbereitet war. Wie sollte sie auch? Doch das ändert sich nun. Wir haben Erfahrungen gesammelt, oft sehr bittere, und Schlussfolgerungen daraus gezogen. Das Team der Amadeu Antonio Stiftung ist selbst Gegenstand permanenter Angriffe. Wir wissen also aus erster Hand, wie es sich anfühlt und was man tun kann.

Diese ersten und wichtigen Schritte hin zu einer digitalen Zivilgesellschaft, die niemanden allein lässt, der von Hass betroffen ist, weil er sich für Menschlichkeit einsetzt, machen wir jetzt gemeinsam. Sie sind praktisch und erprobt. Sie geben Mut. Sie fördern neue Möglichkeiten und Begegnungen zwischen Menschen und Gruppen – gerade im Zeitalter der Sozialen Netzwerke. Sie lassen niemanden im Hass allein zurück.

Anetta Kahane
Vorsitzende des Vorstands der
Amadeu Antonio Stiftung

Geleitwort

Liebe Leserinnen und Leser,

wer sich öffentlich für Feminismus oder gegen Homo- und Transfeindlichkeit positioniert, wer Geflüchteten hilft oder Rechtsextremen widerspricht, wer Antisemitismus thematisiert, gegen Islamfeindlichkeit aufsteht oder die

Freiheit der Presse verteidigt, kommt um den Shitstorm kaum mehr herum. Das Ziel der Hater*innen, die für sich die Meinungsfreiheit wie eine Monstranz vor sich hertragen, ist immer die Einschüchterung der Demokratinnen und Demokraten, bis die letzte gesellschaftsliberale Position mundtot wird.



Wer von online-Hass überzogen wird, braucht deshalb unsere praktische Solidarität. Die Amadeu Antonio Stiftung setzt mit dieser Broschüre genau da an, wofür die Stiftung eine ausgewiesene Expertise aufweist:

- für gelebte Solidarität
- für eine demokratische Zivilgesellschaft
- gegen den Hass.

Es ist unsere gemeinsame Aufgabe, die Betroffenen nicht allein zu lassen. Diese Handreichung gibt praktische Tipps für Betroffene, für Organisationen und für all jene, die sich als Alliierte sehen.

Wir alle laufen mit der Gewissheit durch den Tag, dass wir bei einer Anfeindung in der Bahn oder auf der Straße widersprechen würden. Zumindest hoffen wir alle, dass wir in der Situation den Mut und die Kraft haben, das zu

tun. Üben können wir das täglich in den sozialen Netzwerken. Als offene und moderne Gesellschaft müssen wir nicht warten, bis die rote Linie zum Strafrecht überschritten wurde. Denn die meisten Abwertungen beginnen schon viel früher. Und gerade da ist es so wichtig, dass wir widersprechen und den Betroffenen zeigen, dass sie nicht allein sind. Unseren Fokus sollten wir nicht nur auf die richten, die am lautesten und schrillsten ihren Hass von sich geben, sondern die demokratischen Argumente unterstützen. So kann durch gezielte Moderation auch eine online-Community erwachsen, in der das argumentative Florett wieder über die Streitaxt siegt. Zentral dafür ist ein Community-Management, dass das auch möchte. Als Organisation entscheiden Sie nicht nur auf Veranstaltungen, was in ihren Räumen diskutiert wird. Auch online haben Sie das Recht, Debatten zu steuern. Wer durch »Whataboutism« die Gespräche stört, kann des Raumes verwiesen werden. Online wie offline.

Und letztlich gibt Ihnen diese Broschüre nicht nur Praxistipps zur Reaktion. Diese Handreichung ermutigt auch dazu, selbst aktiv zu werden. Wir müssen uns für unsere vielfältige Gesellschaft nicht verstecken. Selbstbewusst können wir nebeneinander gehen und gemeinsam auf Missstände hinweisen. Durch eine eigene Haltung und gemeinsame Kampagnen können wir dem Hass im Netz mit unserer demokratischen Zivilgesellschaft entgegentreten. Denn das Gegenteil von diesem Hass ist nicht »die Liebe«, sondern die Demokratie, die angegriffen und ausgehöhlt werden soll.

Ich wünsche bei der Lektüre viele neue Erkenntnisse und hoffe, Sie haben die notwendige Kraft und den Mut, die Ideen mit Leben zu füllen.

Dr. Dirk Behrendt
Senator für Justiz, Verbraucherschutz
und Antidiskriminierung

Wir müssen die Menschenwürde auch online verteidigen

Wie würden Sie reagieren, wenn auf Ihrer morgendlichen Fahrt zur Arbeit in der U-Bahn eine andere Person in der Bahn beleidigt wird? Wenn die Person aufgrund ihrer Zugehörigkeit zu einer diskriminierten Gruppe verächtlich gemacht wird und die Angreifer*innen schließlich dazu übergehen, Vernichtungsfantasien gegen die Person auszusprechen? Idealerweise beweisen Sie Courage, indem Sie der betroffenen Person zur Seite stehen, andere Fahrgäste auf die Situation aufmerksam machen oder durch einen Notruf Hilfe anfordern. Zivilcourage ist ein zentrales Merkmal einer pluralistischen Gesellschaft. Sie findet nicht nur durch das Eingreifen in alltägliche Gefahrensituationen ihren Ausdruck. Dennoch ist Zivilcourage im Alltag nicht für alle Menschen selbstverständlich.

Es sind vor allem die vielen zivilgesellschaftlichen Initiativen, die tagtäglich Menschen zum Engagement ermutigen, für ein demokratisches Bewusstsein zu streiten, sich schützend und solidarisch an die Seite von Marginalisierten stellen und menschenverachtende Haltungen in ihre Schranken verweisen. Diese Vorbildfunktion von Vereinen und Verbänden bildet sich »offline« auf Kundgebungen, Demonstrationen oder in Publikationen ab. Seltener lässt sich dagegen solches Engagement auch in digitalen Räumen feststellen. Eine vertane Chance: Schließlich sind allein bei Facebook 32 Millionen deutsche Nutzer*innen aktiv. Auch hier müssen sich User*innen in Kommentarspalten an die Seite von angegriffenen Menschen stellen, sich gegen Rechtsextremismus, Rassismus, Antisemitis-

mus und jede Form menschenfeindlicher Äußerungen positionieren und Haltung zeigen. Und auch hier braucht es das Engagement zivilgesellschaftlicher Akteur*innen, um die Gesellschaft zu sensibilisieren und um gefährdete Gruppen zu schützen und unterstützen.

Wie kann dieses Handbuch dabei helfen? Angesichts der stellenweisen Dominanz von Demokratiefeind*innen im Web wollen wir mit den »33 Social Media-Tipps für die Zivilgesellschaft« gemeinnützige Organisationen in ihrem Engagement im Netz unterstützen. Wir wissen, dass viele gute Ideen in Nichtregierungsorganisationen an mangelnden Ressourcen scheitern. Deshalb sind unsere Ratschläge auch für kleine Teams umsetzbar, in denen sich niemand exklusiv um Social Media-Aufgaben kümmern kann. Viele Hinweise sind in unserer eigenen Praxis der Auseinandersetzung mit Menschenfeind*innen in Sozialen Netzwerken entstanden. Sie werden vervollständigt durch kurze, praxisorientierte Gastbeiträge von Expert*innen für Digitalkultur, Journalist*innen, Wissenschaftler*innen und Praktiker*innen der Demokratiearbeit im Netz. Unsere Tipps sollen Hilfestellung, Denkanstöße und Orientierung bieten, denn Zivilcourage und zivilgesellschaftliches Engagement gehören auch ins Internet.





Der Charakter von hasserfüllter Sprache bringt Kommunikationsverantwortliche in ein Dilemma: Ignorieren funktioniert nicht, denn die Hassinhalte wie Sexismus oder Rassismus bringen es mit sich, dass unser Handeln oder Nichthandeln in jedem Fall von der Öffentlichkeit interpretiert wird.

Positionieren, abwehren, kontern:

So können Sie auf Hate Speech reagieren

- 1 **Hate Speech bedroht die Meinungsfreiheit –
darum müssen alle dagegen aktiv werden**
- 2 **Auch Institutionen, Organisationen und engagierte
Unternehmen sind von Hassrede betroffen –
Sie sollten sie nicht ignorieren**
- 3 **Strafrechtlich relevante Aussagen anzeigen
und melden**
- 4 **Verbergen Sie Inhalte, die gegen Ihre Netiquette
verstoßen**
- 5 **Unterstützen Sie demokratische Argumente**
- 6 **Sachlich, solidarisch, humorvoll:
Geben Sie den Grundton der Debatte vor**
- 7 **Nehmen Sie Kritik von Betroffenen ernst**

.....
: **Gastbeitrag Vivian Pein:**
: **Vier Tipps für gutes Community Management**
:

- 8 **Betreiben Sie Gegenrede**

.....
: **Gastbeitrag Alexander Urban:**
: **Fünf Ratschläge für ein konstruktives**
: **Kommentarverhalten**
:

Positionieren, abwehren, kontern: So können Sie auf Hate Speech reagieren

Auf Twitter schreibt die Klimaaktivistin Greta Thunberg über die Menschenverachtung, die ihr täglich entgegen schlägt: »Wie ihr vielleicht bemerkt habt, sind die Hater*innen so aktiv wie eh und je – sie greifen mich, mein Aussehen, meine Kleidung, mein Verhalten und meine Besonderheiten an. Sie denken sich jede erdenkliche Lüge und Verschwörungstheorie aus.« Es gibt wenige Menschen auf unserem Planeten, die so ungezügelt gehasst werden wie Greta Thunberg. Das liegt natürlich daran, dass die Klimakrise und damit verbundene Reaktionen ein heftig umkämpftes politisches Feld sind. Aber Thunberg bringt in ihrem Tweet ein wichtiges Charakteristikum von Hate Speech auf den Punkt: Hate Speech, also hasserfüllte Sprache, zielt per Definition in abwertender Weise auf die Gruppenzugehörigkeit von Menschen und macht damit sowohl die angegriffene Person als auch ganze Gruppen von Menschen verächtlich. In Thunbergs Fall werden ihr junges Alter, die Tatsache, dass sie eine Frau ist, und ihr Asperger-Syndrom instrumentalisiert.

Gerade Menschen, die durch ihre gesellschaftliche Stellung exponiert sind, die einer marginalisierten Gruppe angehören, die durch persönliche Eigenschaften öfter das Ziel menschenfeindlicher Attacken werden oder die sich kritisch oder kontrovers äußern wollen, denken häufig schon die maßlosen Reaktionen mit, die auf einen Post erfolgen könnten. Das ist eine Form der Selbstzensur und zeigt, wie durch Hassredner*innen andere Teilnehmende aus dem Diskurs gedrängt werden.

1. Hate Speech bedroht die Meinungsfreiheit – darum müssen alle dagegen aktiv werden

Das *Institut für Demokratie und Zivilgesellschaft* in Jena in Trägerschaft der Amadeu Antonio Stiftung hat sich 2019 mit der Wahrnehmung von Hate Speech und ihren Effekten für Betroffene in Deutschland beschäftigt. In der repräsentativen Umfrage gaben acht Prozent der mehr als 7.000 Befragten an, dass sie schon einmal oder mehrfach persönlich von Hate Speech betroffen waren. Entsprechend der Definition trifft Hassrede aber nicht alle gleich stark: Junge Menschen zwischen 18 und 24 Jahren (17 Prozent) und solche mit Einwanderungshintergrund (14 Prozent) berichten deutlich häufiger, schon einmal in den Fokus geraten zu sein. Ganze 75 Prozent der Befragten gaben in einer anderen Umfrage für die *Landesanstalt für Medien in Nordrhein-Westfalen* an, schon persönlich Hassrede im Internet wahrgenommen zu haben.

Gegenüber den Jenaer Forscher*innen gaben 54 Prozent der Befragten an, dass sie wegen drohender und tatsächlicher Hasskommentare seltener ihre politische Meinung bei Diskussionen im Internet einbringen wollen. Das verdeutlicht: Hate Speech schränkt die Meinungsfreiheit massiv ein. Sie verschiebt außerdem gefühlte Mehrheiten, wenn sich ganze Gruppen von besonders häufig angefeindeten Menschen aus Angst von Diskussionen zurückziehen und ihre Perspektive fortan fehlt (»Silencing«). Wenn deshalb die Ansichten der Hassredner*innen zunehmend die Kommentarspalten dominieren, dann kann der Eindruck entstehen, sie wären auch gesellschaftlich in der Mehrheit.

Und auch für die angegriffenen Individuen hat Hate Speech massive Folgen: Zwei Drittel der Nutzer*innen, die bereits mit abwertenden Kommentaren angefeindet wurden, berichten von negativen Auswirkungen der Angriffe auf ihre psychische Gesundheit. Jede*r Dritte klagte über emotionalen Stress, 27 Prozent erlebten Angst und Unruhe. 19 Prozent berichteten über Depressionen, 24 Prozent über Probleme mit ihrem Selbstbild. In der jüngeren Gruppe der Befragten sind diese Daten und damit die emotionalen Folgen für Betroffene noch signifikant höher.

Hate Speech ist gewalttätige Sprache. Sie kann Angriffe, Beschimpfungen und Hass enthalten – oder ganz subtile Abwertungen. In jedem Fall werden durch Hate Speech Gruppen von Menschen beleidigt oder verleumdet – es handelt sich um gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit, also unter anderem Rassismus, Antisemitismus, Islamfeindlichkeit, Sexismus oder Homo- und Transfeindlichkeit. Hate Speech liegt auch vor, wenn Menschen aufgrund ihrer Gruppenzugehörigkeit die Gleichwertigkeit oder die gleichen Rechte abgesprochen werden – schlimmstenfalls das Recht zu leben (oder immer öfter: in Deutschland zu leben).

2. Auch Institutionen, Organisationen und engagierte Unternehmen sind von Hassrede betroffen – Sie sollten sie nicht ignorieren

Die ernüchternde Wahrheit ist: Schon die Positionierung für demokratische Werte wie Menschenwürde oder Gleichberechtigung kann bewirken, dass Ihre Organisation den Zorn rechtsextrem mobilisierter User*innen auf sich zieht. Hate Speech wird zunehmend zum Problem für Unternehmen und Institutionen: Das zeigt nicht zuletzt eine Studie der *Hertie School of Governance* aus dem Jahr 2019 auf. Für die Untersuchung wurden über 700 Kommunikationsverantwortliche zu ihren Erfahrungen im Umgang mit Hassrede befragt. Etwa die Hälfte der Teilnehmenden gab an, in ihrer Arbeit bereits mit Hate Speech konfrontiert worden zu sein – seit 2018 sogar in zunehmendem Maße. Dabei waren PR-Verantwortliche in allen drei Sektoren betroffen: in privaten Unternehmen zu 32 Prozent, im öffentlichen Sektor zu 59 Prozent und in NGOs zu 55 Prozent. Die Studienautorinnen schließen daraus, dass Hate Speech zunimmt, je politischer ein Sektor ist. Der Charakter von hasserfüllter Sprache bringt Kommunikationsverantwortliche in ein Dilemma: Ignorieren funktioniert nicht, denn die Hassinhalte wie Sexismus oder Rassismus bringen es mit sich, dass unser Handeln oder Nichthandeln in jedem Fall von der Öffentlichkeit interpretiert

wird. Schließlich könnte es als Zustimmung zur Abwertung verstanden werden, wenn sie nicht reagieren. Die Gefahr, damit Kund*innen oder Follower*innen zu verlieren, die sich in ihrer Arbeit nicht wiederfinden, ist real. Social Media-Verantwortliche arbeiten in den meisten Fällen unter Zeitdruck und haben häufig nicht die Ressourcen, sich in diese Art von politischen Themen und die Strukturen, die dahinterstehen, einzuarbeiten. Sie müssen aber reagieren – die Reputation ihrer Institution steht schließlich auf dem Spiel. Gleichzeitig wollen sie den Hassinhalten nicht zu viel Aufmerksamkeit verschaffen und im besten Fall auch die Urheber*innen der Posts nicht verärgern.

Wichtig ist an dieser Stelle folgende Einsicht: Sie können es nicht allen recht machen. Reden Sie, wenn möglich, in ruhigen Zeiten mit Ihrer Leitung über die Werte und das Gesellschaftsbild, für das Ihre Organisation eintritt. Anhand dieser Werte können Sie kritische Posts schematisch in drei Kategorien einteilen und damit Ihr Vorgehen bestimmen: Erstens strafrechtlich relevante Aussagen, zweitens Posts, die gegen Ihre Seitenregeln verstoßen, und drittens Posts, auf die Sie mit Gegenrede (Counter Speech) reagieren möchten.

3. Strafrechtlich relevante Aussagen anzeigen und melden

Über vermutlich strafrechtlich relevante Äußerungen, Bilder und Posts müssen Sie nicht diskutieren. Stattdessen können Sie:

- den Post beim Sozialen Netzwerk melden
- Posts zur Anzeige bringen: beispielsweise über die Formulare der Online-Wachen der Bundesländer

Natürlich können Sie als juristischer Laie nicht sicher beurteilen, ob ein Post strafrechtlich relevant ist. Weil Strafanzeigen aber auch online mit wenigen Klicks gestellt werden können, sollten Sie den Aufwand nicht scheuen. Strafverfahren machen aus Neonazis natürlich keine überzeugten Demokraten*innen – aber dadurch werden die besonders radikalen Hassredner*innen in ihre Schranken verwiesen und ihnen wird der Raum zur öffentlichen Artikulation von Menschenfeindlichkeit genommen.

Hinweise für eine korrekte Beweissicherung

- Zusammenhang mitdenken: Oft ergibt sich die Relevanz einer Aussage erst aus vorangegangenen Kommentaren oder dem Ursprungspost, auf den reagiert wird – diese mit abbilden, wenn nötig.
- Screenshot mit Zeitstempel (das heißt den kompletten Bildschirm fotografieren, sodass der Screenshot auch Uhrzeitanzeige enthält). Alternativ können Sie auch ein PDF-Dokument erstellen – hier wird der Zeitstempel automatisch generiert.
- URL des verfassenden Profils anhängen und abfotografieren.
- Eigene Identität schützen: Das eigene Profilbild/ den Profilnamen auf den Screenshots unkenntlich machen.

Klassische Straftatbestände im Zusammenhang mit Hasskommentaren sind:

- § 185 Beleidigung
- § 130 Volksverhetzung
- § 240 Nötigung und § 241 Bedrohung
- § 186 Üble Nachrede
- § 187 Verleumdung
- § 111 Öffentliche Aufforderung zu Straftaten

Wenn Sie unsicher sind, ob ein Beitrag strafbar ist, senden Sie den Post an spezialisierte Meldestellen. Hier ordnen Jurist*innen die Posts ein und übernehmen gegebenenfalls rechtliche Schritte:

www.internet-beschwerdestelle.de

www.hass-im-netz.info

www.demokratiezentrum-bw.de

www.jugendschutz.net/hotline

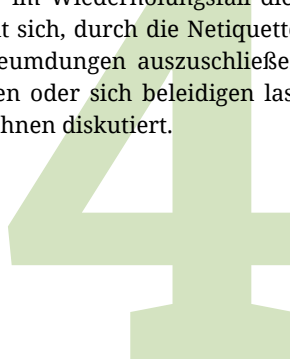
www.hassmelden.de

www.hateaid.org

Nach der Beweissicherung und Anzeige sollten Sie den Post auf der eigenen Seite verbergen/löschen.

4. Verbergen Sie Inhalte, die gegen Ihre Netiquette verstoßen

Die Meinungsfreiheit und die Community Standards der meisten Sozialen Netzwerke decken in vielen Fällen Äußerungen ab, die zwar nicht strafrechtlich relevant, aber klar abwertend sind. Für potentiell von Hate Speech Betroffene ist es aber enorm wichtig, dass Menschenfeindlichkeit nicht online für alle sichtbar stehen bleibt. Es ist dann Ihre Aufgabe als Betreiber*innen von Social Media-Seiten, die toxische Wirkung solcher Kommentare zu begrenzen. Löschen oder verbergen Sie Beiträge, die andere herabsetzen. Eine transparente Grundlage dafür kann Ihre Netiquette sein – eine digitale Hausordnung. Hier können Sie festlegen, wie auf Ihren Kanälen kommuniziert werden soll. Wenn ein*e Nutzer*in sich nicht daran hält, können Sie, je nach Schwere des Verstoßes, darauf hinweisen, den Kommentar verbergen oder löschen oder im Wiederholungsfall die Person sperren. Es empfiehlt sich, durch die Netiquette auch Beleidigungen und Verleumdungen auszuschließen – niemand sollte Angst haben oder sich beleidigen lassen müssen, wenn er*sie bei Ihnen diskutiert.



5. Unterstützen Sie demokratische Argumente

Gerade dann, wenn Kommunikationsverantwortliche viele hasserfüllte Kommentare moderieren oder beantworten müssen, tendieren sie unserer Erfahrung nach dazu, eine wichtige Tatsache zu vergessen: Sie haben es dabei mit einer lautstarken Minderheit zu tun. Zwar nahm die Zahl rechtsextremer Gewalttaten, wie Angriffe auf Geflüchtete und Politiker*innen, in den vergangenen Jahren zu. Die seit 2006 erscheinende »Mitte-Studie« zu antidemokratischen Einstellungen legt nahe, dass menschenfeindliche Einstellungen in Deutschland auf dem Rückzug sind, die Bevölkerung also liberaler denkt als früher. Jedoch artikuliert sich der Teil der Bevölkerung, der rechtsextreme Einstellungen teilt, selbstbewusster und findet in rechtsradikalen Parteien eine öffentliche Plattform. Deshalb ist ein wichtiger Tipp: Fokussieren Sie sich nicht auf die Hater*innen!

Es gibt bereits User*innen, die sich mit demokratischen Argumenten gegen Hassredner*innen in ihrer Kommentarspalte wenden? Wunderbar, dann sparen Sie sich viel Überzeugungsarbeit und Aufwand. Außerdem wirken persönliche Profile im Zweifel überzeugender als Ihr Organisations-Profil. Unterstützen Sie die Gegenredner*innen gezielt – zum Beispiel durch Likes oder durch Kommentare, die ergänzende Zahlen, Statistiken oder Links enthalten – und danken Sie ihnen (zum Beispiel per privater Nachricht) für ihr Engagement. Sie sind diejenigen, die auch mal sonntagabends Hassredner*innen widersprechen, wenn gerade kein*e Moderator*in ein Auge auf die Kommentarspalten hat.

Unterstützen Sie in Ihrer Moderationsarbeit gezielt auch die Betroffenen der hasserfüllten Kommentare. Das hat den Vorteil, dass die Gegenseite nicht durch Ermahnungen oder ihre explizite Erwähnung zusätzliche Aufmerksamkeit erhält. Das Debattenklima auf ihrer Seite verbessert sich, weil der Schutz von Betroffenen den Fokus auf Solidarität lenkt – und weg von den Hassinhalten.





6. Sachlich, solidarisch, humorvoll: Geben Sie den Grundton der Debatte vor

Darüber hinaus geben Sie als Moderator*in mit Ihren Antworten auch den erwünschten Ton der Debatte vor. Überlegen Sie sich daher vorher gut, wie Sie wahrgenommen werden möchten: zum Beispiel sachlich-faktenorientiert, solidarisch-engagiert, humorvoll. Wollen Sie Nutzer*innen auf Ihrer Seite duzen oder siezen? Wenn mehrere Moderator*innen antworten: Sollen die jeweiligen Beiträge mit Kürzeln der Autor*innen versehen werden, so wie das inzwischen bei vielen großen Unternehmen üblich ist? Das hat den Vorteil, dass Sie Antwortenden aus einer Ich-Perspektive schreiben können, also authentischer kommunizieren. Den Nutzer*innen wird so außerdem verdeutlicht, dass sie mit echten Menschen und nicht mit monolithischen Organisationen kommunizieren.

7. Nehmen Sie Kritik von Betroffenen ernst

Wir sind alle in einer Gesellschaft aufgewachsen, in der rassistische Denkweisen, mal mehr, mal weniger subtil, als »normal« gelten und zu unserer Kulturgeschichte gehören. Auch ein Selbstverständnis als Antirassist*innen schützt uns daher nicht davor, in unserer Sprache und unseren Handlungen unbewusst Rassismus zu reproduzieren. Eine antirassistische Praxis – auch in der Moderationsarbeit – bedeutet daher, ebenfalls die eigene Haltung durch einen andauernden Lernprozess zu überprüfen, in dem Denk- und Sprechgewohnheiten immer wieder in Frage gestellt werden. Neben den Positionen, auf die Sie sich im Team geeinigt haben, sollten immer auch Betroffenenperspektiven berücksichtigt werden. Wenn betroffene Nutzer*innen Sie daher beispielsweise auf mangelnde Inklusivität in Ihrer Schreibweise oder rassistische Zuschreibungen hinweisen, sollten Sie die Kritik ernst nehmen, anstatt mit Abwehr zu reagieren. Diversität in Moderationsteams kann dabei helfen, gerade auch subtile Rassismen zu erkennen, für die Menschen aus der Mehrheitsbevölkerung häufig blind sind.

Vier Tipps für gutes Community Management

Von Vivian Pein

Wir Community Manager*innen sind nicht nur für den Dialog mit unseren Anspruchsgruppen verantwortlich, sondern haben eine Vorbild- und Regulationsfunktion für die Diskussionskultur im öffentlichen Raum. Lassen Sie uns diese Chance nutzen, um ein Bollwerk gegen Aggression, Hass und Lügen im Netz zu schaffen. Diese vier Tipps helfen Ihnen dabei.

Sie haben als Community Manager*in Vorbildfunktion

Ein großer Einflussfaktor auf Dialog und Interaktion ist die Atmosphäre innerhalb der Community selbst. Gehen Sie mit gutem Beispiel voran! Kommunizieren Sie empathisch, souverän, sachlich, menschlich und humorvoll, aber niemals unter der Gürtellinie. Schaffen Sie mit einer Netiquette klare Regeln für den Dialog und wenden diese konsequent an. So geben Sie unangenehmen Zeitgenoss*innen weniger Raum und senken die Hemmschwelle für positive Kommentator*innen.

Seien Sie sich der Außenwirkung stets bewusst

Als Community Manager*in müssen Sie stets Ihre Außenwirkung im Auge behalten. Es geht nie nur um den Dialog zwischen Ihnen und dem*der Kommentierenden, sondern auch um die Menschen, die mitlesen können. Lassen Sie einen Kommentar unbeachtet stehen, stimmen Sie diesem stillschweigend zu, denn die Mitlesenden bekommen so vermittelt »diese Art von Kommentar ist hier ok«.

So erklärt sich von selbst, warum Hasskommentare und auch grenzwertige Aussagen nicht unkommentiert oder unmoderiert bleiben dürfen!

Souverän sein ist alles

Egal wie tief Ihr Gegenüber schießt, lassen Sie sich nicht auf das Niveau herab! Bleiben Sie dem Kommentierenden gegenüber freundlich und respektvoll, aber vertreten Sie dabei sachlich, klar und konsequent Ihren Standpunkt. Mit dieser Souveränität entwaffnen Sie nicht nur die Kommentierenden, sondern zeigen Stärke gegenüber den Mitlesenden.

Sorgen Sie für sich selbst!

Wer tagtäglich in den Kommentaren beschimpft wird, braucht nicht nur ein dickes Fell, sondern ganz bewusste Selbstfürsorge. Sprechen Sie mit Ihren (Branchen-) Kolleg*innen und Freund*innen darüber, wie es Ihnen mit Ihrer Aufgabe geht. Suchen Sie bewusst einen Ausgleich für die negativen Gefühle und holen Sie sich professionelle Hilfe, wenn Sie allein nicht mehr weiterkommen!

Vivian Pein ist Kommunikationsvorstand im *Bundesverband Community Management e.V.*, Autorin des Buches »Der Social Media Manager« und entwickelt ganzheitliche Kommunikationsstrategien für Unternehmen und Organisationen. Im BVCM setzt sie sich für die Professionalisierung der Berufsbilder und eine anständige Kommunikationskultur ein.

<https://bvcm.org>

8. Betreiben Sie Gegenrede

Wählen Sie die Kommentare, auf die Sie antworten möchten, sorgfältig aus. Ein Kommentar, auf den wiederum die ursprünglich postende Seite antwortet, erhält gesteigerte Aufmerksamkeit – nicht zuletzt wird er im Kommentar-Ranking bei Twitter, Facebook und Instagram nach oben verschoben. Sie sollten daher genau überlegen, welchem Kommentar Sie diese Aufmerksamkeit verschaffen wollen. Außerdem können Sie besonders bei einem hohen Aufkommen von Hassbeiträgen Ihre Zeit und Nerven schonen, indem Sie nur einige Kommentare exemplarisch beantworten.

- **Menschenfeindlichkeit benennen:** Wenn Sie für eine Organisation kommunizieren, dann sollte ein entschiedener, aber sachlicher Einsatz gegen gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit Ihr Leitbild sein. Wenn Sie entsprechende eindeutige Kommentare nicht löschen wollen, dann benennen Sie die Menschenfeindlichkeit.
- **Deeskalieren:** Fragen Sie nach, wie der Post gemeint ist. Ungeschickte Formulierung ist kein Problem, bewusster Rassismus hingegen schon.
- **Kritik an der Organisation:** Beantworten Sie, was sich sachlich beantworten lässt. Wenn immer die gleichen Fragen oder Vorwürfe kommen, dann auch gern mit einem Artikel oder Link zu FAQs auf ihrer Website. Weisen Sie gleichzeitig klare Hetze, zum Beispiel gegen Geflüchtete, deutlich zurück.
- **Verleumdungen und falsche Tatsachenbehauptungen nicht (unkommentiert) stehen lassen.**
- **Wenn Sie überzeugen wollen:** Suchen Sie überraschende Ansätze, setzen Sie am Weltbild des anderen an; sagen Sie nicht, dass das Gegenüber falsch liegt, sondern dass sie*er etwas übersehen hat.

- Erwarten Sie nicht, dass Sie durch eine Online-Diskussion Menschenfeinde zu überzeugten Demokr*innen machen können. Eher sollten Ihre Ziele in einer Diskussion sein, **Betroffene in Schutz zu nehmen, Hassredner*innen ihre Grenzen aufzuzeigen** und den Mitlesenden Ihre Argumente zugänglich zu machen.
- **Sie müssen nicht endlos diskutieren.** Eine Untersuchung des Subreddit *r/changemyview* der *Cornell University* hat gezeigt: Spätestens nach vier Argumenten ist Ihr Gegenüber überzeugt – oder eben nicht. Dann können Sie sich positionieren und das Gespräch beenden.

Argumentationshilfen für Counterspeech, sortiert nach Themenbereichen:

- Aktuelles zu Social Media und Digitale Zivilgesellschaft: <https://www.belltower.news/>
- Thema Homosexualität: <https://respektcheck.de>
- Antifeminismus und vielfaltsfeindliche Behauptungen: <https://genderdings.de/argumente>
- Antisemitismus: www.nichts-gegen-juden.de
- Flucht und Migration:
www.belltower.news/14-argumente-gegen-vorurteile-44312
- Memes zum Kontern:
<https://no-hate-speech.de/de/kontern/fuer-gegen-alle-hate-speech/>

Hate Speech zielt auf die Verbreitung eines homogenen und antipluralistischen Gesellschaftsbildes: Alle sollen gleich leben und denken – und wer das nicht tut, kann vermeintlich angegriffen werden. Auch in Kommentarspalten und in Sozialen Netzwerken gilt: Positionieren Sie sich klar gegen gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit, so dass Sie Gefährdete zum Nachdenken anregen und Unentschlossenen andere Positionen zugänglich machen.

Fünf Ratschläge für ein konstruktives Kommentarverhalten

Von Alexander Urban

Atmen Sie durch, bevor Sie kommentieren, und lassen Sie sich nicht provozieren.

Sobald Sie Ihren Gefühlen aus der ersten Emotion freien Lauf lassen, merkt Ihr Gegenüber, dass es Sie provoziert hat. Bleiben Sie ruhig und lassen Sie sich Ihren Ärger nicht anmerken! Das wirkt souverän und ärgert Provokateur*innen. Bleiben Sie höflich! Gestehen Sie anderen aber auch das Recht zu, recht zu haben.

Stellen Sie sich vor, wie Ihre Kommentare auf die stillen Mitleser*innen wirken!

Es geht bei der Gegenrede oft nicht darum, eine*n direkte*n Gesprächspartner*in mit Argumenten zu bekehren oder zu überzeugen. Wenn das gelingt (oder zumindest eine sachliche Diskussion auf Augenhöhe entsteht), super. Wenn nicht, kein Problem: Die wichtigsten Teilnehmer*innen sind die stillen Mitleser*innen. Denen soll gezeigt werden, dass Sie sachlich und ohne toxische Kommentare diskutieren können. Im besten Falle werden sie ermutigt und motiviert, an der Diskussion teilzunehmen.

Erinnern Sie an das eigentliche Thema und lassen Sie sich nicht auf #derailing oder #whataboutism ein!

Eine beliebte Taktik ist es, vom eigentlichen Thema abzulenken. Meistens aus gutem Grund, zum Beispiel, weil das Thema verharmlost werden soll. Es ist daher wichtig, sich nicht darauf einzulassen, sondern darauf hinzuweisen, dass gerade abgelenkt wird. Fragen Sie in diesem Fall nach, warum abgelenkt werden soll. Oder kommen Sie einfach zum eigentlichen Thema zurück und stellen eine Frage dazu.

Setzen Sie Grenzen und sagen Sie deutlich, wenn sie überschritten sind!

Wenn Sie jemand provoziert, beleidigt oder Ihnen gar Gewalt wünscht: Setzen Sie Grenzen. Sie bestimmen, wie man mit Ihnen umgeht. Und damit das jede*r sieht, sagen Sie, dass Ihr Gegenüber gerade zu weit geht. Die still Mitlesenden werden es wahrnehmen und Ihnen zustimmen, entweder für sich oder für alle lesbar.

Suchen Sie Ihre Diskussionen aus!

Wo können Sie was erreichen? Wo sind Sie nicht allein gegen viele? Wo können Sie Unterstützung erwarten? Sind Sie in der Stimmung, sich auf unsachliche Diskussionen einzulassen oder gar angepöbelt zu werden?

Machen Sie Facebook aus und gehen Sie an die frische Luft!

Alexander Urban ist seit September 2017 leitender Administrator der Facebook-Gruppe *#ichbinhier*, die sich für eine Verbesserung der Diskussionskultur in den Kommentarspalten großer Medien auf Facebook einsetzt und auf die Gefahr toxischer Desinformationskampagnen hinweist. Der Dipl.-Wirtschaftsingenieur und ehrenamtliche Online-Aktivist war aktiv an der Erstellung der Studie »Hass auf Knopfdruck« des *Institute for Strategic Dialogue* (ISD) und des *ichbinhier e.V.* beteiligt und schreibt gelegentlich Kolumnen.

<https://www.ichbinhier.eu>

Viele Diskussionen in Sozialen Netzwerken zeichnen kein repräsentatives Bild davon, welche Meinungen in unserer Gesellschaft vorhanden sind. Vielmehr versuchen Sympathisant*innen rechtsextremer Gruppen gezielt, den Diskurs dort zu beherrschen und demokratische Stimmen zum Schweigen zu bringen.

Wie Sie auf rechtsextreme Kampagnen reagieren können

- 9 Hassattacken sind häufig koordiniert – lassen Sie die Öffentlichkeit das wissen
- 10 Organisieren Sie Solidarität und machen Sie sich klar: Sie haben nichts falsch gemacht
- 11 Entwickeln Sie Reaktionsabläufe
- 12 Handlungsfähig bleiben im Shitstorm

.....
: Gastbeitrag Stefan Lauer:
: Im Auge des Shitstorms – reagieren, aussitzen
: oder Gegenöffentlichkeit schaffen?
:

- 13 Sorgen Sie für Entlastung
- 14 Desinformation entlarven, ohne menschenfeindliche Narrative zu stärken
- 15 Werden Sie nicht ungewollt zum Multiplikator rechtsextremer Inhalte

Wie Sie auf rechtsextreme Kampagnen reagieren können

Die Abwehr von Angriffen rechtsextremer und -populistischer Akteur*innen nimmt bei zivilgesellschaftlichen Organisationen immer mehr Kräfte in Anspruch, bindet Ressourcen und verunsichert Mitarbeitende bis in den privaten Bereich hinein. Konfrontiert werden Vereine und Initiativen hierbei meist mit einem der Hauptnarrative rechtsextremer Weltanschauung: Die aktuelle Politik sei eine Verschwörung gegen Land und »Volk«. Rechtsradikale Akteur*innen erheben dabei den Anspruch, als einzig wahre Stimme den Willen eines vermeintlich homogenen »Volks« zu vertreten. Zivilgesellschaftlichen Organisationen, die für eine demokratische Kultur eintreten oder in Politikbereichen arbeiten, die die Rechtsextremen als Kampfgebiete begreifen – insbesondere Migration, Islam, Geschlechtergerechtigkeit, sexuelle Identitäten oder Kinder- und Jugendpolitik –, werden als linksextrem diffamiert. Positionierungen gegen Rechtsextreme und die Kritik ihrer Ideologie werden zu Zensur umgedeutet.

Das Internet ist ein Ort, an dem diese Art der Auseinandersetzung konstant geführt wird. Shitstorms und gezielte Desinformationskampagnen gehören dabei fest zum medienstrategischen Instrumentarium rechtsextremer Akteur*innen. Ein Shitstorm ist die Steigerungsform von Hate Speech – nämlich die massenhafte Äußerung von Hassrede durch viele Accounts gegen eine Person oder Organisation. Extrem rechte Gruppen haben in den vergangenen Jahren auch ihr Auftreten in Sozialen Netzwerken professionalisiert. Und ein Teil ihrer Medienstrategien ist es, koordiniert Accounts oder Nutzer*innen anzugreifen, die sie als politische Feind*innen markieren oder als Stellvertreter*innen des »Systems« ansehen.

9. Hassattacken sind häufig koordiniert – lassen Sie die Öffentlichkeit das wissen

Die rechtsextreme Troll-Netzwerk »Reconquista Germanica« machte erstmals im Bundestagswahlkampf 2017 öffentlich von sich reden. Zeitweise organisierten sich Tausende Accounts über die Chat-App Discord, um gezielt Diskussionen im Netz zu stören und zu manipulieren. So gelang es der Gruppierung, während des TV-Duells zwischen Angela Merkel und Martin Schulz, Hashtags wie #GEZFakeNews oder #Verräterduell zu pushen und damit kurzzeitig sogar die Twitter-Trends zu dominieren.

Das Prinzip, Kommentarspalten oder Hashtags zu dominieren oder auch ganze Accounts politischer Gegner*innen mit einer Vielzahl von Attacken vorübergehend unbenutzbar zu machen, hat Methode. Die Studie »Hass auf Knopfdruck« vom Londoner *Institute for Strategic Dialogue* und der Facebook-Aktionsgruppe #ichbinhier zeigt das gravierende Ausmaß rechtsextremer Hasskampagnen in den Sozialen Netzwerken – und dass diese durch eine kleine, aber hochaktive Gruppe vorangetrieben werden. Hierfür wurden 1,6 Millionen rechtsextreme Beiträge auf Facebook über den Zeitraum von einem Jahr untersucht. Nur 5.500 Accounts waren für 50 Prozent der Likes auf hasserfüllte Kommentare verantwortlich – das entsprach gerade einmal 5 Prozent der mit den untersuchten Posts interagierenden Accounts.

Die Folge dessen ist, dass viele Diskussionen in Sozialen Netzwerken kein repräsentatives Bild davon zeichnen, welche Meinungen in unserer Gesellschaft vorhanden sind. Vielmehr versuchen Sympathisant*innen rechtsextremer Gruppen gezielt, den Diskurs dort zu beherrschen und demokratische Stimmen zum Schweigen zu bringen. Sie verabreden sich wie »Reconquista Germanica« in Chats, Foren oder Messenger-Gruppen. Durch die zeitliche und örtliche Koordination, die im Geheimen stattfindet und für Öffentlichkeit und angegriffene Personen unsichtbar bleibt, gelingt es ihnen, Masse zu simulieren und ihre Themen im politischen Mainstream zu

platzieren. Sie wollen suggerieren, es würde sich um sehr viele Nutzer*innen handeln, die so denken, und es sei gesellschaftlich akzeptiert, Menschen aufgrund bestimmter Merkmale abzuwerten.

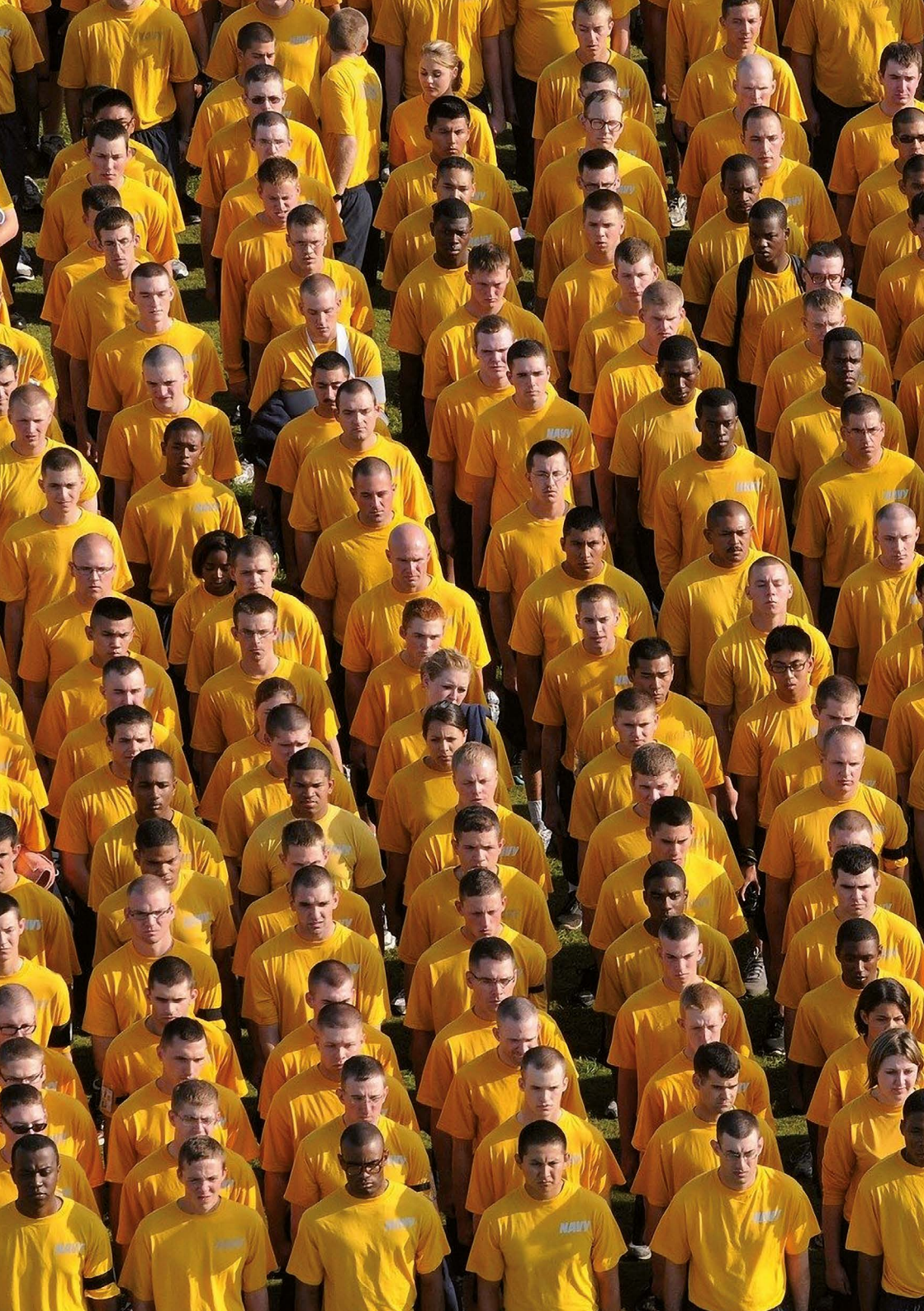
Zivilgesellschaftliche Organisationen müssen darum das Wissen, wie konzertiert die extreme Rechte einzelne Nutzer*innen stellvertretend für die gesamte Zivilgesellschaft angreift, popularisieren. Sie sollten solche Vorgänge dokumentieren, öffentlich machen und skandalisieren. Gerade den Moderator*innen der Seiten von Organisationen kommt dabei die Rolle eines Frühwarnsystems zu. Sie haben meist ein sehr feines Gespür dafür, wenn sich ein Hass-Sturm zusammenbraut und vermehrt Accounts die Seiten frequentieren, die sonst nicht zur Community gehören.

10. Organisieren Sie Solidarität und machen Sie sich klar: Sie haben nichts falsch gemacht

 Es gehört zur täglichen Arbeit von Nichtregierungsorganisationen und politischen Initiativen, gesellschaftlich umstrittene Themen aufzugreifen, Diskrepanzen zwischen dem demokratischen Gleichwertigkeitsideal und der ungleichen Realität zu kritisieren und sich auf diese Weise zu exponieren. Das macht sie natürlich zu lohnenden Angriffsobjekten für rechtsextreme Gruppen und ihre Sympathisant*innen im Internet. Aber das bedeutet im Umkehrschluss nicht, dass sich ein Shitstorm vermeiden ließe, indem Ihre Organisation in den Sozialen Netzwerken lediglich unkontroverse Themen aufgreift. »Die Auslöser von solchen Shitstorms sind einigermmaßen beliebig«, berichtet die österreichische Rechtsextremismus-Expertin Natascha Strobl in ihrer Kolumne für das Maga-

zin Moment.at. Sie wird selbst immer wieder auf Twitter für ihre Analysen zur extremen Rechten angegriffen. »Ein Shitstorm exponiert und lähmt. Er soll beschämen (Du hast etwas gravierend falsch gemacht!) und vereinzeln.« Das Gegenstück zu der Destruktivität eines Shitstorms ist Solidarität und Zusammenarbeit. Und die ist in so einem Fall gefordert: Bitten Sie Ihr Netzwerk, sich mit Ihnen solidarisch zu zeigen – ob nichtöffentlich durch einen Blumenstrauß, innerhalb einer Fachöffentlichkeit durch die Verbreitung einer Erklärung über eine Mailingliste oder öffentlich in Sozialen Medien. Bitten Sie Forscher*innen und (Fach-)Journalist*innen, den vorliegenden Fall zu untersuchen: Finden sich Indizien oder Beweise dafür, dass der Shitstorm von rechtsextremen Strukturen gelenkt wird? Wenden Sie sich an die Initiative *#ichbinhier*: 45.000 Gruppenmitglieder engagieren sich hier auf Facebook für eine bessere Debattenkultur und stellen sich gegen toxische Kommentare. Sie unterstützen auch Personen des öffentlichen Lebens und zivilgesellschaftliche Organisationen, wenn sie von organisierten Hasskampagnen betroffen sind. Denken Sie ebenfalls daran: Der rechtsextreme Shitstorm tobt quasi dauerhaft. Wenn Sie gerade nicht davon betroffen sind, dann sind es sehr wahrscheinlich andere. Nutzen Sie die Accounts Ihrer Organisation mit großer Reichweite auch, um sich schützend vor gefährdete Gruppen und Menschen, die mit ihrem echten Namen im Netz unterwegs sind, zu stellen und ihnen bei Angriffen beizustehen.







11. Entwickeln Sie Reaktionsabläufe

Sorgen Sie dafür, dass Sie im Ernstfall sprech- und handlungsfähig bleiben. Legen Sie daher am besten schon vorher fest, wie Ihr Vorgehen im Falle eines Shitstorms aussehen soll. Die folgenden Fragen können bei der Vorbereitung helfen:

- Wer aus Ihrer Organisation und welche Partner*innen müssen benachrichtigt werden?
- Wer darf Entscheidungen treffen?
- Welche Kolleg*innen sind Social Media-affin und können bei der Moderation der Kommunikationskanäle helfen? Soll der Auslöser-Post eher verteidigt oder offline genommen werden?
- Ist es eine Option, Kanäle auf ›privat‹ zu stellen (Twitter) oder Kommentare zu deaktivieren (YouTube und Instagram)?
- Legen Sie die Kontakte Ihrer wichtigsten Ansprechpartner*innen sowie die von Beratungsstellen bereit (siehe Glossar dieser Broschüre). Für solche Fälle vorher einen Plan zu haben, gibt Gelassenheit und nimmt auch dem Shitstorm den Überraschungseffekt.

Etablieren Sie ein regelmäßiges Monitoring dessen, was im Internet über Ihre Organisation geschrieben wird. Um zu wissen, wie mögliche Anfeindungen gegen Ihre Organisation aussehen könnten, nutzen Sie Tools wie »Google Alerts« oder »Tweetdeck«. Daraus lassen sich Antworten auf Anfeindungen und Vorwürfe entwickeln, noch ehe sie uns öffentlich in Bedrängnis bringen.

12. Handlungsfähig bleiben im Shitstorm

Um im Shitstorm handlungsfähig zu bleiben, sollten Sie sich zuerst von dem Anspruch verabschieden, jeden kritischen oder hasserfüllten Kommentar einzeln zu beantworten. Beschränken Sie sich zunächst darauf, strafrechtlich relevante Kommentare zu dokumentieren, auf Ihrer Seite zu verbergen und Sie dem Netzwerk zu melden. Verweisen Sie auf Ihre Netiquette. Personen, denen es offensichtlich nur um Hass und Trolling geht und nicht um Inhalte, können Sie guten Gewissens blockieren.

Beantworten Sie einzelne kritische, aber inhaltlich fundierte Kommentare exemplarisch ausführlich. Nehmen Sie sich auch jetzt noch die Zeit, den Follower*innen zu danken, die Ihnen die Stange halten, Hassredner*innen widersprechen oder die sich einfach mit Ihnen solidarisch zeigen.

Bilden Sie ein Krisenteam, das mit einer Stimme und auf allen Kanälen gleichzeitig spricht. Dokumentieren Sie, was passiert – das können Sie unter Umständen argumentativ nochmal gebrauchen, wenn es zum Beispiel darum geht, nachzuweisen, dass es sich um eine konzertierte Kampagne gegen Sie handelt.

Schreiben Sie ein Statement oder Antworten auf häufig gestellte Fragen und Vorwürfe (FAQ). Veröffentlichen Sie sie auf Ihrer Homepage und/oder als Notiz auf Ihren Social Media-Kanälen – und verweisen Sie auf diesen Text. So können Sie Falscherzählungen geraderücken, und Ihre Sicht auf das Thema ist ebenfalls über Suchmaschinen auffindbar.

Wenn davon auszugehen ist, dass Ihre Geldgeber*innen, Spender*innen oder andere Partner*innen mit den Vorwürfen belästigt werden: Kontaktieren Sie sie so frühzeitig wie möglich. Erklären Sie die Situation – und sorgen Sie so für Solidarität, wo sonst vielleicht Aufregung oder gar Distanzierung herrschen könnten.

Im Auge des Shitstorms – reagieren, aussitzen oder Gegenöffentlichkeit schaffen?

Von Stefan Lauer

Das Netz und die Sozialen Medien haben dafür gesorgt, dass sich Nachrichten so schnell wie nie zuvor verbreiten. Das gilt allerdings auch für falsche Informationen oder gar Lügen. Rechtsradikale Meinungsmache und Desinformation setzen auf Gefühle, Vermutungen und hauptsächlich Ängste. Fakten? Fehlanzeige.

Aussitzen?

Nicht jeder Angriff verdient auch eine Reaktion. Wenn anonyme Internet-Trolle oder einschlägige Websites Lügen verbreiten, wägen Sie ab: Solange der Hass diese Blase nicht verlässt und keine weiteren Kreise zieht, muss man auch nicht auf alles reagieren.

Oder reagieren?

Nicht jeder Angriff bleibt in der Rechtsaußen-Blase. Manchmal bewegen sich Lügen auch in den Mainstream. Stellen Sie zusammen, was Ihnen vorgeworfen wird, und machen Sie klar, was daran nicht stimmt. Belegen Sie Ihre Statements mit Quellen und bleiben Sie unaufgeregt. Veröffentlichen Sie Ihre Stellungnahme über Ihre Kanäle oder verschicken Sie eine Pressemitteilung.

Vorbereitung ist alles

Rechtsradikale, Verschwörungsgläubige oder einfache Trolle warten nur auf Äußerungen oder Statements, die sie skandalisieren können. Überlegen Sie schon vorher, wie Sie reagieren wollen. Legen Sie sich Textbausteine zurecht. Positionieren Sie sich einmal und verweisen Sie darauf.

Gegenöffentlichkeit herstellen

Angriff kann die beste Verteidigung sein, vor allem wenn der Shitstorm im Mainstream angelangt ist. Kontaktieren sie Organisationen, Medien oder Journalist*innen, denen Sie vertrauen. Versorgen Sie sie mit Fakten und erklären Sie Ihren Standpunkt. Machen Sie deutlich, wo der Shitstorm herkommt und wer dahintersteckt. Teilen Sie die Artikel, die daraus entstehen. So schaffen Sie ein Gegengewicht zum Hass.

Stefan Lauer ist Amerikanist und Informationswissenschaftler und arbeitet als Redakteur für Belltower.news, die journalistische Plattform der Amadeu Antonio Stiftung. <https://belltower.news>

13. Sorgen Sie für Entlastung

Es kann sehr belastend sein, für mehrere Stunden oder sogar Tage konstant Hassbotschaften ausgesetzt zu sein – selbst, wenn diese »nur« Ihre Organisation und nicht Sie als Person angreifen. Achten Sie deshalb gut auf sich! Seien Sie auch organisationsintern solidarisch miteinander. Helfen Sie sich. Wenn möglich, lassen Sie das Telefon, über das die meisten wütenden Anrufe ankommen, rotieren. Selbiges gilt für das Email-Postfach, in dem wütende oder sogar bedrohliche Mails eingehen. Wenn es Konfliktpotential gibt: Klären Sie es, wenn möglich, nach dem Shitstorm und nicht öffentlich. Es ist für alle schwer – für eine*n allein aber noch schwerer. Holen Sie sich Hilfe: Sie können Partnerorganisationen, Kolleg*innen, Freund*innen und Engagierte aus Ihrem Umfeld bitten, positive Beiträge und Solidaritätserklärungen zu posten – zum Beispiel in Form von positiven Bewertungen bei Facebook, um einen Sturm von negativen Bewertungen auszugleichen.

Kollegiale Fallberatung während oder nach dem Shitstorm kann ein guter Weg sein, mit dem Erlebten gemeinsam umzugehen. Denn es hilft, Online-Hass auch offline zu besprechen, um die Erfahrung gemeinsam zu verarbeiten. Wenn Sie das Erlebte stark beschäftigt, dann können Sie Supervisionen organisieren – einzeln oder im Team. Dann können Sie zum Beispiel mit professionellen Psycholog*innen über Strategien zum Umgang mit der digitalen Gewalt sprechen. Außerdem kann bei anhaltender Belastung durch den Job eine Lösung darin liegen, die Kanäle für eine gewisse Zeit in vertrauensvolle Hände zu übergeben.

14. Desinformation entlarven, ohne menschenfeindliche Narrative zu stärken

Neben organisierten Hassattacken besteht eine zweite wichtige Medienstrategie der extremen Rechten darin, gezielt Falschmeldungen zirkulieren zu lassen. Obwohl häu-

fig ein kritischer Blick in den Bericht und auf die darin zitierten Quellen genügen würde, um zumindest Skepsis zu wecken, glauben viele Menschen Falschmeldungen in Sozialen Medien und verbreiten diese auch weiter. Das liegt daran, dass solche »Fake News« in der Regel gezielt an ein Narrativ anknüpfen, das von der Zielgruppe dieser Meldungen geglaubt wird. Die gefälschte Meldung wird also für wahr gehalten, weil sie mit einem bestimmten Weltbild korrespondiert.

Und deshalb ist es gegenüber dieser Zielgruppe auch nicht zielführend, der Meldung schlicht zu widersprechen und das Gegenteil für wahr zu erklären, wenn Sie als Vertreter*in einer Organisation Desinformationen, Mythen, Gerüchte oder Lügen entlarven wollen, die Sie oder Ihre Themen betreffen. In ihrem Handbuch »Widerlegen, aber richtig« zeigen der Physiker John Cook und der Psychologe Stephan Lewandowsky am Beispiel der Klima-Debatte, wie falsche Informationen korrigiert werden können. Sie warnen: »Ein unvorsichtiger Versuch, eine falsche Information zu widerlegen, kann aus Versehen dazu führen, genau das Gerücht zu verstärken, das man eigentlich ausräumen möchte.« Um zu vermeiden, dass ein solcher Versuch nach hinten losgeht, schlagen sie drei Anforderungen an die Widerlegung vor:

- Die Widerlegung muss sich auf die wesentlichen Fakten statt auf das Gerücht konzentrieren.
- Der Wiederholung des Gerüchts sollte eine eindeutige Warnung vorangestellt werden, dass die folgende Information falsch ist.
- Die Widerlegung muss eine alternative Erklärung beinhalten, die Bestandteile aus der ursprünglichen Falschinformation aufgreift.

Sie empfehlen für Texte das »Truth Sandwich«: Richtige Informationen sollten an den Anfang gestellt werden, in der Mitte verweist der Text auf die falsche Information und reproduziert ihren Ursprung, am Ende findet sich noch einmal der Verweis zu den gesicherten Informationen.

15. Werden Sie nicht ungewollt zum Multiplikator rechtsextremer Inhalte

Machen Sie sich diese Hinweise auch zu Nutze, wenn Sie absichtlichen Falschmeldungen über Ihre Organisation oder Ihre Themen auf den eigenen Seiten entgegentreten möchten: Auch, wenn die Vorwürfe Rechtsextremer ohne Grundlage sind, können sie das öffentliche Bild einer Organisation beschädigen. Das hat auch die Amadeu Antonio Stiftung in der Vergangenheit erleben müssen: Das Engagement der Stiftung für eine digitale Zivilgesellschaft und gegen Hassrede in den Sozialen Netzwerken wird seit Jahren von einer rechtsextremen Kampagne begleitet. Einerseits sieht sich die Stiftung einer antisemitischen Kampagne ausgesetzt, die sich insbesondere in Angriffen gegen ihre Vorsitzende Anetta Kahane manifestiert. Andererseits wird über die Stiftung fälschlicherweise behauptet, sie würde Zensur in den Sozialen Netzwerken ausüben. Die unwahre Aussage wurde zunächst nur in Netzwerken oder extrem rechten Blogs gestreut, später jedoch auch von konservativen und rechtspopulistischen Journalist*innen in Boulevard- und auch Qualitätsmedien aufgegriffen.

Deswegen kann es sinnvoll sein, angemessen auf Vorwürfe und Negativkampagnen zu reagieren. Für eine solche Reaktion sollten Sie beachten: Sie laufen Gefahr, dass rechtsextreme Narrativ zu stärken, wenn Sie es wiedergeben. Reproduzieren Sie die Inhalte rechtsextremer Medien deshalb so wenig wie möglich. Wenn Sie auf deren Inhalte aufmerksam machen wollen, verzichten Sie darauf, den Original-Post zu teilen – fertigen Sie stattdessen einen Screenshot an. Jeder Klick auf eine Website und jede Reaktion auf einen Post – auch wenn sie Ablehnung ausdrücken – werten die Algorithmen der Sozialen Netzwerke oder von Suchmaschinen als einen Hinweis auf Relevanz der Seiten.

Diffamierungskampagnen gegen Demokratieprojekte

Beispielhafter Ablauf

Rechtsalternative Blogs verbreiten Falscherzählung

1. Rechtsalternative Blogs verkürzen Zitate, reißen Inhalte aus dem Zusammenhang und betten diese in gängige Hass Erzählungen ein.

Skandalisierung durch rechtsradikale Akteur*innen

2. Rechtsradikale Akteur*innen mit großen Social Media-Reichweiten nutzen die Falscherzählung, um parlamentarische Anfragen zu stellen und weiteres Material für Skandalisierungen zu bekommen.

Boulevardpresse und vereinzelte Qualitätsmedien springen auf

3. Etablierte Medien greifen die Falscherzählungen auf. Verkürzte Darstellungen und diffamierende Verzerrungen werden reproduziert – weitere Eskalation.

Eskalation zum Hatestorm

4. Die Diffamierungskampagne erreicht ihren Höhepunkt und entlädt sich in unzähligen Hass-E-Mails und Online-Kommentaren, teils mit gezielten persönlichen Angriffen, die oftmals sexistisch aufgeladen sind, bis hin zu Mord- und Anschlagsdrohungen.

Eine Gesellschaft, die sich zu Vielfalt und Gleichwertigkeit bekennt, setzt Energien frei und ermöglicht Weiterentwicklungen und Lösungen. Erzählen Sie von diesen Prozessen, davon, wo sie zu finden sind, wo sie beginnen und was sie bewegt haben.

Gegenrede, demokratiestärkende

Narrative und Kampagnen selbst

entwickeln

- 16 Mit Gegennarrativen toxische Botschaften dekonstruieren
- 17 Organisieren Sie gemeinsam Gegenrede
- 18 Stellen Sie anderen Nutzer*innen das Wissen Ihrer Organisation bereit
- 19 Machen Sie Diskriminierung und die Probleme von Betroffenen sichtbar

.....
: Gastbeitrag Hannah Magin:
: Gute Kampagnen-Slogans entwickeln
:

- 20 Selbst Kampagnen entwickeln – nicht nur reagieren
- 21 Stärken Sie Geschichten über Gleichwertigkeit und vermeiden Sie Klischees
- 22 Konzipieren Sie Ihre Kampagne:
Wer sind Ihre Adressat*innen?
Was ist Ihre Botschaft?
- 23 Evaluieren Sie Ihre Kampagne, um zu verstehen, was Sie nächstes Mal besser machen können

.....
: Gastbeitrag Hannah Magin:
: Counter-Storytelling –
: damit Ihre Stimme gehört wird
:

Gegenrede, demokratiestärkende Narrative und Kampagnen selbst entwickeln

Sprache schafft Bedeutung. Rechtspopulist*innen und Rechtsextreme haben schon früh erkannt, dass der digitale Raum ein perfektes Propagandamedium für sie ist. Sie nutzen ihn, um mit Hilfe von Kampagnen Begriffe, Diskurse und ganze gesellschaftliche Debatten in ihrem Sinne zu prägen. Rechtsextreme Sprache, rechtspopulistische Narrative und rechtsradikales Framing verschieben nach und nach die Grenze des Sagbaren und haben eine tiefgreifende Wirkung auf die gesamte Gesellschaft.

Die Rechtsextremismus-Forscherin Julia Ebner zitiert in ihrem Buch »Wut. Was Islamisten und Rechtsextreme mit uns machen« Ivan Humble, einen ehemaligen Funktionär der islamfeindlichen English Defense League. Dieser bringt diese Strategie selbst auf den Punkt: »Menschen zu radikalisieren ist leicht. Ich musste nur die bessere Geschichte erzählen als das Establishment. Viele Menschen hatten schon ihre Vorurteile. Ich musste sie nur verstärken, indem ich sie mit aktuellen Ereignissen verband und angab, unsere Erzählung sei die richtige Sicht der Welt.«

Sprache ist nur selten neutral. Es gibt Worte, die liefern ihre Interpretation gleich mit, zum Beispiel wenn beim Thema Migration von »Flüchtlingsströmen« oder »-wellen« die Rede ist. Menschen auf der Flucht werden als Naturkatastrophe beschrieben. In solchen Fällen werden Begriffe mit menschenfeindlichen Metaphern und Bedeutungen verknüpft. Ein weiteres Beispiel dafür ist, wenn in rechtsradikalen Publikationen von »Islamisierung« die Rede ist – und mit nur einem Wort die Einwanderung von Menschen mit muslimischem Glauben als eine identitätsbedrohende Krise dargestellt wird.



Hinter solchen Bezeichnungen stehen nicht nur abwertende Metaphern. Es sind größere Erzählungen, die an bestehende gruppenbezogene Vorurteile und Stereotype anknüpfen, sie in vermeintlich allgemeingültige Sinnzusammenhänge ordnen und damit emotional im Weltbild verankern. Für die Empfänger*innen der rechtsradikalen Botschaften haben diese Narrative große Bedeutung, weil sie einzelnen Ereignissen und Meldungen ihren Kontext verleihen und eine Einordnung in die eigene Weltsicht ermöglichen.

16. Mit Gegennarrativen toxische Botschaften dekonstruieren

Toxische Narrative beschädigen nicht nur das gesellschaftliche Klima und den gesellschaftlichen Zusammenhalt, sondern sie entfalten ihre Wirkmacht teils über Jahre und Jahrzehnte hinweg. Beispielsweise sind antiziganistische Zuschreibungen in Mitteleuropa seit mehreren Jahrhunderten tradiert und werden über Generationen hinweg weitergeben. Sie lassen sich natürlich nicht mit einem Post oder einer einzelnen Hashtag-Kampagne entkräften. Und dennoch ist das Internet ein guter Ort, um den vielfachen menschenfeindlichen Abwertungen unser Gesellschaftsbild von Pluralität, Solidarität und Demokratie entgegenzuhalten. Dazu ist es hilfreich, Soziale Netzwerke als tatsächliche Netzwerke zu gebrauchen.

Gegennarrative dekonstruieren, entmystifizieren und durchkreuzen toxische Botschaften. Sie reagieren unmittelbar auf übergeordnete Narrative gruppenbezogener Menschenfeindlichkeit, machen diese sichtbar und stellen ihnen eine positive menschenrechtsorientierte Deutung entgegen. Hilfreich für die Auseinandersetzung ist es, sich grundsätzlich mit dem Ziel und der Struktur der jeweiligen Erzählungen zu beschäftigen: Welche Argumentation wird verfolgt? Nach welchem Muster wird erklärt und welche Zusammenhänge hergestellt? Welche Bilder werden verwendet und welche Schlagworte herangezogen? Daran können die eigenen Ansätze ausgerichtet und gebündelt werden. Die Mittel hierfür sind vielfältig.

17. Organisieren Sie gemeinsam Gegenrede

Mehr als 45.000 Menschen sind Teil der Aktivist*innen-Gruppe *#ichbinhier* auf Facebook. Sie wenden jeden Tag massenhaften Gegenrede an, um Betroffene von Hate Speech zu unterstützen, rassistische Hate-Storms in den Kommentarbereichen von Medien zurückzudrängen und so für eine bessere Online-Diskussionskultur einzutreten. Dafür sind die Aktiven einfach Teil einer Facebook-Gruppe, in der Moderator*innen auf Shitstorms hinweisen und die Gruppen-Mitglieder mittels Link an den Ort des Geschehens lenken. Betroffene Organisationen können sich einerseits selbst an *#ichbinhier* wenden und um Unterstützung bitten. Sie können sich das simple Prinzip aber auch selbst zu Nutze machen, indem sie eine Facebook-Gruppe gründen, in der Mitarbeitende und Ehrenamtliche, Ehemalige und Sympathisant*innen sich gegenseitig informieren und ihr Vorgehen gegen Hassrede absprechen.



18. Stellen Sie anderen Nutzer*innen das Wissen Ihrer Organisation bereit

1 Viele Menschen möchten sich einbringen – aber in der hitzigen Atmosphäre einer Online-Diskussion fällt es ihnen schwer, die richtigen Worte zu finden. Für diese Nutzer*innen ist es hilfreich, wenn Ihre Organisation zu Themen, zu denen sie Expertise innehat, Argumente und Strategien für Gegenrede zugänglich macht. Beispielsweise bietet die Amadeu Antonio Stiftung auf ihrer Website »Nichts gegen Juden« mögliche Entgegnungen für gängige antisemitische Aussagen an. Gemeinsam mit dem Lesben- und Schwulenverband betreibt die Stiftung außerdem das Projekt *#respektcheck*. Auf der Homepage *#respektcheck* werden kurze und leicht verständliche Antworten auf die gängigsten Vorurteile über Lesben, Schwule und Trans*-Personen zur Verfügung gestellt. Die Seiten bieten damit sowohl für Betroffene als auch für Menschen, die sich solidarisieren möchten, Unterstützung in der Auseinandersetzung im Netz und im Alltag an.

19. Machen Sie Diskriminierung und die Probleme von Betroffenen sichtbar

Unter dem Hashtag *#metoo* teilen seit 2017 Frauen ihre Erfahrungen mit sexuellen Übergriffen, Missbrauch und Diskriminierung. Daraus entwickelte sich nicht nur eine international geführte Diskussion über den Stand der Gleichberechtigung zwischen Männern und Frauen. Viele Erfahrungsberichte betroffener Frauen hatten strafrechtliche Konsequenzen für die Täter. Sie zogen Rücktritte, Strafanzeigen und Verurteilungen mehrerer Prominenter nach sich. Ob mit *#metoo* zu Sexismus oder *#metwo* und *#vonhier* zu Alltagsrassismus und den Konsequenzen für die Betroffenen: Immer wieder sind in den vergangenen Jahren gesellschaftspolitische Debatten als Hashtags in Sozialen Netzwerken gestartet.

Ein Hashtag ist eine niedrigschwellige Möglichkeit, Betroffene zusammenzubringen, Haltung zu zeigen, auf ein Thema oder einen Missstand hinzuweisen und Öffentlichkeit dafür zu generieren. Sie können selbst eine Hashtag-Kampagne starten oder sich an laufenden Debatten beteiligen. Bedenken Sie bei der Wahl Ihres Mottos oder Hashtags, dass diese auch immer von politischen Kontrahent*innen aufgegriffen und gekapert werden können. Das lässt sich nicht verhindern – aber sie können es der Gegenseite schwerer machen, wenn auch Ihr Slogan schon eine Haltung transportiert.

Als Organisationen können Sie gemeinsam zu wiederkehrenden Aktions- und Gedenktagen wichtige Ereignisse oder Missstände leicht ins Bewusstsein der Öffentlichkeit bringen und neue Bündnisse schmieden. So rufen beispielsweise das *No Hate Speech Movement* und die *Neuen Deutschen Medienmacher*innen* mit einem zivilgesellschaftlichen Bündnis jedes Jahr am 22. Juli den »Aktionsstag zur Unterstützung von Opfern von Hasskriminalität« aus.

In Deutschland rufen *klicksafe.de*, *jugendschutz.net* und die Internet-Beschwerdestelle jedes Jahr dazu auf, am internationalen »Safer Internet Day« (5. Februar) mit Posts zu verschiedenen Themen rund um das Feld auf das Problem Internetsicherheit aufmerksam zu machen.

Sie können also bestehende Aktions- und Gedenktage nutzen, um redaktionelle Inhalte zu planen. Offizielle Aktions- und Gedenktage der UN sowie bestehende Aktionstage:

<https://dertagdes.de>

https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_von_Gedenk-_und_Aktionstagen

Gute Kampagnen-Slogans entwickeln

Von Hannah Magin

Slogans geben Ihrer Kampagne Wiedererkennbarkeit und sorgen dafür, dass Sie im Gedächtnis bleibt.

Methode zum Entwickeln guter Slogans:

Brainstorming: Sammeln Sie 10-20 Stichpunkte, die für Ihr Projekt zentral sind. Schreiben Sie diese auf eine unsortierte Liste. Versuchen Sie dabei an diese Fragen zu denken: Was machen Sie in dem Projekt? Für wen? Welches Problem/welche Herausforderung gehen Sie mit Ihrem Engagement an?

Stichpunkte sortieren: Sortieren Sie die Stichpunkte nun nach Wichtigkeit. Wer möchte, kann dazu ein Mindmap-Tool wie »Mindmeister« nutzen und die wichtigsten Begriffe näher ins Zentrum rücken. Oder Sie erstellen eine hierarchische Liste, oben steht dann das wichtigste Wort und unten das unwichtigste.

Slogan ableiten: Finden Sie nun einen Satz, der die wichtigsten Stichworte beinhaltet oder beschreibt. Von diesem Satz können Sie Ihre Slogan-Vorschläge ableiten.

Hannah Magin von ACB: ACB oder *AllCodesAreBeautiful* ist eine Agentur für Kommunikation und Design aus Berlin. Wir versuchen, NGOs und guten Projekten mehr Sichtbarkeit im Netz zu verschaffen. Einmal im Monat bieten wir dafür einen »Stammtisch für die gute Sache« an – immer bei unterschiedlichen NGOs zu Hause.

<https://allcodesarebeautiful.com>

20. Selbst Kampagnen entwickeln – nicht nur reagieren

Gegenrede reagiert auf Menschenfeindlichkeit und macht diese sichtbar, bearbeitet und dekonstruiert sie. Das Problem bei Gegenrede-Kampagnen: Die jeweiligen Narrative werden durch die Hater*innen und rechtsextremen Gruppierungen vorgegeben, und wir laufen Gefahr, sie zu reproduzieren. Jede Wiederholung stärkt dabei den ursprünglich gesetzten Rahmen und indirekt den Inhalt, der durchkreuzt werden soll. Die Sprachwissenschaftlerin Elisabeth Wehling forscht schon lange zu diesem Problem: »Wenn wir Ideen wiederholen, propagieren wir sie in den Köpfen der Menschen – ob wir es wollen oder nicht. Selbst wenn wir ‚dagegen‘ sind. Das Negieren von Ideen stärkt sie – denken Sie nicht an einen rosa Elefanten!«

Deshalb ist es ergänzend zu Gegenrede wichtig, auch eigene Erzählungen über Demokratie und Menschenrechte zu initiieren und zu stärken. Zu demokratischen Werten gehören aktive und offene Diskurse darüber, wie wir eine demokratische Gesellschaft gestalten wollen. Wir müssen lernen, nicht nur zu beschreiben, wie Demokratie und Pluralismus funktionieren. Wir können erzählen, wie demokratische Werte erlebt werden, welche Partizipationsmöglichkeiten es gibt und wo sie in unserer Gesellschaft bereits zu finden sind.

Nutzen Sie dafür Geschichten und Vorbilder, die für einen werteorientierten Umgang, für Menschenrechte, Gleichberechtigung und für eine offene und vielfältige Gesellschaft eintreten. Beispielsweise initiierte der Verein *Gesicht zeigen! Für ein weltoffenes Deutschland* zum 70. Jahrestag des Grundgesetzes eine Kampagne mit dem Titel »#zeigtgesicht«. Hier werden abstrakte Begriffe wie Gleichwertigkeit, Demokratie, Toleranz, die in den Artikeln des Grundgesetzes festgeschrieben sind, mit Leben gefüllt, indem engagierte Bürger*innen in Porträtaufnahmen mit ihren Statements zum Grundgesetz gezeigt werden.



Gegen
Rassismus
im Bundestag

Mein Herz
schlägt für
Vielfalt

Gegen
Rassismus
im Bundestag

Mein Herz
schlägt für
Vielfalt

Mein Herz
schlägt für
Vielfalt

Meine Stimme
gegen Hetze

Gegen
Rassismus
im Bundestag

STOPPT
AfD

Meine
Stimme
gegen
Hetze



Meine Stimme
gegen Hetze

Mein Herz
schlägt für
Vielfalt

Mein Herz
schlägt für
Vielfalt

Mein Herz
schlägt für
Antisemitismus
im Bundestag

Meine Stimme
gegen Hetze

Mein Herz
schlägt für
Antisemitismus

Meine Stimme
gegen Hetze

Mein Herz
schlägt für
Antisemitismus
im Bundestag

Mein Herz
schlägt für
Antisemitismus
im Bundestag

Mein Herz
schlägt für
Vielfalt

21. Stärken Sie Geschichten über Gleichwertigkeit und vermeiden Sie Klischees

Eine Gesellschaft, die sich zu Vielfalt und Gleichwertigkeit bekennt, setzt Energien frei, ermöglicht Weiterentwicklungen und Lösungen. Erzählen Sie von diesen Prozessen, davon, wo sie zu finden sind, wo sie beginnen und was sie bewegt haben. Beispielsweise werden zum Aktionstag *#comingoutday* am 30. Oktober jährlich nicht nur die Schwierigkeiten und Probleme rund um das Thema Coming-out thematisiert. Es finden sich immer wieder auch ermutigende und empowernde Geschichten aus der Community für die Community und Statements für eine offene und freie Gesellschaft.

Die Politikwissenschaftlerin Sabine Achour beschreibt den Wert von persönlichen Begegnungen für die politische Bildungsarbeit. Sie bauen Vorurteile ab, und wo Menschen Kontakt zu Vielfalt haben, »ziehen sie seltener negative Vergleiche oder sind weniger anfällig für Ideologien der Ungleichwertigkeit«. Schaffen Sie auch online solche Begegnungen und Begegnungsmöglichkeiten. Da, wo Themen kontrovers verhandelt werden, bilden Sie die Aushandlungsprozesse ab.

Die Fundraising-Kampagne »Help for Help« der deutschen Hilfsorganisation *Menschen für Menschen* schafft beispielsweise über Videos Begegnungen auf Augenhöhe. Die Hilfsorganisation unterstützt Menschen in Äthiopien und porträtiert in sogenannten »Helptorials« Äthiopier*innen und deren Tipps und Ratschläge um verschiedene Alltagsprobleme herum. Sie geben Tipps gegen Liebeskummer oder trockene Haut, erzählen, wie man sein schreiendes Baby beruhigen kann oder welches Essen sich für ein Marathontraining eignet. Die Kampagne schafft so online Begegnungen mit Menschen, die sonst häufig als Opfer porträtiert werden.

Achten Sie bei der Bebilderung Ihrer Beiträge, bei Illustrationen oder bei der Auswahl von Beispielen außerdem darauf, dass Sie unsere Gesellschaft so divers abbilden, wie sie in der Realität ist.

22. Konzipieren Sie Ihre Kampagne: Wer sind Ihre Adressat*innen? Was ist Ihre Botschaft?

Bevor Sie Ihre Kampagne starten, sollten Sie sich überlegen, welches Ziel Sie verfolgen: Sollen Spenden oder ein Download generiert werden? Oder wollen Sie immaterielle Werte transportieren, beispielsweise das Engagement für demokratische Entscheidungs- und Beteiligungsprozesse erhöhen, Betroffenen zur Seite stehen, die Widerstandskraft von Nutzer*innen gegenüber menschenfeindlichen Botschaften erhöhen oder ihnen Argumente für Diskussionen bereitstellen?

Daraufhin sollten Sie herausfinden, wen Sie mit der Kampagne ansprechen wollen. Es macht einen großen Unterschied, ob Sie sich an Aktive aus der engagierten Zivilgesellschaft richten und diese zu einer bestimmten Handlung motivieren möchten, ob Sie sich an bisher schweigende oder indifferente Menschen wenden und den Anstoß für eine erste Auseinandersetzung geben oder ob sie radikalisierte Menschen davon abbringen möchten, weiterhin diskriminierende Handlungen auszuführen.

Das klingt naheliegend, aber genau an diesem Punkt gehen viele Kampagnen fehl: Wenn Sie Menschen davon abhalten wollen, rassistische Kommentare zu posten, dann bringt es wenig, eine Kampagne mit dem Slogan »Sag Nein zu Rassismus« zu starten. Damit erreichen Sie allenfalls bereits überzeugte Antirassist*innen – aber nicht die Menschen, die überzeugt werden sollen. Versuchen Sie stattdessen, Ihre Adressat*innen zu verstehen und sich in sie hineinzuversetzen. Seien Sie so konkret wie möglich mit Ihren Handlungsaufforderungen. Eine Kampagne in Sozialen Netzwerken sollte außerdem als interaktiver Prozess verstanden werden, der oftmals mehrere Versuche, verschiedene Ansprachen und Ideen braucht. Sprechen Sie mit Ihrer Zielgruppe und reagieren Sie wiederum auf ihre Rückmeldungen.



23. Evaluieren Sie Ihre Kampagne, um zu verstehen, was Sie nächstes Mal besser machen können

So unterschiedlich wie Ihre Kampagnen-Ziele sein können, so unterschiedlich können die Indikatoren sein, mit denen Sie deren Erfolg messen. Legen Sie daher Ihre eigenen Kriterien für Erfolg fest. Welche Reaktionen möchten Sie mit Ihrer Kampagne hervorrufen? Experimentieren Sie in Posts – mit unterschiedlichen Anspracheformen, Text-Längen, Links, Bildern, Videos. Beobachten Sie, welche Inhalte auf welcher Plattform zum gewünschten Erfolg führen.

Wollten Sie die Aufmerksamkeit für ein wichtiges Thema erhöhen? Dann sind Erwähnungen in der Presse, Link-Klicks sowie Posts durch andere reichweitenstarke Seiten oder Influencer*innen Ihre Währung. Klassische Evaluationsmaßstäbe von Social Media-Posts sind Aufmerksamkeit (beispielsweise die Reichweite auf der Plattform, Anzahl der Impressions, Videoaufrufe etc.), Interaktionen (zum Beispiel Austausch über Kommentare, private Nachrichten, Likes und Shares) und der Traffic auf Ihrer Website. Indessen ist die Wirksamkeit von Gegenrede-Kampagnen und (Gegen-)Narrativen extrem schwer zu messbar. Denn wer weiß schon, ob sich positive Verhaltensänderungen einzelner User*innen eingestellt haben.

Antizipieren Sie auch mögliche Kritik an Ihrer Kampagne. Denken Sie darüber nach, welche Fragen oder kritischen Einwände hervorgerufen werden können. Formulieren Sie Antworten darauf. Wenn Sie gesellschaftlich sehr umstrittene Themen verhandeln, dann sollten Sie bei der Planung Ihrer Kampagne immer genügend Ressourcen für die Moderation einplanen. Veröffentlichen Sie Posts nur dann, wenn Sie zeitlich auch in der Lage sind, auf kritische Reaktionen einzugehen – und nicht am Freitagnachmittag, kurz bevor alle Kolleg*innen das Büro verlassen.

Counter-Storytelling: Damit Ihre Stimme gehört wird

Von Hannah Magin

Mit Storytelling erwecken Sie Ihre Mission zum Leben. Counter-Storytelling bezeichnet das Erzählen einer Geschichte, die im Mainstream anders aufgefasst wird oder die ergänzt werden soll. Wenn Sie Stories entwickeln, können Sie diese auf all Ihren Kommunikationskanälen anbringen; und durch gute Stories finden Sie Verbündete.

Fünf Tipps zum Entwerfen einer guten Story

Action und Emotionen:

Eine gute Story hat eine packende Handlung, Spannungsmomente und viel Gefühl.

Aller Anfang ist schwer:

Finden Sie einen guten Ansatzpunkt, mit dem sich viele identifizieren können und den man leicht nachvollziehen kann.

Kennen Sie Ihre Zielgruppe:

Wenn Sie eine Story entwickeln, sollten Sie vor Augen haben, wen sie anspricht. Je genauer Sie Ihre (Wunsch-)Zielgruppe kennen, desto eher können Sie einschätzen, welche Tonalität Sie wählen sollten, welche Spannungsmomente Sie einbauen können und wie Ihr Happy End aussieht.

Happy End:

Die Story sollte auf ein Happy End zulaufen. Denn komplett aussichtslose Zwecke unterstützt niemand gern.

tl;dr (»Too long; didn't read«):

Halten Sie sich kurz! Eine gute Story sollte einfach verständlich und »catchy« sein. Für komplexe Sachverhalte ist Platz in Ihren weiterführenden Inhalten.

Hannah Magin von *ACB: ACB* oder *AllCodesAreBeautiful* ist eine Agentur für Kommunikation und Design aus Berlin. Wir versuchen, NGOs und guten Projekten mehr Sichtbarkeit im Netz zu verschaffen. Einmal im Monat haben wir dafür einen »Stammtisch für die gute Sache« anzubieten – immer bei unterschiedlichen NGOs zu Hause. <https://allcodesarebeautiful.com>

Seien Sie offen für Berichtigungen und dafür, Fehler einzugestehen. Eine gelebte Debattenkultur für die offene Gesellschaft bedeutet aber auch, klare Grenzen zu ziehen: Menschenfeindliche Äußerungen sollten Sie auch im digitalen Raum nicht tolerieren.

Best Practice zur Medienkompetenz und Netzkultur

24 Begreifen Sie Soziale Netzwerke als Mittel zum Dialog

.....
: Gastbeitrag Martin Fehrensens:
: Non-Profits in Sozialen Netzwerken
:

25 Trauen Sie sich, parteilich zu sein – schaffen Sie so einen Mehrwert für Ihre Community

26 Durchbrechen Sie Filterblasen

27 Wirken Sie dem Online-Enthemmungseffekt entgegen

28 Befeuern Sie keine Skandale

29 Helfen Sie, die Grenze des Sagbaren festzuschreiben

30 Seien Sie sprachlich präzise bei der Bewertung von Phänomenen

31 Versuchen Sie nicht, Meinungen im Netz über Sie zu kontrollieren

32 Entwickeln Sie eine visuelle Handschrift

33 tl;dr (»Too long; didn't read«)? – Verzichten Sie auf Textwüsten

.....
: Gastbeitrag Hennig Flaskamp:
: Fünf Tipps für einen guten
: Social Media-Post
:

Best Practice zur Medienkompetenz und Netzkultur

Wie entscheidend das Wissen um die Mechanismen digitaler Räume sein kann, ließ sich sehr gut bei den Diskussionen um die Auswertung der Europawahl im Mai 2019 beobachten: Ein Video des YouTubers Rezo löste eine breite Debatte über das Verhältnis von Politik und Sozialen Netzwerken aus. Er empfahl in seinem 55 Minuten langen Video, keine Parteien zu wählen, die sich nicht ausreichend für eine andere Klimapolitik einsetzen. Sein Rant, quasi die elektronische Version einer Wutrede, entwickelte sich nach der Veröffentlichung zu einem YouTube-Hit: Das Video hat mit Stand November 2019 mehr als 16 Millionen Aufrufe.

Die auf die Veröffentlichung folgende Debatte drehte sich um die Fragen, warum die etablierten Parteien so wenig Erfolg im Internet haben und wie mit der Kritik von Rezo politisch und journalistisch umgegangen werden sollte. YouTube fand im Rahmen der Debatte als Ort von Meinungsbildung, Informationsaustausch und Entscheidungsfindung endlich die nötige Anerkennung. Auch konnte hier konkret beobachtet werden, dass Social Media-Influencer*innen durchaus erfolgreich politische und gesellschaftliche Debatten anstoßen können – mit den ihnen zur Verfügung stehenden Mitteln von Video- und Netzkultur und digitaler Kommunikationsinfrastruktur. Die immer schon künstliche Trennung zwischen digitaler und analoger Welt ist daher längst obsolet geworden. Wo früher Passant*innen auf der Straße befragt wurden, werden heute Tweets in Nachrichtensendungen eingebunden. Internationale Kampagnen und politische Bewegungen, wie *#Metoo* oder *Fridays for Future* haben im digitalen Raum ihren Ausgangspunkt.

24. Begreifen Sie Soziale Netzwerke als Mittel zum Dialog

Als zivilgesellschaftliche Organisation Soziale Netzwerke zu benutzen, bedeutet, mit den Nutzer*innen dieser Netzwerke in einen echten Dialog zu treten – von dieser Prämisse wird jede gute Social Media-Arbeit ausgehen. Das ist durchaus nicht als Floskel zu verstehen, sondern bedeutet zum Beispiel, Anregungen oder Kritik ernst zu nehmen und tatsächlich darauf einzugehen. Dialog kann auch heißen, bei Anfragen, zum Beispiel zu Publikationen, nicht auf die zuständige Fachabteilung und deren Mailadresse oder Telefonnummer zu verweisen, sondern die Frage da zu beantworten, wo sie auch gestellt wurde.

Beteiligen Sie sich darüber hinaus auch jenseits Ihrer eigenen Seiten an Diskussionen: Beispielsweise, indem Sie auf den Seiten von Partnerorganisationen oder Freund*innen Ihrer Organisation kommentieren, dort zu Erreichtem gratulieren oder Ihre Solidarität in schwierigen Situationen bekunden. Mit Kommentaren unter thematisch relevanten Beiträgen auf den Social Media-Seiten großer Nachrichtenseiten können Sie mitunter viele Tausend neue Nutzer*innen erreichen. Sie können dort auch in Diskussionen einsteigen, sollten sich aber nicht in nervenaufreibenden Debatten mit einzelnen Troll-Accounts verlieren. Identifizieren Sie Seiten, auf denen Ihre Zielgruppe oder Entscheider*innen zu Ihren Themen unterwegs sind, und erregen Sie dort ihre Aufmerksamkeit.





Non-Profits in Sozialen Netzwerken

Von Martin Fehrenszen

Bitte nicht nerven!

Wir erleben derzeit eine bemerkenswerte Renaissance: Während sich noch vor ein paar Jahren Social Media-Nutzer*innen liebend gern in der Pseudo-Öffentlichkeit von Facebook und Instagram mitteilten, kommunizieren sie heute lieber wieder im Privaten. Nicht privat im eigentlichen Sinne – es passiert immer noch das meiste im Hause Zuckerberg – aber eben nicht mehr draußen auf der Gartenparty, sondern in abgeschlossenen Räumen mit einem definierten Kreis an Teilnehmer*innen. Wer Menschen mit Bot-schaften erreichen möchte, sollte diese grundlegende Entwicklung anerkennen und achten!

Bilden Sie Banden!

Der Feed – ob nun bei Facebook, Twitter oder Instagram – ist die längste Zeit der eine dominante Verteiler von Aufmerksamkeit gewesen. Heute stehen Special-Interest-Apps, Gruppen und Messenger im Fokus. Wer es schafft, Communities zu bilden, ist klar im Vorteil.

Dialog suchen

Eigentlich hätte auch der Feed schon anders genutzt werden müssen: Aber die allermeisten Social Media-Profis haben einfach das gemacht, was sie schon immer gemacht haben: gesendet. Spätestens 2020 ist dies aber keine Option mehr: Es gilt, den Dialog zu suchen und auf Augenhöhe zu kommunizieren – gerade auch über Messenger.

Nativ kommunizieren

Jede Plattform hat ihre eigenen Spielregeln, was Form und Inhalt angeht. Um nahbar zu kommunizieren, bedarf es daher nativer – also plattformgerechter – Inhalte. Posts, die an Pressemitteilungen erinnern, oder Videos, die 16:9 produziert werden, haben schlechte Karten, auf möglichst vielen Smartphones zu landen. Aber genau darum sollte es gehen: immer mobil und von der Plattform her denken! Was erwarten die Nutzer*innen in welchem Format und in welcher Ansprache auf welcher Plattform?

Unabhängig bleiben!

Bei allen Chancen und Freuden, die Soziale Medien bereithalten, gilt es, nicht den Blick für die eigenen Kanäle zu verlieren. Schon oft haben Facebook und Co quasi über Nacht an ihren Algorithmen geschraubt und damit Abertausende Medienprofis vor sich hergetrieben. Als NGO sollte man nicht Gefahr laufen, sich von Social Media-Plattformen all zu abhängig zu machen. Newsletter, Website und Podcast sind Optionen, um autark zu bleiben.

Weniger machen!

Snapchat, Twitter, Twitch, Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp, LinkedIn – die Liste an Plattformen und Formaten ist riesig. Allerdings sollte man sich nicht dazu verleiten lassen, auf allen Plattformen mitmischen zu wollen. Lieber weniger machen, aber dafür richtig. So lassen sich auch die in aller Regel knappen Ressourcen sinnvoller einsetzen.

Transparenz wagen!

Irren ist menschlich. Keine Frage. Umso erstaunlicher, dass Unternehmen und Organisationen stets den Eindruck erwecken wollen, dass ausgerechnet ihnen keine Fehler passieren. Soziale Medien bieten die Möglichkeit, mehr Transparenz zu wagen. Die Chance sollte ergriffen werden. Die Zielgruppe wird es Ihnen danken.

Martin Fehrensens arbeitet als Journalist und Blogger. Seit 2012 gibt er den *Social Media Watchblog* heraus - einen Newsletter, der zweimal die Woche die wichtigsten News und Debatten rund um Social Media abbildet und einordnet.

<https://socialmediawatchblog.de>

25. Trauen Sie sich, parteilich zu sein – schaffen Sie so einen Mehrwert für Ihre Community

Die Menschen folgen Organisationen der Zivilgesellschaft nicht, weil sie Ihre Pressemitteilungen nachlesen können oder weil dort unkommentiert Links zu Nachrichtenseiten geteilt werden. Sie folgen Ihnen, weil sie sie für ihre Expertise, Perspektive und Parteilichkeit schätzen. Ihre Follower*innen wünschen sich, dass Sie Ereignisse einordnen, kommentieren, für sie Argumentationshilfen zur Verfügung stellen, Desinformation entgegenwirken und damit den Diskurs bereichern. Stoßen Sie gezielt Debatten an oder nehmen Sie Stellung zu aktuellen, gesellschaftlich relevanten Themen.

Versuchen Sie Ihren Beitrag vor der Veröffentlichung noch einmal durch die Augen Ihrer Abonnent*innen zu sehen: Bietet mein Beitrag eine interessante Perspektive? Welchen Mehrwert könnten sie davon haben, mit dem Beitrag zu interagieren? Entspreche ich den an mich gestellten Erwartungen, oder breche ich sogar bewusst damit?

26. Durchbrechen Sie Filterblasen

Algorithmen bestimmen einen großen Teil der Architektur des Internets, und deshalb sind viele Prozesse unseres Lebens und Alltags kaum mehr denkbar ohne sie – ob im Auto-Navi, im kontrollierten Satzbau in Office Word, auf Dating-Plattformen oder bei der Bewertung unserer Kreditwürdigkeit. Algorithmen bestimmen in Suchmaschinen, welche Suchergebnisse wir eingeblendet bekommen – und sorgen dafür, dass zwei Nutzer*innen unterschiedliche Ergebnisse erhalten, wenn sie den gleichen Suchbegriff eingeben. Auch in Sozialen Netzwerken sehen wir nur einen kleinen Ausschnitt der Vielzahl an Posts. Algorithmen sollen sicherstellen, dass diese Posts möglichst unseren Interessen entsprechen.

Der Netzaktivist Eli Pariser hat dieses Prinzip in seinem Buch »Filter Bubble. Wie wir im Internet entmündigt werden« analysiert. Pariser zeigt auf, wie Algorithmen dafür sorgen, dass wir vor allen Dingen Inhalte zu sehen bekommen, die mit unseren bestehenden Auffassungen übereinstimmen – und somit nur einen Ausschnitt der Realität, eine kuratierte Wirklichkeit. Pariser warnt, wie auch andere Kommunikationsforscher*innen, daraus ergäbe sich eine drohende intellektuelle Isolation. Das Ausmaß der technischen Personalisierung ist indessen umstritten. Kritiker*innen der Filterblasentheorie betonen, dass keine hermetisch abgeschlossenen Filterblasen existieren. Sie argumentieren, dass Menschen sich auch schon in vordigitalen Zeitaltern mit Gleichgesinnten umgaben und Medien konsumierten, die ihr Weltbild im Grundsatz bestätigten. Auch aus der psychologischen Forschung ist bekannt, dass wir solchen Informationen, die unser Weltbild stützen, unbewusst mehr Gewicht geben – und Informationen ignorieren, die geeignet sind, dieses Bild in Zweifel zu ziehen. »Confirmation bias«, also Verzerrung durch Bestätigungsdenken, nennen die Forscher*innen diesen Effekt.

Machen Sie sich bewusst, wie sehr die Weltwahrnehmung in der Ära digitaler Medien durch die Bestätigungs-Logik und Stereotype geprägt wird. In Ihrer Social Media-Arbeit sollten Sie daher immer wieder überraschende Ansätze wählen, die bewusst mit gewohnten Darstellungsformen brechen. Sie sollten darüber nachdenken, was eigentlich Ihre »Filter Bubble« ausmacht und wer dazugehört. Natürlich wollen Sie Ihre Klientel bedienen – aber Sie sollten auch gezielt in andere Meinungsräume vordringen, um mit neuen Zielgruppen ins Gespräch zu kommen. Halten Sie auf Ihren Kommunikationskanälen und im Kommentarbereich den Raum für strittige, aber argumentativ abgesicherte Diskussionen offen. Führen Sie dem Diskurs auf Ihren Kanälen bewusst verschiedene Sichtweisen zu. Seien Sie offen für Berichtigungen und dafür, Fehler einzugestehen. Eine gelebte Debattenkultur für die offene Gesellschaft bedeutet aber auch, klare Grenzen zu ziehen: Menschenfeindliche Äußerungen sollten Sie auch im digitalen Raum nicht tolerieren.



27. Wirken Sie dem Online-Enthemmungseffekt entgegen

Um die Problematik der manchmal überbordenden Menschenfeindlichkeit im Internet zu analysieren und nach Lösungen zu suchen, ist es wichtig, zwischen Internet-Problemen, spezifischen Plattformproblemen sowie gesellschaftlichen und politischen Ursachen zu unterscheiden. Ein klassisches Problem, das durch die technologische Architektur des Internets entsteht, hat der US-Psychologe John Suler bereits im Jahr 2004, also vor dem Siegeszug der algorithmisch gesteuerten Sozialen Netzwerke, wie wir sie heute kennen, untersucht: Suler wollte wissen, warum Online-Diskussionen so häufig und schnell eskalieren.



Als »Online Disinhibition Effect« (Online-Enthemmungseffekt) beschreibt er die Tatsache, dass Menschen im Internet Dinge tun oder sagen, die sie ansonsten nicht tun würden – sie agieren also unbefangener. Das kann positiv sein, weil uns die Kommunikation unter einem Pseudonym erlaubt, spielerisch mit unserer Identität umzugehen. Es fehlen bei der Online-Kommunikation in Chats,

Diskussionen oder per Mail diejenigen Signale, die gemeinhin unsere Empathie fördern. Menschen agieren online enthemmter, weil ihr Gegenüber unsichtbar ist und sowohl Augenkontakt als auch Mimik und Gestik fehlen. Abwertung fällt außerdem leichter, weil die Kommunikation asynchron verläuft und wir keine unmittelbaren Reaktionen wahrnehmen. Dazu kommt noch, dass durch die Pseudonymität viele Menschen denken, das Internet habe einen spielerischen Charakter und online würden nicht dieselben Regeln gelten wie offline. Hinzu kommt laut Suler, dass an den meisten Kommunikationsorten des Internets eine sichtbare Autorität fehlt und manche Nutzer*innen das Netz deshalb für einen regellosen Raum halten, in dem sie sanktionslos alles äußern können.

Als Betreiber*in einer eigenen Social Media-Seite können Sie vor allem beim letzten Punkt ansetzen, engagiert moderieren, Hassredner*innen Grenzen aufzeigen und so Kommunikationsnormen durchsetzen.



28. Befeuern Sie keine Skandale

Emotionale Inhalte erhalten in Sozialen Netzwerken erfahrungsgemäß viele Reaktionen. Dieser Einsicht hat Facebook zum Beispiel im Februar 2016 mit der Einführung von sechs Emoticon-Reaktionsmöglichkeiten Rechnung getragen. Sie stehen seither neben dem schlichten Like-Button, der emblematisch für das nach wie vor meistgenutzte Soziale Netzwerk der Welt steht. Je kontroverser ein Thema präsentiert wird, desto mehr und umso emotionaler sprechen User*innen online darüber. Werbeagenturen nutzen dieses schlichte Kontroversitäts-Prinzip schon lange geschickt aus. Gerade grenzüberschreitende, misogyne oder rassistische Aussagen werden in Werbekampagnen gezielt eingesetzt, um Empörungswellen von Internet-Nutzer*innen auszulösen und so Aufmerksamkeit zu generieren – frei nach dem Motto »jede PR ist gute PR«.

Kontroversität und kalkulierte Tabubrüche sind aber auch ein Teil des Erfolgsgeheimnisses von rechtsradikalen Akteur*innen. Wenn etwa der Nationalsozialismus und Holocaust von Politiker*innen zu einem »Vogelschiss in über tausend Jahren erfolgreicher deutscher Geschichte« erklärt werden oder darüber gesprochen wird, auf Flüchtlinge an der Grenze zu schießen, dann werden diese Äußerungen in den Medien und von tausenden User*innen Sozialer Netzwerke zwar in skandalisierender Absicht wiederholt – aber sie werden tausendfach wiederholt. Andere – eigentlich radikale – Forderungen wie die nach Abschiebungen in Bürgerkriegsländer wie Libyen wirken daneben gemäßigt und irgendwie akzeptabel.

Unterscheiden Sie zwischen echten Skandalen und künstlichen Aufregern. Überlegen Sie: Verhelfen Sie durch Ihre Reaktion darauf vielleicht ungewollt einer menschenfeindlichen Aussage zu mehr Aufmerksamkeit? Lässt sich das Gesagte auch beschreiben, ohne die Äußerung wörtlich zu übernehmen? Beschreiben und benennen Sie in jedem Fall, was an der Aussage problematisch ist. Das erschließt sich nämlich nicht allen Ihren Follower*innen in jedem Fall von allein.



29. Helfen Sie, die Grenze des Sagbaren festzuschreiben

Das Konzept der Grenze des Sagbaren, das im englischen Sprachraum als »Overton-Window« bezeichnet wird, geht auf den Politikwissenschaftler Joseph P. Overton zurück. Er bezeichnet damit eine Art Meinungs- und Äußerungsfenster, dessen Rahmen sanktionsfrei Sagbares und öffentlich Akzeptables umfasst. Im vordigitalen Zeitalter wurde dieser Rahmen von »Gatekeeper*innen« (englisch für Pförtner*innen), in der Regel professionellen Journalist*innen, definiert. Ihre Aussagen legten als eine Art Metakommentar fest, welche Positionen als vernünftig, gerade noch vertretbar oder eben unsagbar und zu radikal zu gelten hatten. Natürlich gab es auch schon in der vordigitalen Zeit Übertretungen dieser Grenze – aber wer das tat, musste mit Angriffen und Kritik leben. Auf diese Weise wurde durch die Instanz der »Gatekeeper*innen« auf die Einhaltung von Tabus geachtet.

In der »Empörungsdemokratie«, wie der Medienwissenschaftler Bernhard Pörksen die gegenwärtigen Kommunikationsbedingungen nennt, ist die Macht der klassischen Gatekeeper geschwunden und das »Overton-Window« zerbrochen. Das ist nicht nur negativ – denn dadurch werden nun auch zu Unrecht marginalisierte und übersehene Standpunkte sichtbar. Aber der Verlust des zivilisierenden Filters der »Gatekeeper*innen« führt dazu, dass die vernetzten Menschen sich einem »ständigen Konfrontationshagel« (Sascha Lobo) aus Skandalen und Tabubrüchen ausgesetzt sehen.

Die Meinungsfreiheit ist in Deutschland ein elementares Grundrecht. Sie deckt ausdrücklich jede Äußerung in Wort, Bild und Schrift ab, die nicht verboten ist. Es gibt also sehr viele Aussagen, die unüberlegt, gelogen, abwertend oder moralisch falsch sind – und dennoch erlaubt. Hier ist es eine Aufgabe der demokratischen Öffentlichkeit und insbesondere der Zivilgesellschaft, entschiedenen Widerspruch zu organisieren, und Soziale Netzwerke sind sehr geeignete Orte für solche Gegenrede.

30. Seien Sie sprachlich präzise bei der Bewertung von Phänomenen

Wie erfolgreich der Einfluss rechtspopulistischer Sprache ist, zeigt der Politik- und Kommunikationsberater Johannes Hillje besonders eindrücklich anhand des Vergleichs der letzten beiden Koalitionsverträge. Der erste Satz im Kapitel zu »Migration« war 2013: »Deutschland ist ein weltoffenes Land.« 2018 stand an der gleichen Stelle: »Deutschland kommt seinen rechtlichen und humanitären Verpflichtungen nach.«

Die permanente Präsenz und Wiederholung von rechtsradikaler und rechtspopulistischer Sprache im digitalen Raum trägt dazu bei, die dahinterstehenden Erzählungen zu verfestigen. Der Journalist Sebastian Pertsch vom Webprojekt *Floskelwolke* beschreibt im Beitrag des Medienmagazins *ZAPP*, wie sich rechtspopulistische und menschenfeindliche Sprache – auch durch unaufmerksame Berichterstattung – in öffentlichen Diskursen verankert. Erst würden die Begriffe in Anführungszeichen verwendet, weil den Journalist*innen noch klar ist, dass das eigentlich ein abwertend gemeinter oder rassistischer Begriff ist. Später fallen die Anführungszeichen weg, und Worte mit einem abwertenden, rassistischen oder demokratiefeindlichen Framing gehen in den allgemeinen Sprachgebrauch über und werden so »Common Sense«.

Seien Sie sprachlich präzise in der Bewertung von Phänomenen, die Ihnen online begegnen. Unterscheiden Sie zum Beispiel zwischen »konservativ«, »rechts«, »populistisch« und »rechtsradikal« und nutzen Sie die Worte nicht synonym zueinander. Rassistische Aussagen sollten auch als rassistisch markiert – und nicht etwa als »fremdenfeindlich« verschleiert werden. Klare Neonazis können Sie ruhig Neonazis nennen. Und im Zusammenhang mit rechtsradikalen Parteien, die sich vom demokratischen Konsens der Gleichwertigkeit verabschiedet haben, von »rechtspopulistisch« oder gar »bürgerlich« zu sprechen, stellt eine Verharmlosung dar.

31. Versuchen Sie nicht, Meinungen im Netz über Sie zu kontrollieren

Kennen Sie den »Streisand-Effekt?« Der kann eintreten, wenn versucht wird, unliebsame Informationen bzw. Meinungsbeiträge zu entfernen oder gerichtlich untersagen zu lassen. Durch den Versuch der Unterdrückung erhalten die Beiträge plötzlich umso mehr Aufmerksamkeit und Reichweite. Das Phänomen ist nach einem Rechtsstreit benannt, in dem die US-amerikanische Schauspielerin Barbra Streisand einem Fotografen untersagen wollte, eine Luftaufnahme ihres Hauses auf einer Online-Plattform zu veröffentlichen. Erst mit ihrer Klage stellte die Schauspielerin jedoch überhaupt die Verbindung zwischen sich und dem Haus auf dem Foto her, das eigentlich die Erosion der kalifornischen Küste dokumentieren sollte. Nach der Klage verbreitete sich das Foto rasant im Netz.

Informationen und Meinungen lassen sich, einmal öffentlich geworden, in der Zeit des Internets kaum mehr unterdrücken. Einstige Kontrollmechanismen wie Klagen oder deren Androhung werden von der Netzgemeinde als Zensurversuche interpretiert. Die Empörung darüber entfaltet oft eine ungeahnte Eigendynamik. Besser: souverän bleiben, sachlich dagegen argumentieren, eigene Position darstellen, aber Kritik, die sachbezogen ist, akzeptieren.



32. Entwickeln Sie eine visuelle Handschrift

Bilder und Videos sind ein zentrales Kommunikationselement des Web 2.0: Wir lachen über Memes und Gifs, teilen Fotos aus dem letzten Urlaub über Instagram, sehen uns DIY-Tutorials auf YouTube an oder antworten im Messenger mit netten Katzen-Stickern. »quintly«, ein deutsches Unternehmen für Social Media Analytik, geht auf der Grundlage seiner Zahlen davon aus, dass bei Facebook Videos die mit Abstand meisten Interaktionen erhalten. Auf Platz zwei landen Bilder, die jedoch durchschnittlich nur halb so viele Interaktionen erhalten. Bei Instagram ist das ähnlich. Link-Posts bei Facebook erhalten nur laut quintly nur ein Viertel der Interaktionen, die Videos erhalten. Bei Instagram ist es nicht einmal vorgesehen, einen Post zu veröffentlichen, der kein visuelles Element enthält.

Achten Sie daher bei Ihrer Posting-Strategie darauf, Ihre Inhalte mit passenden Bildern, Infografiken, Videos und Animationen zu visualisieren und damit Aufmerksamkeit und Sichtbarkeit zu erhöhen. Beispielsweise können Sie eine neue Publikation natürlich mit dem Broschüren-Cover und einem Downloadlink bewerben – oder aber die interessantesten Erkenntnisse in einer Infografik Social Media-gerecht aufbereiten. Posten Sie nicht den Text Ihrer jüngsten Pressemitteilung, sondern wählen sie ein griffiges Zitat daraus aus und entwickeln Sie ein Sharepic. Formulieren Sie kurz, prägnant und zugespitzt. Behalten Sie aber auch im Kopf, dass dadurch Informationen verkürzt, umgedeutet oder – wenn Sie mit Fotos arbeiten – ungewollte Assoziationsräume geöffnet werden können.

Sie müssen nicht für jeden Post ein neues Foto aufnehmen oder eine neue Grafik erstellen. Manche Stockfotos müssen gekauft werden; aber es gibt auch Seiten, die lizenzfrei verwendbare Fotografien, Grafiken und Symbolbilder anbieten, zum Beispiel:

<https://unsplash.com>

<https://pexels.com>

<https://stocksnap.io>

<https://pixabay.com>

<https://picjumbo.com>

<http://gesellschaftsbilder.de>

Entwickeln Sie für Ihre Sharepics, Fotos, Videos und Bilder eine einheitliche visuelle Gestaltung mit Wiedererkennungswert. So können Sie langfristig über visuelle Elemente ein bestimmtes Format, eine Reihe oder Ihre Organisationen visuell zuordnen. Stilistische Elemente einer solchen visuellen »Handschrift« können Ihr Logo, wiederkehrende grafische Banner, Elemente, Filter, eine Schriftart oder eine bestimmte Farbe sein. Mit webbasierten Grafikdesign-Tools können Sie auch als Nicht-Designer*in einfach eigene Bilder bearbeiten und für Soziale Medien aufbereiten, aus vorhandenen Design-Vorlagen eigene Grafiken entwickeln und selbst erstellte Grafik-Vorlagen Ihrem Team zugänglich machen.

Ein Beispiel für ein webbasiertes Grafik-Tool, das in der Grundversion kostenfrei ist: <https://canva.com>

33. tl;dr («Too long; didn't read»)? Verzichten Sie auf Textwüsten

Wie lesen User*innen im Netz unsere mühevoll aufbereiteten, liebevoll durchdachten und sorgfältig recherchierten Texte? Eine Untersuchung des dänischen Schriftstellers und Informatikers Jakob Nielsen zum Leseverhalten auf Websites zeichnet ein ernüchterndes Ergebnis. 79 Prozent aller User*innen nutzen Online-Texte nur kursorisch: Sie lesen die strukturierenden Überschriften, suchen nach Listen und Hervorhebungen, springen kurz in das Bildmaterial oder ziehen Kerninformationen aus der Infografik. Lediglich 16 Prozent der User*innen lesen einen Text vollständig zu Ende.

Die Lesegewohnheiten haben sich durch Online-Angebote und Soziale Medien verändert. Als Autor*innen sollten Sie darauf reagieren: Setzen Sie strukturierende Überschriften, Absätze oder Hervorhebungen. Dennoch heißt dies nicht, dass alle User*innen nur noch knappe Texte lesen. Im Gegenteil: Es gibt viele Menschen, die an gut recherchierten Inhalten interessiert sind.

Für Ihre Social Media-Arbeit vergegenwärtigen Sie sich am besten beide Aspekte: Formulieren und verarbeiten Sie im Post zu einem Artikel oder einem griffigen Sharepic die zentralen Thesen. Hier entscheiden die User*innen – ähnlich wie in Online-Texten –, ob der ausführliche Beitrag für sie selbst interessant ist. Sie können den relevanten Kern kommentieren, griffig Ihre Position in einer Debatte zusammenfassen oder Ihre Haltung zu einem gesellschaftlichen Missstand herausstellen. In ausklappbaren Longreads verarbeiten Sie tiefergehende Informationen, weiterführende Quellen, Einordnungen und Analysen. Auf Facebook und Instagram können Sie beispielsweise Zusatztexte zu einem Sharepic oder Video posten. Die Idee von Twitter basiert auf kurzen knackigen Tweets. Aber auch hier erhalten eigens für Twitter angefertigte, thematische Threads (also mehrere Posts, die aufeinander Bezug nehmen), viel Aufmerksamkeit.

Fünf Tipps für einen guten Social Media-Post

Von Henning Flaskamp

Mehrwert

Fragen Sie sich selbst, was die Nutzer*innen von dem Beitrag haben. Erfahren sie etwas Neues, erklären Sie einen komplizierten Sachverhalt leichtverständlich, oder ist der Inhalt unterhaltsam? Sie sollten benennen können, was Ihren Beitrag relevant für Ihre Zielgruppe macht.

Timing

Vor allem bei Twitter, aber auch sonst gilt: Wenn es Ihnen gelingt, möglichst zeitnah zu einem heißdiskutierten Thema zu kommunizieren, steigt die Chance auf einen erfolgreichen Beitrag. Also seien Sie mutig und verkürzen Sie Ihre Freigabeprozesse.

Gestaltung

Social Media ist nichts für die Zweitverwertung von Pressemitteilungen. Ihre Beiträge sollten sprachlich knackig und ansprechend formuliert sein und idealerweise ein visuelles Element enthalten. Bei Fotos verzichten Sie auf gestellte »Händeschütteln-Szenen« und überraschen Sie Ihr Publikum immer wieder mal.

Interaktion

Je mehr Reaktionen (egal ob Likes, Kommentare oder Shares) ein Beitrag hat, desto höher seine Reichweite. Also animieren Sie die Nutzer*innen zu Diskussionen und bieten Sie ihnen Anreize, Ihre Beiträge zu teilen. Das heißt aber auch: Überlassen Sie die Kommentarspalte nicht sich selbst, sondern moderieren Sie.

Probieren Sie etwas aus

Es gibt ständig neue Funktionen auf Facebook, Instagram und Co. Haben Sie schon alle Optionen der Instagram Stories ausprobiert? Ihre Follower*innen werden sich freuen, wenn sie immer wieder neue Formate auf Ihren Kanälen entdecken können. Nehmen Sie sich Zeit für Kreativität!

Henning Flaskamp ist Geschäftsführer der *werk21 Kommunikation GmbH* und entwickelt Kommunikationsstrategien und Kampagnen für NGOs, Verbände und Wahlkämpfe. Als Mitveranstalter des »Stammtischs für die gute Sache« bringt er Akteur*innen der Zivilgesellschaft zusammen, um einen Austausch über Strategien im Bereich der Online-Kommunikation zu ermöglichen.

<https://www.werk21.de>





Civic.net – Aktiv gegen Hass im Netz

Die Autor*innen dieses Handbuchs vermitteln Ihr Wissen auch in Workshops und Fortbildungen. Sie helfen Engagierten, rechtsextreme Kommunikationsstrategien besser zu durchschauen und sich Online gegen Menschenfeindlichkeit zur Wehr zu setzen. Das Angebot richtet sich an die Berliner Zivilgesellschaft und ist für sie kostenfrei.

Sie möchten einen Workshop durchführen oder wünschen sich weitere Informationen? Dann melden Sie sich, wir helfen Ihnen gern:

Ihr Kontakt:

civicnet@amadeu-antonio-stiftung.de

Telefon 030. 240 886 25

<http://civicnet.berlin>



Civic.net steht für eine digitale Zivilgesellschaft, die konsequent Rassismus, Antisemitismus und Rechtsextremismus entgegentritt – auch und vor allem in Sozialen Netzwerken.

Weitere Projekte der Amadeu Antonio Stiftung für eine digitale Zivilgesellschaft

- Belltower.News – Netz für digitale Zivilgesellschaft:
belltowernews@amadeu-antonio-stiftung.de
- de:hate – Monitoring von Rechtsextremismus und Hate Speech:
<https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/projekte/dehate/>
- Good Gaming – Well Played Democracy:
goodgaming@amadeu-antonio-stiftung.de

Quellen und Nachweise

Achour, Sabine: Die »gespaltene Gesellschaft«. Herausforderungen und Konsequenzen für die politische Bildung, 2018. <https://www.bpb.de/apuz/266589/die-gespaltene-gesellschaft-herausforderungen-und-konsequenzen-fuer-die-politische-bildung>

Amadeu Antonio Stiftung: Toxische Narrative – Monitoring rechts-alternativer Akteure, Berlin 2017.

Cook, John; Lewndosky, Stephan: Widerlegen, aber richtig!, University of Queensland 2011.

Deutschlandfunk Kultur: Online Kampagnen der Rechtspopulisten – »Das ist wirklich ein krasser Wandel in der Sprache«. Johannes Hillje im Gespräch mit Hans-Joachim Wiese, 12.03.2018. https://www.deutschlandfunkkultur.de/online-kampagnen-der-rechtspopulisten-das-ist-wirklich-ein.1008.de.html?dram:article_id=412812

Ebner, Julia: Wut. Was Islamisten und Rechtsextreme mit uns machen, Stuttgart 2018.

Institute for Strategic Dialoge, #ichbinhier: Hass auf Knopfdruck – Rechtsextreme Trollfabriken und das Ökosystem koordinierter Hasskampagnen im Netz, London 2018.

Institut für Demokratie und Zivilgesellschaft – Thüringer Dokumentations- und Forschungsstelle gegen Menschenfeindlichkeit: #Hass im Netz – Der schleichende Angriff auf unsere Demokratie. Eine bundesweite repräsentative Untersuchung, Jena 2019. <https://www.idz-jena.de/forschungsprojekte/hass-im-netz-eine-bundesweite-repraesentative-untersuchung-2019>

Knieckowiak, Tilo: Der perfekte Social-Media-Post: Weniger kann mehr sein!, 21.03.2018. <https://allfacebook.de/fbmarketing/perfekte-social-media-post>

Lobo, Sascha: Hass im Netz Warum Menschen zu Gegnern werden, 31.08.2016. <https://www.spiegel.de/netzwelt/web/diskussionen-im-netz-von-der-verlorenen-kunst-den-halben-weg-mitzugehen-a-1110188.html>

Mercier, Hugo Mercier: Confirmation bias – Myside bias, in: Rüdiger F. Pohl (Hrsg.): Cognitive illusions: Intriguing phenomena in thinking, judgment and memory, London and New York 2017, S. 99-114.

NDR – Zapp: Rechte Sprache in den Medien, 23.11.2016. <https://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/Rechte-Sprache-in-Medien-,zapp10168.html>

Nielsen, Jakob: How Users Read on the Web, Nielsen Norman Group 1997.

Pariser, Eli: Filter Bubble. Wie wir im Internet entmündigt werden, München 2012.

Pörksen, Bernhard: Die große Gereiztheit: Wege aus der kollektiven Erregung, München 2018.

Stockmann, Daniela/Schlosser, Sophia: Hate Speech in Public Communication in Germany: What is Hate Speech for Public Relations Professionals and how do they Perceive Hate Speech in their Work? Unveröffentlichte Studie, Berlin 2019.

Tagesspiegel: Sprachforscherin Elisabeth Wehling »Wir gehen Trump immer noch auf den Leim«, 03.02.2017. <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/sprachforscherin-elisabeth-wehling-wir-gehen-trump-immer-noch-auf-den-leim/19345710.html>

Tan, Chenhao; Niculae, Vlad Niculae; u.a: Winning Arguments: Interaction Dynamics and Persuasion Strategies in Good-faith Online Discussions, Cornell University 2016. <https://arxiv.org/pdf/1602.01103v1.pdf>

Strobl, Natascha: Wie ein rechter Shitstorm funktioniert, 11.11.2019. <https://www.moment.at/story/wie-ein-rechter-shitstorm-funktioniert>

Suler, John: The Online Disinhibition Effect. In: CyberPsychology and Behavior 3. 2004, S. 321-326.

Zick, Andreas Zick; Küpper, Beate; Berghan, Wilhelm: Verlorene Mitte - Feindselige Zustände. Rechtsextreme Einstellungen in Deutschland 2018/19, Bonn 2019.

Weitere Beratungsangebote

Das Netz – Vernetzungsstelle gegen Hate Speech: <https://www.das-nettz.de>

Facebook-Gruppe #ichbinhier – Unterstützung im Falle eines Shitstorms: <https://www.facebook.com/groups/718574178311688>

HateAid – Unterstützung für Betroffene von digitalem Hass: <https://hateaid.org>

Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) – Förderung von Projekten und Einrichtungen, die Medienvielfalt stärken: <https://www.mabb.de>

No-Hate Speech Movement – Europaweite Kampagne gegen Hassrede im Netz: <https://no-hate-speech.de/de>

Materialien der Amadeu Antonio Stiftung

Praktische Handreichungen für die demokratische Zivilgesellschaft, kostenlos gedruckt oder zum Download verfügbar unter:

<https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/publikationen/>

Digital Streetwork. Pädagogische Interventionen im Web 2.0.

Berlin 2017. [https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/publikationen/](https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/publikationen/digital-streetwork-paedagogische-interventionen-im-web-2-0)

[digital-streetwork-paedagogische-interventionen-im-web-2-0](https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/publikationen/digital-streetwork-paedagogische-interventionen-im-web-2-0)

Hate Speech und Fake News. Fragen und Antworten.

Berlin 2018. [https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/publikationen/](https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/publikationen/hate-speech-und-fake-news-fragen-und-antworten/)

[hate-speech-und-fake-news-fragen-und-antworten/](https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/publikationen/hate-speech-und-fake-news-fragen-und-antworten/)

Lasst uns die Debatte führen! Demokratische Kommunikation online. Berlin 2019.

<https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/publikationen/debatte-online>

Meme: die Kunst des Remix. Bildsprache politischer Netzkultur.

Berlin 2107. [https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/publikationen/](https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/publikationen/meme-die-kunst-des-remix-bildsprache-politischer-netzkultur)

[meme-die-kunst-des-remix-bildsprache-politischer-netzkultur](https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/publikationen/meme-die-kunst-des-remix-bildsprache-politischer-netzkultur)

Alternative Wirklichkeiten – Monitoring rechts-alternativer Medienstrate-

gien. Berlin 2020. [https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/publikationen/](https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/publikationen/alternative-wirklichkeiten/)

[alternative-wirklichkeiten/](https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/publikationen/alternative-wirklichkeiten/)

Monitoringbericht 2015/16: Rechtsextreme und menschenverachtende

Phänomene im Social Web. Berlin 2016. [https://www.amadeu-antonio-stiftung.](https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/publikationen/monitoringbericht-2015-16-rechtsextreme-und-menschenver-ach-tende-phaenomene-im-social-web)

[de/publikationen/monitoringbericht-2015-16-rechtsextreme-und-menschenver-ach-tende-phaenomene-im-social-web](https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/publikationen/monitoringbericht-2015-16-rechtsextreme-und-menschenver-ach-tende-phaenomene-im-social-web)

Toxische Narrative. Monitoring rechts-alternativer Akteure. Berlin 2017

[https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/publikationen/](https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/publikationen/toxische-narrative-monitoring-rechts-alternativer-akteure/)

[toxische-narrative-monitoring-rechts-alternativer-akteure/](https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/publikationen/toxische-narrative-monitoring-rechts-alternativer-akteure/)

Was tun bei Hate Speech? Flyerreihe mit 9 thematischen Flyern.

Berlin 2018. Alle online unter: [www.amadeu-antonio-stiftung.de/](http://www.amadeu-antonio-stiftung.de/flyerreihe-was-tun-gegen-hate-speech-38915/)

[flyerreihe-was-tun-gegen-hate-speech-38915/](http://www.amadeu-antonio-stiftung.de/flyerreihe-was-tun-gegen-hate-speech-38915/)

Podcast-Reihe über menschenfeindliche Ideologien. Amadeu Antonio Stiftung.

<https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/podcast>

Weiterlesen und -hören

ARD - Faktenfinder: Faktencheck Portal der Tagesschau

<https://www.tagesschau.de/faktenfinder/>

Brodnig, Ingrid: Hass im Netz. Was wir gegen Hetze, Mobbing und Lügen tun können, Wien 2016.

Brodnig, Ingrid: Lügen im Netz. Wie Fake News, Hass, Populisten und unkontrollierte Technik uns manipulieren, Wien 2018.

Correctiv – Recherchen für die Gesellschaft: Recherchezentrum und Faktenchecks

<https://correctiv.org>

Faktenfuchs: Faktenchecks von BR24:

<https://www.br.de/nachrichten/faktenfuchs-faktencheck,QzSIzI3>

Gensing, Patrick: Fakten gegen Fake News oder Der Kampf um die Demokratie, Berlin 2019.

Neue Deutsche Medienmacher*innen: Wir bleiben im Gespräch – Erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für NGOs, Migrant*innenorganisationen, Flüchtlingsinitiativen und andere integrativ wirkende Organisationen, Berlin 2019.

Quintly: Blog für Social Media Analytics: <https://www.quintly.com/de/blog>

Seemann, Michael: Das neue Spiel: Strategien für die Welt nach dem digitalen Kontrollverlust, Freiburg 2014.

Der Volksverpetzer: Faktenchecks zu Desinformationen im Netz

<https://www.volksverpetzer.de/>

Wehling, Elisabeth: Politisches Framing: Wie eine Nation sich ihr Denken einredet - und daraus Politik macht, Berlin 2018.

Weichert, Stephan; Kramp, Leif: Hass im Netz. Steuerungsstrategien für Redaktionen, Düsseldorf 2018.

Übermedien: Magazin über journalistische Arbeit und Medien

<https://uebermedien.de/>

Werkzeugkasten für den Redaktionsalltag

Digitaler Selbstschutz von Belltower.news und Civic.net: <https://www.belltower.news/doxing-digitaler-selbstschutz-und-vorsichtsmassnahmen-80937/>

Checkliste zur Online-Sicherheit Social Media Interventions – Dissens – Institut für Bildung und Forschung: https://somi.dissens.de/fileadmin/social_media_interventions/Checkliste_für_Online-Sicherheit.pdf

Checkliste für einen diskriminierungssensiblen Umgang mit Bildern – Gemeinsame Empfehlungen der Neuen deutschen Medienmacher*innen, des Sozialhelden e.V. und des LSVD e.V.: https://www.neuemedienmacher.de/wp-content/uploads/2019/10/Voll_im_Bild_Flyer_Auflage-2.pdf

Weitere Informationen zum Thema Bildlizenzen:
<https://medienkompass.de/bilder-quelle-korrekt-angeben/>

Bilder und Videos mit CC-Lizenz (»Creative Commons«) nutzen und richtig einbinden: <https://creativecommons.org/licenses/>

Excel-Vorlage zum Erstellen eines Redaktionsplans: https://www.sinnwert-marketing.de/files/download/checklisten-und-vorlagen/TEMPLATE_SocialMedia-Redaktionsplan.xlsx

Glossar der gängigsten Begriffe und Memes extrem rechter digitaler Subkultur von Belltower.news: <https://www.belltower.news/rechte-cyberkultur-glossar-ueber-die-extrem-rechte-digitale-subkultur-84077>



Unterstützen Sie Projekte für eine demokratische Netzkultur!

Die Amadeu Antonio Stiftung setzt sich für eine demokratische Zivilgesellschaft ein, die sich konsequent gegen Rechtsextremismus, Rassismus, Antisemitismus und andere Formen gruppenbezogener Menschenfeindlichkeit wendet. Hierfür fördert sie Initiativen überall in Deutschland, die sich in Jugendarbeit und Schule, im Opferschutz und der Opferhilfe, in kommunalen Netzwerken und anderen Bereichen engagieren.

Zu den mehr als 1.400 bereits unterstützten Projekten gehören zum Beispiel:

- das Projekt des *Muutos e.V.* zur Verbreitung von »Love Speech« im Internet, damit das Klima im Internet nicht durch Hater*innen, sondern durch demokratisch Engagierte und den im Projekt trainierten achtsamen und respektvollen Umgang bestimmt wird
- die Projekttage des Bildungsvereins *Parcours e.V.* zur politischen Bildung zu Hate Speech, Rechtsextremismus und Medienkompetenz für Schüler*innen und die sie begleitenden Erwachsenen und Organisationen
- die Untersuchung »Desinformation und Propaganda nach dem NetzDG: VK.com als rechter Organisationsraum« von Studierenden des Halleschen Instituts für Medien e.V. zur Frage, das ein kritisches Bewusstsein für die strategische Kommunikation politischer Akteur*innen im digitalen Raum weckt

Die Stiftung ist nach Amadeu Antonio benannt, der 1990 von rechtsextremen Jugendlichen im brandenburgischen Eberswalde zu Tode geprügelt wurde, weil er schwarz war. Er war eines der ersten von heute fast 200 Todesopfern rechtsextremer Gewalt seit dem Fall der Mauer.

Die Amadeu Antonio Stiftung wird unter anderem von der Freudenberg Stiftung unterstützt und arbeitet eng mit ihr zusammen. Sie ist Mitglied im Bundesverband Deutscher Stiftungen und hat die Selbstverpflichtung der Initiative Transparente Zivilgesellschaft unterzeichnet.

Kontakt

Amadeu Antonio Stiftung
Novalisstraße 12
10115 Berlin

Telefon +49 (0)30. 240 886 10

info@amadeu-antonio-stiftung.de

www.amadeu-antonio-stiftung.de

[facebook/AmadeuAntonioStiftung](https://facebook.com/AmadeuAntonioStiftung)

<https://twitter.com/AmadeuAntonio>

Spendenkonto

GLS Gemeinschaftsbank eG
IBAN: DE32 4306 0967 6005 0000 00
SWIFT-BIC: GENODEM1GLS

Benötigen Sie eine Zuwendungs-
bescheinigung?

Bitte geben Sie bei der Überweisung
eine Adresse an.

Die Abwehr von Angriffen rechtsextremer und -populistischer Akteur*innen nimmt bei zivilgesellschaftlichen Organisationen immer mehr Kräfte in Anspruch.

Vom Umgang mit Hate Speech über den Aufbau einer Community bis hin zur Entwicklung und Umsetzung eigener Kampagnen in Sozialen Netzwerken: Die vorliegenden »33 Social Media-Tipps für die Zivilgesellschaft« unterstützen gemeinnützige Organisationen in ihrem digitalen Engagement.

Die praxisbezogenen Ratschläge sind aus den Erfahrungen, die die Amadeu Antonio Stiftung und das Projekt Civic.net in der Auseinandersetzung mit Menschenfeind*innen in Sozialen Netzwerken gesammelt hat, entnommen.

Sie werden vervollständigt durch Gastbeiträge von Expert*innen für Digitalkultur, Journalist*innen, Wissenschaftler*innen und Praktiker*innen der Demokratietarbeit im Netz.