Gemeinsam gegen Hass im Netz auftreten

Schulung für Peers und Aufbaumodul „(Schul)kampagnen planen und umsetzen“

universität wien

Saferinternet.at
Das Internet sicher nutzen!

Mauthausen Komitee Österreich
Mauthausen Committee Austria

Beratungsstelle Extremismus BOJA

Entstanden im Zuge des Forschungsprojekts #UnitedAgainstHate der Universität Wien.

Finanziert im Sicherheitsforschungs-Förderprogramm KIRAS des Bundesministeriums für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus.

FFG Forschung wirkt.

KIRAS Sicherheitsforschung

Bundesministerium Landwirtschaft, Regionen und Tourismus

GEMEINSAM GEGEN HASS IM NETZ AUFTRETEN

SCHULUNG FÜR PEERS UND AUFBAUMODUL „(SCHUL)KAMPAGNEN PLANEN UND UMSETZEN“

EINLEITUNG 3

TEIL 1 – EINFÜHRUNG UND INHALTLICHE SCHULUNG VON PEERS ZUM THEMA HASS IM NETZ 5

Stunde 1 – Hass im Netz erkennen und reagieren 5

Baustein 1 – Eigene Erfahrungen 5

Baustein 2 – Was ist Hass im Netz? 6

Baustein 3a – Reagieren: Speed Counter Speech 8

Baustein 3b – Verbale Selbstverteidigung 9

Stunde 2 – Wir gegen Hass im Netz – Wir für Zivilcourage im Internet 11

Baustein 4 – Sich schützen und eine Gruppe bilden 11

Baustein 5 – Als Team gegen Hasskommentare vorgehen 11

Stunde 3 – Wir unterstützen andere 13

Baustein 6 – Für andere eintreten 13

Baustein 7 – In der Peerberatung: Fallbeispiele 14

Baustein 8 – Hilfreiche Links 16

TEIL 2: AUFBAUMODUL (SCHUL)KAMPAGNEN PLANEN UND UMSETZEN 18

Kampagnenarbeit: Was ist das? 18

Pädagogische Haltungen 18

Kampagnen-Fahrplan 19

Beispiele und konkrete Tools zur Umsetzung 24

Kampagnenbeispiele 24

Ressourcen für Memes + GIFs 25

Und los! 26

EINLEITUNG

Diese Handreichung stellt Tipps und Methoden zur Arbeit mit Jugendlichen zum Thema Hass im Netz vor. Sie wendet sich an Multiplikator:innen, die mit Jugendlichen arbeiten. Im Fokus der Handreichung steht die Arbeit mit sogenannten „Peer-Mentor:innen". Als engagierte Schüler:innen, die bei Konflikten an den Schulen vor Ort vermitteln, sollen diese mit den vorliegenden Materialien befähigt werden, ihren Handlungsradius auch auf den digitalen Raum auszuweiten, bzw. für Hass im Netz und Konflikte ihrer Kolleg:innen im Netz sensibilisiert zu werden.

Die Handreichung besteht aus zwei Teilen:

TEIL 1:

Einführung und inhaltliche Schulung von Peers zum Thema Hass im Netz (3 Stunden)

TEIL 2:

(Schul-)kampagnen planen (Entwicklung: 2–5 Stunden; längerfristig angelegt, zum Beispiel über ein halbes Jahr verteilt)

Eine PowerPoint-Präsentation unterstützt die Anleitung der Aktivitäten. Die Einsatzmöglichkeiten sind bei den Übungen jeweils erwähnt.

SETTING:

- Peermentor:innen-Gruppen der eigenen Schule, (schulübergreifende Gruppen brauchen eine Einheit zum Kennenlernen als Vorbereitung)
  - Alter: ab ca. 14 Jahren
  - Gruppengröße: 5-30 Personen
- Online oder offline (jede Person mit eigenem Gerät)
- Teil 1: 3x jeweils eine Stunde im Abstand von mehreren Wochen
- Teil 2 (Aufbaumodul): geblockt 2–5 Stunden zur Entwicklung der Kampagne (je nach Aufwand); danach kontinuierliche Aktivitäten über einen bestimmten Zeitraum (z.B. ein halbes Jahr)
- Durchführung: Lehrkraft (oder, wenn möglich, inhaltliche:r Expert:in)

EINLEITUNG

ZIELE:

- Hass im Netz erkennen können
- Gemeinsam gegen Hass im Netz vorgehen können
- Handlungsoptionen für Zivilcourage gegen Hass im Netz und Erfolgsbeispiele kennen lernen
- Schüler:innen an der Schule oder im Internet zu zivilcouragiertem Handeln online ermutigen (z.B. mit einer Kampagne)

Hintergrundinformationen zu den Themen „Hass im Netz“ und „digitale Zivilcourage“ finden Sie auf den ersten Folien der Präsentation.

Die Übungen in diesem Handout wurden im Rahmen des Projekts #United Against Hate von den Projektpartner:innen Mauthausenkomitee Österreich (www.mkoe.at), Saferinternet.at und der Beratungsstelle Extremismus (www.beratungsstelleextremismus.at) von bOJA (boja.at) in ihrer Funktion der Koordination des Nationalen No Hate Speech Komitees (www.nohatespeech.at) entwickelt und mit Jugendlichen getestet.

Das Projekt #United Against Hate (impact-sowi.univie.ac.at/faecher/soziologie/zivilcourage-im-internet-zuschauen-oder-handeln) wurden vom Institut für Soziologie (Universität Wien) geleitet.

universität wien

zivilcourage.univie.ac.at

NO HATE SPEECH MOVEMENT

Saferinternet.at
Das Internet sicher nutzen!

Beratungsstelle Extremismus bOJA

Mauthausen Komitee Österreich
Mauthausen Committee Austria

ZIVILCOURAGE ONLINE

STUNDE 1 – HASS IM NETZ ERKENNEN UND REAGIEREN:

ZIELE:

- Hasspostings erkennen
- Verschiedene Möglichkeiten für den Umgang mit Hasspostings kennen
- Zivilcourage auf Online Plattformen zeigen

BAUSTEIN 1 – EIGENE ERFAHRUNGEN

ANLEITUNG:

Regen Sie zur Diskussion in der Gruppe an:

- Welche Erfahrungen habt ihr mit Hate Speech/Cybermobbing? Schon gesehen oder selbst erlebt?
- Was stellt ihr euch unter Zivilcourage auf Online-Plattformen vor?
- Habt ihr schon einmal im Internet eingegriffen/reagiert? War das leicht oder schwer? Wie habt ihr euch dabei gefühlt?
- Habt ihr Unterstützung von anderen bekommen?

Ziele der Diskussion:

- Begrifflichkeiten verstehen
- Wahrnehmung schärfen: Wo findet die Verbreitung von Hasspostings statt?
- Klären: Wer ist davon betroffen?
- Handlungsoptionen für Zivilcourage sammeln

Viele Jugendliche haben – bewusst oder unbewusst – Strategien entwickelt, wie man Hasspostings entgehen kann. Und manchen Jugendlichen, die viel Kontakt mit Hasspostings haben, fehlt es an Strategien, damit umzugehen. Die Diskussion kann also ein wenig zäh werden.

Daher empfehlen wir die Arbeit mit **Metaplankarten** um die Diskussion zu strukturieren:

Die Fragen werden auf Metaplankärtchen (Moderationskarten) mit unterschiedlichen Farben geschrieben. Dann werden Metaplankarten in diesen Farben an die Jugendlichen verteilt. Die Jugendlichen schreiben ihre Antworten auf die Karten mit den entsprechenden Farben. Die Antworten werden farblich geordnet auf eine Pinwand gepinnt. Der:die Leiter:in der Übung geht nun die Antworten durch, clustert sie thematisch und diskutiert diese mit der Gruppe.

Die Diskussion trägt dazu bei, die eigenen Handlungsmöglichkeiten in das Bewusstsein der Jugendlichen zu bringen. Zum Abschluss soll den Jugendlichen ein „Koffer“ voller Handlungsoptionen an Online Zivilcourage mitgegeben werden.

Beispiele dafür:
Bei Plattformen melden, Nachfragen „Wie meinst du das?“, Strafbarkeit prüfen, Betroffene unterstützen, Gerüchte richtigstellen, etc.

BAUSTEIN 2 – WAS IST HASS IM NETZ?

In diesem Baustein geht es darum, Jugendliche für Hasspostings zu sensibilisieren und die Grenzen zwischen Kritik und Hassrede zu diskutieren.

ANLEITUNG:

1. Diskutieren Sie mit den Jugendlichen:
   Was versteht ihr unter Hasspostings? Entspricht das der folgenden Definition?

Das Nationale No Hate Speech Komitee Österreich (www.nohatespeech.at/was-tun-gegen-hass) beschreibt Hasspostings folgendermaßen:

> „Allgemein versteht man unter dem Begriff „Hasspostings“ oder „Hate Speech“ verschiedene Formen von menschenverachtenden Äußerungen im Internet, die zu Hass anstiften. Diese können sich gegen bestimmte Personen, Gruppen aber auch Weltanschauungen oder Werte richten und sind in der Regel sehr aggressiv, verletzend und beleidigend. Hasspostings können auch strafbar sein.“

Die Definition befindet sich auch in der PowerPoint Präsentation.

2. Nun sollen verschiedene Beispiele von Hassrede mit den Jugendlichen diskutiert werden.

   Es empfiehlt sich auf folgende Quellen zurückzugreifen, anstatt Jugendliche selbst Hassrede reproduzieren zu lassen. Wichtig ist, dass im Nachgang Zeit für die Reflexion der Aussagen und deren Einordnung gegeben wird.

- Übung (learningapps.org/view21627834) „Hassposting oder Kritik“
- Übung (learningapps.org/view15357866) Hatespeech erkennen und differenzieren

(Achtung: Zum Teil Konfrontation mit Kraftausdrücken!)

VERTIEFUNG:

Weitere Begriffsdefinitionen, Beispiele von Online Held:innen, Meldestellen, rechtliche Definitionen und Beratungsstellen finden Sie außerdem auf www.zivilcourageonline.at. In der Zivilcourage Online App stehen darüber hinaus auch weitere interaktive Übungen (Argumentationstraining, Übung zu Verschwörungsideologien und Fake News) und weiteres Material zur Verfügung. Die App steht im Playstore und im App Store zum Download bereit.

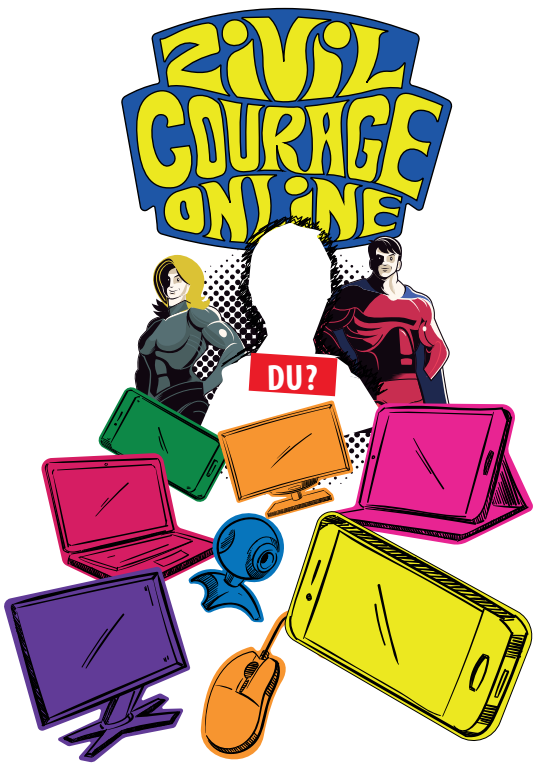
Mauthausen Komitee Österreich
Mauthausen Committee Austria

Download App „Zivil.Courage.Online“ im Google Playstore

JETZT BEI Google Play

Download App „Zivil.Courage.Online“ im App Store

Laden im App Store



BAUSTEIN 3A – REAGIEREN: SPEED COUNTER SPEECH

In diesem Baustein geht es um das schnelle Reagieren auf Hasspostings in einem Chat (z.B. Messenger oder in einer Videochat-Plattform).

ANLEITUNG:

1. Richten Sie eine gemeinsame Chat-Gruppe in der App Zivil.Courage.Online - (www.zivilcourageonline.at), einer Messenger App oder einem Chat in einer Lernplattform, ein.

2. Posten Sie im Chat mehrere Hass-Kommentare, die tatsächlich in sozialen Netzwerken gepostet wurden. Erklären Sie dann den Jugendlichen:
   „Ihr habt nun pro Kommentar eine Minute Zeit darauf zu reagieren – egal wie – alles ist erlaubt! Es kann auch eine Reaktion auf andere in der Gruppe sein, positiv oder negativ…“
   - **Achtung:** Es wird nur geschrieben, nicht geredet!
   - Nach jeweils einer Minute ist Stopp, dann kommt der nächste Kommentar: Es gibt wieder eine Minute Zeit für Reaktionen, dann kommt der nächste Kommentar usw.

Anleitung für die Jugendlichen in der Präsentation (reale Beispiele).

Beispiele für Hasspostings:

- Das sieht einfach scheiße und assi aus!! Der kann froh sein YouTuber zu sein weil kein Arbeitgeber ihn so nehmen würde
- du behindertes Kind VERPISS DICH UND OMG du bist hässlich wie dein leben verpiss dich
- was für ein Wichser du doch bist, ich hoffe du bekommst Hodenkrebs bevor du dich fortpflanzen kannst
- warum sind ausländer immer so aggressiv?
- Halt einfach dein maul du likegeiler sack
- Dieses Mädchen hat allgemein ein Alien Gesicht diese Augen voll weit auseinander also total hässlich mit Schminke noch hässlicher dann noch dieses Zahnfleisch wenn sie lacht

REFLEXION:

1. Diskutieren Sie mit den Jugendlichen:
   - Wie war es? Wie hat es sich angefühlt?
   - Kennt ihr diese Phänomene? Ist das ähnlich im Internet?
     - Keiner redet/Stille
     - Schnelligkeit
     - Informationsüberflutung
     - fehlender Kontext (Probleme beim Interpretieren von Beiträgen)
     - keine/fehlende Aufmerksamkeit für eigene Kommentare

2. Gehen Sie den Chatverlauf noch einmal mit den Jugendlichen durch und reflektieren Sie:
   - Welche Reaktionen stechen hervor oder sind besonders gut?
   - Welche Argumentationswege und Strategien habt ihr genutzt?
   - Welche Konter-Strategien funktionieren besser? Ist es klug, weiter zu provozieren?

VERTIEFUNG:

Als weiteres Argumentationstraining können die Übungen „Ignorieren oder Antworten?“ und „Nur Fakten zählen?“ aus der App Zivil.Courage.Online (www.zivilcourageonline.at) dienen, mit denen trainiert werden kann, wie man am besten antwortet. Die Übungen bieten auch zahlreiche Argumentationstipps.

BAUSTEIN 3B – VERBALE SELBSTVERTEIDIGUNG

Bei diesem Baustein geht es darum, sich im Argumentieren und Reagieren zu üben – auch wenn die Perspektive nicht die eigene ist. So werden die Argumente der anderen Seite kennen gelernt und es wird geübt, schnell zu reagieren. Denn oft hindert das lange Nachdenken daran, wirklich aktiv zu werden.

„VERBALE SELBSTVERTEIDIGUNG“[1]

ANLEITUNG:

1. Stellen Sie den Jugendlichen folgende Situation vor (PowerPoint Präsentation):

> Situation: Ihr hockt vor dem Computer und lest Artikel für ein Referat in Onlinezeitungen. Da stolpert ihr über einen Bericht, in dem es darum geht, dass Frauen noch immer weniger verdienen als Männer. Ihr regt euch mächtig darüber auf und findet das ungerecht. Doch schon hat Dorian aus eurer Klasse einen Kommentar unter dem Artikel gepostet.
>
> Kommentar von Dorian (Aussage): „Was kann ich dafür, dass die alle Kindergartentanten werden wollen. Sollen sie sich doch richtige Jobs suchen. Sorry, selbst schuld. Kein Mitleid.“

[1] Quelle dieser Übung: Mauthausen Komitee Österreich

Die Hälfte der Gruppe unterstützt Dorians Aussage, die andere ist dagegen. Schnell sein, ist jetzt die Devise.

2. Teilen Sie die Gruppe in zwei Teile. Ein Teil der Gruppe übernimmt die Rolle von Dorian. Der zweite Teil schlüpft in die Rolle der Counter-Speecher:innen. Lesen Sie als Leitung der Übung die Situation vor. In einem extra kreierten Chatbereich (zum Beispiel hier: Zivil.Courage.Online - www.zivilcourageonline.at) tippen Sie nun die Aussage von Dorian:

„Was kann ich dafür, dass die alle Kindergartentanten werden wollen. Sollen sie sich doch richtige Jobs suchen. Sorry, selbst schuld. Kein Mitleid."

3. Die Counter-Speech-Gruppe wird nun aufgefordert, Gegenargumente zu schreiben. Als nächstes reagiert die Gruppe „Dorian" auf die Counter-Speech-Aussage, danach kommt wieder die Counter-Speech-Gruppe an die Reihe usw.Erklären Sie diesen Ablauf vorab und moderieren Sie den Chat, falls er ins Stocken gerät. Dafür kann die Aufmerksamkeit auch auf den Einsatz von Bildern gelenkt werden, um das gemeinsame Vorgehen in der Counter-Speech-Gruppe zu stärken.

4. Nachdem der:die Leiter:in den Chat gestoppt hat, schlüpfen alle Teilnehmer:innen aus ihrer Rolle (Hier bietet sich eine Auflockerungsübung wie ausschütteln, etc. an).

REFLEXION:

Nun wird der Chat in der Gruppe reflektiert:

- Wie ist es euch in den Rollen gegangen?
- Ist euch das Argumentieren leicht- oder schwergefallen?
- Welche Strategien wurden eingesetzt? (Fragen stellen, ins Lächerliche ziehen, Bilder, Fakten, etc.)
- Gab es eurer Meinung nach Konter-Strategien, die besonders gut funktioniert haben?
- Gab es ein gemeinsames Counter-Speech-Vorgehen? Wie könnte man das noch verbessern?
- Habt ihr weitere Ideen, um erfolgreich gegen die Aussage zu kontern?

Sollten Fragen zum Thema „(Ökonomische) Gleichstellung der Geschlechter" auftauchen, können Sie sich beispielsweise bei der Arbeiterkammer (www.arbeiterkammer.at/fairerlohn) zur Gehaltsschere informieren.

Achtung: Grundsätzlich kann die beschriebene Situation auch abgewandelt werden. Verwenden Sie aber keine Themen die ohnehin schon für Polarisierung in der Klasse sorgen oder von denen nur Einzelne aus der Klasse betroffen sind. Ansonsten besteht die Gefahr noch größerer Polarisierung und der Verletzung von Betroffenen.

STUNDE 2 – WIR GEGEN HASS IM NETZ – WIR FÜR ZIVILCOURAGE IM INTERNET

ZIELE:

- Den Mehrwert eines **gemeinsamen** Vorgehens erkennen
- Erfahrungen sammeln, wie man als Gruppe bei Hass im Netz vorgehen kann

BAUSTEIN 4 – SICH SCHÜTZEN UND EINE GRUPPE BILDEN

VORBEREITUNG AUF DIE EINHEIT:

- Alle Teilnehmer:innen richten sich in einem (dem gleichen) sozialen Netzwerk (z.B. TikTok) ein Arbeitsprofil ein, mit dem die Übung durchgeführt wird. Alle Profile vernetzen sich untereinander und liken Beiträge voneinander.

Profile: Keine Hinweise auf reales Alter, Geschlecht, Wohnort, Interessen etc.! Bilder können aus Datenbanken wie Pixabay (pixabay.com) oder Pexels (www.pexels.com) bezogen werden.

- Die Leitung richtet eine gemeinsame Chat-Gruppe in der Zivil.Courage.Online App - www.zivilcourageonline.at (Codeanforderung an info@mkoe.at) oder eine Messenger App ein oder einen Chat in einer Lernplattform, ein.
- Ein kurzer Input (siehe Präsentation, Baustein 4) zur Frage, wie man sich online gut schützen kann, rundet die Vorbereitung auf die Einheit ab.

BAUSTEIN 5 – ALS TEAM GEGEN HASSKOMMENTARE VORGEHEN

ANLEITUNG:

1. Jede:r Teilnehmener:in sucht ein Posting, wo viele Hasskommentare vorkommen (evtl. haben die Teilnehmer:innen das schon als Aufgabe bekommen und bringen ein Posting mit). Dies wurde beispielsweise in eigenen Accounts vorgenommen.
2. Aktion: Wir gehen gemeinsam gegen Hasskommentare vor! Die Teilnehmenden posten ihre Links zu den Hasspostings in den gemeinsamen Chat.
3. Alle TN sind angehalten, (mit ihrem Fake-Profil) auf unterschiedliche Weise auf die Hasskommentare zu reagieren (Argumentieren, Kontern, Bilder etc.).
4. Vor allem sollen die Jugendlichen versuchen, die Konter- Kommentare der eigenen Gruppe zu unterstützen indem diese geliked werden oder sich positiv darauf bezogen wird.

TEIL 1 - EINFÜHRUNG UND INHALTLICHE SCHULUNG VON PEERS ZUM THEMA HASS IM NETZ

Die Anleitung finden Sie auch in der Präsentation (Baustein 5).

REFLEXION:

Diskussionsfragen:

- Könnt ihr erzählen, was ihr konkret gemacht habt bzw. was passiert ist?
- Gab es Erfolge/Misserfolge? Woran messt ihr das?
- Was hättet ihr besser/anders machen können?
- Wie ist es euch selbst während der Aktion gegangen?
- Wo hat es/hätte es noch mehr Potenzial gegeben, gemeinsam gegen die Hasspostings vorzugehen? Wie?

VERTIEFUNG:

- Zeichnen Sie einen Koffer auf ein Flipchart, eine Tafel o.ä. und laden Sie die Gruppe zu einem Brainstorming ein: Wie kann man gemeinsam gegen online Hass vorgehen? Wie kann man andere dazu motivieren? Die Strategien werden im Koffer gesammelt. Die Jugendlichen fotografieren die Strategien und nehmen so Ideen für die Zukunft mit.
- Alle Teilnehmer:innen formulieren einen Vorsatz, wie sie in Zukunft Zivilcourage zeigen wollen, wenn sie mit Hasskommentaren konfrontiert sind.

Beispiele zivilcouragierten Handelns bei Hasskommentaren: Melden, Screenshots machen, Strafbarkeit prüfen, Betroffene unterstützen, Gerüchte richtigstellen, etc.

STUNDE 3 – WIR UNTERSTÜTZEN ANDERE

ZIELE:

- Die Nützlichkeit des Erlernten für den eigenen Alltag einschätzen
- Eigene Arbeit als Peer reflektieren und eventuell adaptieren

BAUSTEIN 6 – FÜR ANDERE EINTRETEN

ANLEITUNG:

1. Die Jugendlichen laden die kostenlose App Zivil.Courage.Online (www.zivilcourageonline.at) auf ihr Handy. Dort findet sich die Übung „Vier Ecken Spiel“[2]. In der Übung werden verschiedene Situationen mit unterschiedlichen Handlungs- und Lösungsmöglichkeiten vorgestellt.

2. Die Jugendlichen lesen jeweils eine Situation durch und wählen die für sie passendste Handlungsmöglichkeit aus. Zusätzlich besteht die Möglichkeit, jeweils einen eigenen Vorschlag zu formulieren.

Beispiel einer Situation aus der App (PowerPoint Präsentation):

Stell Dir vor, du bist in folgender Situation:
Du bist nachmittags auf Instagram unterwegs und siehst, dass Melissa ein Live Video gestartet hat. Darauf ist zu sehen, wie ein übergewichtiger Mitschüler im Sportunterricht eine Turnübung macht, während Melissa offenbar mit ihren Freundinnen am Rand sitzt und sich darüber lustig macht.
Das Live Video sehen jetzt schon über 30 Leute, viele schicken Lach-Emojis und Kommentare. Du möchtest etwas dagegen tun, aber nicht alleine dastehen.

Lösungsvorschläge:
A: Du schreibst einen Kommentar: „Macht Euch das Spaß, Euch so über andere lustig zu machen?! Gibt es noch andere außer mir, denen das nicht gefällt?“
B: Du schreibst Melissa privat, dass sie das Video beenden soll. Und forderst andere auf, dass sie ebenso Melissa anschreiben.
C: Du tust erstmal nichts und nimmst Dir vor, das in der nächsten Klassengruppe auf Social Media anzusprechen.
D: Nichts von alledem, sondern ...

[2] Quelle dieser Übung: Mauthausen Komitee Österreich

3. Im Anschluss der Übung tauschen sich die Jugendlichen über die verschiedenen Handlungsmöglichkeiten in zwei Runden aus (PowerPoint Präsentation):
   - Runde 1: Welche Antwort würdest du spontan wählen? Was würdest du in der Realität tun?
   - Runde 2: Was könnte in der Situation wirklich helfen?
     - Welche Unterschiede bestehen zwischen den beiden Runden? Sind euch noch weitere Lösungen eingefallen?
     - Wenn dieser gefilmte Mitschüler zu euch in die Peer-Beratung kommt, was würdet ihr ihm raten? Wie könntet ihr das Gespräch führen?

BAUSTEIN 7 – IN DER PEERBERATUNG: FALLBEISPIELE

Dieser Baustein bildet eine Vertiefung von Baustein 6. Den Jugendlichen werden weitere Fallbeispiele vorgestellt. Sie sollen nun ohne vorgegebene Lösungsvorschläge gemeinsam diskutieren, wie sie als Peer-Mentor:innen mit bestimmten Situationen umgehen würden.

Dafür kann es hilfreich sein, den Jugendlichen folgende konkrete Strategien mit auf den Weg zu geben bzw. mit Bezug auf die vorhergehenden Einheiten in Erinnerung zu rufen:

- Das gemeinsame in den Mittelpunkt stellen! Nicht nur die beteiligten „Kontrahent:innen“ sind betroffen, sondern die ganze Klasse
- „Bystander“ aktivieren! Wie können Zuseher:innen ermutigt werden, aktiv zu werden und Auseinandersetzungen anderer nicht hinzunehmen oder zu ignorieren?

ANLEITUNG:

1. Stellen Sie nacheinander die Fallbeispiele vor. Leiten Sie ein: „Im Folgenden diskutieren wir ein paar Situationen, wie sie in eurer Tätigkeit als Peermentor:in vorkommen können.“
2. Die Jugendlichen sollen zuerst zu zweit die folgenden Fragen diskutieren:
   - Was könntet ihr hier tun?
   - Wie kann die ganze Klasse in so einem Konflikt hilfreich reagieren und unterstützen? Wie kann die ganze Klasse motiviert werden, sich einzuschalten?
3. Die Gruppe sammelt und diskutiert ihre Lösungsvorschläge im Plenum.

FALLBEISPIELE[3] (POWERPOINT PRÄSENTATION):

Fall 1: TikTok – Beschimpfung ohne Grund?

Annabella hat ein Video auf TikTok gepostet, auf dem im Hintergrund Adrian zu sehen ist. Adrian möchte das eigentlich nicht, aber statt Annabella zu bitten, es zu löschen (es hatte schon 134 Herzchen, auch die ganze Klasse hat es gesehen), hat er sie in Direct beschimpft. Allerdings hat er nicht geschrieben, was eigentlich los ist, sondern sie nur beschimpft: „Du fettes Kind!"

Annabella beschwert sich bei den Peers über Adrian und zeigt ihnen den Kommentar.

Fall 2: Snapchat - Spammer

In der Klassengruppe 2d auf Snapchat schickt Stefan immer unfassbar nervige Sachen, die niemanden interessieren. Die ganze Klasse beschwert sich in der Snapchat Klassengruppe und will, dass Stefan mit dem Spammen aufhört. Dieser kapiert aber nicht, dass er den anderen auf die Nerven geht, sondern fühlt sich gemobbt.

Aylin findet das urnervig und beschwert sich bei den Peers.

Fall 3: Instagram – Böse Kommentare statt Likes

Rahman hat ein Instagram Profil mit 200 Followern, das Clara eigentlich gut findet und die Bilder sind echt cool. Aber da Clara Rahman im Moment nicht mag, gibt sie ihm nie ein Like dazu, sondern macht statt dessen öfters böse Kommentare. Das scheint anzustecken, denn nach und nach fangen andere – die Rahmans Bilder bislang immer geliked hatten, an, ihn zu beschimpfen. Rahman traut sich immer weniger, neue Bilder zu posten. Einer der Peers bekommt dies mit, als ihm Rahmans Account auf Instagram vorgeschlagen wird.

[3] Fallbeispiele: Saferinternet.at

BAUSTEIN 8 – HILFREICHE LINKS

Website und App Zivil.Courage.Online des Mauthausen Komitees - www.zivilcourage.at

Das Mauthausen Komitee hat im Rahmen des Projektes „Zivil.Courage.Online“ Informations-, Übungs- und Trainingsmaterial für Jugendliche gemeinsam mit Expert:innen konzipiert und produziert.

In der kostenlosen Zivil.Courage.Online App und auf der Website www.zivilcourageonline.at stehen Materialien und interaktive Übungen zu folgenden Themen zur Verfügung: Fake News, Verschwörungstheorien, Hass im Netz, Argumentation, Beispiele von Menschen, die Online Zivilcourage gezeigt haben, Gesetze & Rechtliches, Meldestellen, Literaturhinweise & Links, Cybermobbing, Media Literacy, Social Media, Übungen für mehr Zivilcourage auf Online Plattformen, etc.

Mauthausen Komitee Österreich
Mauthausen Committee Austria

Trainings und Unterlagen zu Zivilcourage des Mauthausen Komitees - www.zivilcourage.at

Darüber hinaus bietet das Mauthausen-Komitee Trainings und Unterlagen zum Thema Zivilcourage (auch offline) an.

Nationales No Hate Speech Komitee Österreich www.nohatespeech.at

Das österreichische No Hate Speech Komitee wurde auf Initiative einer Europaratskampagne gegründet. Es vernetzt verschiedene Organisationen, die sich gegen (online) Hate Speech engagieren und stellt News und Tools zum Thema zur Verfügung.

NO HATE SPEECH MOVEMENT

Beratungsstelle Extremismus BOJA

Website Schneller Konter von ZARA - www.schnellerkonter.at

…hilft, schnell Memes und Konter auf Hassrede zu generieren und sich über verschiedene Formen von Hassrede sowie von Konter-Strategien zu informieren.

Saferinternet.at – bietet eine Reihe von Unterlagen
www.saferinternet.at

- Ein Quiz zum Kontern auf Hasspostings (siat.involve.me/gut-gekontert)
- Ein Quiz zu Zivilcourage im Internet (app.involve.me/siat/zivilcourage-quiz)
- Einen Flyer für Jugendliche zum Thema Zivilcourage online (https://www.saferinternet.at/services/broschuerenservice/?file=4530)
- Einen Flyer für Jugendliche zu Hass im Netz (www.saferinternet.at/fileadmin/categorized/Materialien/Flyer_Hass_im_Netz.pdf)

BanHate App der Antidiskriminierungsstelle Steiermark - www.banhate.com/app
Mit der BanHate App können rasch Hassmeldungen dokumentiert und gemeldet werden. Mitarbeiter:innen überprüfen die Meldungen und leiten sie gegebenenfalls an die zuständigen Behörden weiter.

Netzbeweis.com – Tool zur Beweissicherung - www.netzbeweis.com
Netzbeweis ist ein Tool, mit dem Hassmeldungen dokumentiert und gesichert werden können. Sie werden als Kopie gespeichert und mit einem Zeitstempel und Nachweis über die Authentizität versehen.

Handbuch „Bookmarks. Bekämpfung von Hate Speech im Internet durch Menschenrechtsbildung“ des Europarats (Hg.) - www.politik-lernen.at/dl/uNtOJMJKomlKlJqx4KJK/Gesamtdokument_mit_Cover_pdf
Das 2016 herausgegebene Buch beinhaltet Informationen, konkrete Übungen/Aktivitäten und Tipps zur Kampagnengestaltung gegen Hate Speech für Multiplikator:innen.

Handbuch „We Can! Taking action against Hate Speech through Counter and Alternative Narratives“ des Europarats (Hg).
www.nohatespeech.at/wp-content/uploads/2017/05/WeCANmanual_FINAL_MAJ17032017.pdf
Das Handbuch führt in die Arbeit mit alternativen Narrativen und Gegennarrativen zur Bekämpfung von Hatespeech ein.

Büro für Selbstorganisierung - www.selbstorganisierung.at
…unterstützt selbstorganisierte Zusammenhänge, Interessensvertretungen oder NGOs rund um Organisierungsprozesse und bietet auch Unterstützung im Bereich „Kampagnenarbeit“.

Handreichung des Projektes „Hatebusters“ von Südwind und Projektpartner:innen
https://www.suedwind.at/digitale-bibliothek/download/das-hatebusters-handbuch/
Das Handbuch thematisiert Konterstrategien gegen Online Hass, darunter auch die Planung von Kampagnen.

TEIL 2 - AUFBAUMODUL (SCHUL)KAMPAGNEN PLANEN UND UMSETZEN

Das folgende Kapitel soll Anregungen zur Kampagnenarbeit gegen (Online) Hass geben. Der Fokus liegt dabei auf Kampagnen im digitalen Raum. Gerade bei Fragen von Reichweite, grafischer Gestaltung etc. sind wir schnell im großen Feld des Marketings angelangt. Hier kann daher nicht auf alle Fragen eingegangen werden. Der vorliegende Leitfaden zeigt dagegen praxisnah, wie Kampagnen-Ideen niederschwellig und ohne große Kosten umgesetzt werden können.

KAMPAGNENARBEIT: WAS IST DAS?

Unter einer Kampagne versteht man mehrere aufeinander abgestimmte und zielgerichtete Kommunikationsaktivitäten über einen längeren Zeitraum hinweg. Eine Kampagne ist also kein einzelnes Ereignis, sondern besteht aus mehreren, auch unterschiedlichen Elementen. Eine Kampagne hat einen Anfang und ein Ende.

KAMPAGNEN GEGEN HATE SPEECH…

- können beispielsweise auf die Auswirkungen von Hassrede (im digitalen) Raum hinweisen,
- über rechtliche Konsequenzen von Hassrede im Netz aufklären,
- sich für die Einführung verschärfter gesetzlicher Rahmenbedingungen einsetzen,
- Anregungen und Tools zum Kontern von Hasskommentaren vorstellen,
- auf die Situation von besonders diskriminierten Personen(gruppen) hinweisen,
- positive Botschaften und Hashtags (ein thematisches Stichwort, das durch ein #Raute-Zeichen vom übrigen Text abgehoben ist) verbreiten

… MIT JUGENDLICHEN ERARBEITEN

Junge Menschen können maßgeblich zum Gelingen von Kampagnen beitragen – gerade dann, wenn es sich um Online Kampagnen handelt und Jugendliche selbst die Zielgruppe sind. Denn: Sie sind Expert:innen ihrer eigenen Lebenswelt, sind mit verschiedenen Social Media Plattformen vertraut und sie wissen um aktuelle Trends, Themen und Dynamiken online.

PÄDAGOGISCHE HALTUNGEN

Pädagogische Interventionen im Bereich der politischen Bildung und vor allem in der Präventionsarbeit laufen immer Gefahr, Jugendliche als Problemverursacher:innen zu betrachten. Ist die Kampagnen-Botschaft in unserem Fall lediglich „Hassrede ist schlecht. Daher: Verbreitet keine Hassrede!“ ist das oft wenig attraktiv für (junge) Menschen und kann sogar Widerstand hervorrufen. Zudem werden Probleme damit individualisiert. Die gesellschaftlichen Strukturen und das soziale Umfeld, in denen die Abwertung anderer ebenso verbreitet ist und erlernt wird, geraten damit aus dem Blick[4].

[4] Vgl. Reicher in Anlehnung an Kleebeg-Niepage 2019. Online: https://www.turnprevention.com/_files/ugd/0cc6d7_b22650c129c74deabac6f411cfc28406.pdf, 8f.

TEIL 2 - AUFBAUMODUL (SCHUL)KAMPAGNEN PLANEN UND UMSETZEN

Wird Jugendlichen Raum gegeben selbst (mit) zu bestimmen, wie Kampagnen gestaltet sind und können sie Themen aus ihrer realen Lebenswelt aufgreifen, stoßen diese auf höhere Akzeptanz und finden automatisch mehr Verbreitung. Jugendliche erfahren damit auch Selbstwirksamkeit.

Für längere Projekte können Methoden der narrativen Biographiearbeit hilfreich dafür sein, gemeinsam mit Jugendlichen an „ihren" Geschichten und Botschaften zu arbeiten.
Ein good practice Beispiel hierfür sind die Videokampagnen „Jamal Al Khatib" (www.turnprevention.com) des Vereins TURN. In den umfangreichen Begleitmaterialien zu den Kampagnen von „Jamal Al Kahtib" können pädagogische Ansätze und Methoden nachgelesen werden.

Häufig gibt es jedoch weder Zeit noch Raum, so umfangreiche Projekte ins Leben zu rufen. Im Folgenden finden sich daher Hilfestellungen, um auch kleinere Kampagnen mit oder für Jugendliche im Bereich Hate Speech zu initiieren.

Achtung!
Öffentlich für eine Sache einzustehen, macht angreifbar. Insbesondere Themen und Botschaften, die polarisieren (könnten), ziehen auch Beleidigungen oder Verunglimpfungen nach sich. Kurz: Sich gegen Hass (im Netz) einzusetzen, kann wiederum Hass nach sich ziehen. Gerade online können sich solche Dynamiken schnell aufbauen. Zudem öffnen sich Jugendliche online häufig schnell: Sie teilen ihre Geschichten, belastende Erfahrungen oder suchen nach Rat. Im Vorfeld einer Kampagne sollte daher besprochen werden, wie mit Nachrichten, Kommentaren oder dergleichen umgegangen wird, ob Kommentare unter den eigenen Beiträgen gesperrt oder Foren moderiert werden. Dies gilt insbesondere, wenn Jugendliche selbst Kampagnen betreiben.

KAMPAGNEN-FAHRPLAN

Als Hilfestellung, eine eigene Kampagne zu entwerfen, stellen wir im Folgenden einige Eckpunkte in Form von Fragen vor, die für die Planung einer Kampagne geklärt werden sollten.

Im Anhang sind diese auch als Präsentations-Slide oder Arbeitsblatt zu finden.

1. Idee	2. Content	3. Arbeitsteilung	4. Reichweite	5. Zeitraum
• Ziel? • Zielgruppe? • Call to Action?	• Fällt uns genug ein? • Welche Formate (Memes, Videos, ...)	• Wer macht was? Schreiben, fotografieren, posten, ...	• Welche Plattformen? • Kennen wir Influencer:innen? • Wann posten wir?	• Wie lange?
Was?	Wie?	Wer?	Wo?	Wann?

TEIL 2 - AUFBAUMODUL (SCHUL)KAMPAGNEN PLANEN UND UMSETZEN

1. IDEE: WAS?

Am Anfang der Planung steht entweder ein klarer Bedarf, ein Anlass oder ein erstes wildes Brainstorming: Was ist uns wichtig? Welche Botschaften wollen wir vermitteln?

Dabei gilt:

- Nicht jede Idee spricht jede Zielgruppe an. Daher sollte auch früh geklärt werden, welche Zielgruppe mit der eigenen Kampagne erreicht werden soll (z.B. die eigene Schule, andere Jugendliche, die Nachbarschaft, etc.).
- Zentral ist der sogenannte „Call to Action“, der die Antwort auf die Frage darstellt, was vom Zielpublikum überhaupt erwartet wird. Das betrifft sowohl das große Ziel einer Kampagne (Sensibilisierung, Diskussion über das Thema o.ä.) als auch die konkreten Botschaften, die mit einzelnen Medieninhalten vermittelt werden. Das könnte zum Beispiel sein: Teilt dieses Video! Verwendet diesen Hashtag! Sendet uns eure Geschichten! Abonniert unseren Kanal! Unterschreibt unseren offenen Brief!
- Meist ist es hilfreich, zunächst eine grobe Umsetzungsidee zu entwerfen (in welche Richtung soll es gehen?), ehe Unterthemen und einzelne Beiträge (Content) geplant werden.

Methoden-Tipp zum Clustern von Ideen:

Die Idee eines Brainstormings ist es, ohne Einschränkungen kreativ zu sein. Erst in einem zweiten Schritt sollte überprüft werden, welche der Ideen realisiert werden können. Das Clustern in diese drei Spalten kann hilfreich sein:

1. How? How-Ideen sind großartige Ideen, deren Realisierung aber unrealistisch ist, weil es an Ressourcen oder konkreten Möglichkeiten mangelt (How = Wie).

2. Now! Now-Ideen sind Ideen, die sich leicht und schnell (Now = Sofort) umsetzen lassen, auf die Beteiligte aber wenig Lust haben, meist weil die Idee „zu simpel“ ist.

3. Wow! Wow-Ideen sind solche, auf die die Beteiligten Lust haben und die auch der Frage nach der Realisierung standhalten.

2. CONTENT: WIE?

Professionelle Campaigner:innen erstellen Content-Pläne, die regeln, wann welche Inhalte vorbereitet und veröffentlicht werden. Wichtiger als ein minutiöses Timing ist allerdings, dass überhaupt genügend Inhalt für eine längere Kampagne bereitsteht. Ein neu geöffneter Social Media Kanal, der nach einer Woche brachliegt, gerät wieder in Vergessenheit. Es braucht daher mehrere Inhalte über einen längeren Zeitraum.

Auch die Form der Inhalte ist von Bedeutung: Videos, Bilder und Grafiken sind meist ansprechender als reiner Text – und sie sind oft auch lustiger zu produzieren. Professionelles Layout verleiht Kampagnen mehr Seriosität. Dies betrifft insbesondere Videos, über die ansonsten schnell hinweg gescrollt wird. Eine einheitliche Bildsprache erleichtert es, die einzelnen Beiträge einer Kampagne zuzuordnen (zum Beispiel über wiederkehrende Symbole oder Hashtags, gleiche Farben oder Schriftarten etc.). Mittlerweile gibt es auch online eine Reihe von kostenlosen Möglichkeiten, schnell und einfach GIFs und Memes zu erstellen.

Auch die Kombination von online und offline Elementen ist eine Möglichkeit, besonders dort, wo ein bestimmter Umkreis gut über die eigenen Möglichkeiten erreicht werden kann oder Personen angesprochen werden sollen, die keine Social Media Plattformen nutzen (zum Beispiel die Unterstufe eines Gymnasiums): So könnten zum Beispiel Fotos von einer Offline Aktion auch online verbreitet werden oder Plakate im Schulhaus zur Kampagne ebenso mit dem digitalen #hashtag versehen werden.

Umsetzungsideen:

- Videos
- GIFs: Die Abkürzung GIF steht für ein bestimmtes Bildformat. Umgangssprachlich wird der Begriff aber für jede Form von Kurzvideos und Animationen verwendet.
- Memes: Memes sind kleine Grafiken oder Bilder, die mit Text versehen sind. Sie sind oft Montagen bekannter Inhalte (Comicfiguren, Ausschnitte aus Serien etc.) und stellen gesellschaftskritische oder humoristische Kommentare dar.
- Plakate, Poster, Flyer, Transparente
- Veranstaltungen, Demonstrationen, Aktionen (Fotoaktion, Malwettbewerb, Unterschriften sammeln, Spendenaktion, Umgestaltung des Schulhofes, Fest etc.)
- Sticker oder Rahmen für Profilbilder
- Einheitliche #Hashtags

3. ARBEITSTEILUNG: WER?

Kampagnen profitieren von Teamwork: Für Planung und Durchführung von Kampagnen gibt es viele verschiedene Aufgaben, die unterschiedliche Kompetenzen erfordern. So können unterschiedliche Talente zusammenwirken! Mögliche Aufgaben sind:

- Slogans und Inhalte ausdenken
- Texte schreiben
- Erstellung und Veröffentlichung von Inhalten koordinieren
- Netzwerken und Bewerben: Aktives Verbreiten der Inhalte, Interessierte ansprechen, Partner:innen finden (Eltern, Lokalpolitiker:innen, Lehrkräfte etc.)
- Inhalte erstellen: Fotos machen, Videos drehen, zeichnen, Logo gestalten etc.
- Offline Aktivitäten organisieren: Plakate gestalten, Aktionen organisieren etc.

4. REICHWEITE: WO?

Der digitale Raum folgt eigenen Regeln, die die Aufmerksamkeitsökonomie steuern: Plattformen und Websites sammeln Informationen über die Nutzer:innen und ihr Nutzungsverhalten. Was Nutzer:innen „liken“, welche Inhalte sie sich ansehen oder welche Kanäle und Seiten sie abonnieren, wird gespeichert und dazu genutzt, angezeigte Inhalte auf ihre Interessen abzustimmen. Dies begünstigt die Entstehung sogenannter „Filterblasen“, in denen uns immer wieder ähnliche Inhalte angezeigt werden. Mittels gezieltem „Targeting“ machen sich Unternehmen wie auch Kampagnen diesen Umstand zu Nutze.

Meist sind es zu bezahlende Funktionen, mit denen Beiträge auf Social Media Plattformen zielgruppenspezifisch beworben werden können. Jede große Social Media Plattform hat dazu Anleitungen veröffentlicht (zumeist unter den Stichworten „Werbung schalten“, „Ads Management“ o.ä.in ihren Business-Bereichen).

Doch auch ohne großen Ressourcen-Aufwand gibt es **Möglichkeiten, das Publikum der eigenen Kampagne zu vergrößern**. Wir sprechen dann von „organischem Wachstum“:

- Eigene Netzwerke nutzen! Es ist ein Muss, dass die Beteiligten der eigenen Kampagne auf die eigenen Inhalte reagieren und diese verbreiten. Auch das eigene Umfeld kann dazu animiert werden.
- Beiträge in Gruppen posten, die sich für das eigene Anliegen interessieren könnten.
- Die „Insights“ der eigenen Kanäle verraten, welche Zielgruppen und wann die eigenen Abonent:innen am aktivsten sind. Es ist ratsam, Inhalte dann zu veröffentlichen. Dazu können auch Umfragen in der eigenen Zielgruppe hilfreich sein: Wann verbringt ihr die meiste Zeit auf Social Media Kanälen (oft abends oder frühmorgens)?
- Gibt es Kontakte zu „Influencer:innen“ – zu Personen, die mit ihren Inhalten viele Personen erreichen? Vielleicht sind sie dazu zu gewinnen, die eigenen Inhalte zu verbreiten!
- Beiträge mit Bildern werden öfter und länger angesehen, als langer, komplizierter Text.

- Kanäle und Nutzungsverhalten der Zielgruppe kennen: Die Kampagnen sollten Kanäle nutzen, die von den Zielgruppen auch wirklich genutzt werden. Der Jugend-Internet-Monitor von Saferinternet.at kann dafür hilfreich sein.
- Synergien von on- und offline Lebenswelten nutzen: Nicht jede Zielgruppe ist online am besten zu erreichen (etwa Kinder und ältere Menschen). Zudem kann wechselseitig auf verschiedene Kanäle der Kampagne verwiesen werden, indem etwa auch auf physischen Plakaten die Hashtags einer Kampagne geteilt werden.

Weitere Tipps für die **Gestaltung von Content** um die Reichweite zu erhöhen[5]:

- Auf Qualität der Beiträge setzen – nur dann wird langfristiges Interesse geweckt und mit Beiträgen interagiert.
- Zur Interaktion mit dem Beitrag aufrufen: Interaktionen (Reagieren, „liken“, teilen, kommentieren) erhöhen die Reichweite. Neben „Schreibt einen Kommentar“ sind auch Umfragen oder Diskussionsanregungen für die Kommentarspalte möglich.
- Aktuelle #hashtags helfen Nutzer:innen Beiträge zu einem Thema zu finden. Besser als eine Reihe von #hashtags ans Ende eines Beitrages zu setzen, ist es, sie im #Text zu verpacken.
- Inhalte produzieren, die Lust auf mehr machen: Dazu gehört das Veröffentlichen von Trailern oder Teasern oder aber auch von Foto- oder Textreihen.
- Wiedererkennungswert: Einheitliches Design nutzen (Layout, Schriftzüge, Logos) um Beiträge als Teil einer Kampagne zu „branden“.

5. ZEITRAUM: WANN?

Kampagnen zeichnen sich über einen Anfang und ein Ende aus. Die Frage nach dem Zeitraum einer Kampagne sollte in Zusammenhang mit den vorhandenen Ressourcen geklärt werden. Es ist besser, die geballten Ressourcen auf eine kurze Kampagne zu fokussieren, als eine Kampagne kommt gar nicht in Schwung.

Wann ist eine Kampagne zu Ende?

Kleine Ziele können helfen, das Ende einer Kampagne zu bestimmen. Auch Erfolge werden so sichtbar(er). Anstatt also sofort die nächste Gesetzesänderung auf die Wege bringen zu wollen, könnten Zwischenschritte sein:

- XY Aufrufe eines Beitrages/Videos etc.; XY Follower; XY geteilte Inhalte.
- In der Schule sollen alle von der Idee gehört haben.
- Die Direktion soll auf das Anliegen aufmerksam werden.
- Mindestens fünfzehn Beiträge online.
- ...

[5] **Weitere Ideen gibt es beispielsweise auf dem Blog von Socialhub: https://blog.socialhub.io/marketing/con5tent-marketing/ [24.5.2022]**

Beachtet werden muss aber auch: Eine Reichweite aufzubauen, dauert. Eigene Beiträge konkurrieren mit einer Vielzahl von weiteren, oft kommerziellen und beworbenen Beiträgen.

BEISPIELE UND KONKRETE TOOLS ZUR UMSETZUNG

KAMPAGNENBEISPIELE

#hateIsRandom

Die Video-Kampagne #HateIsRandom von bOJA (www.boja.at) und dem No Hate Speech Komitee (www.nohatespeech.at/was-tun-gegen-hass) zeigt, dass sich Hass gegen unterschiedlichste Merkmale von Personen richten kann und damit völlig willkürlich ist.

Ein Hauptvideo zeigt die Protagonist:innen und ruft zum Kampf gegen Hass auf. In mehreren kurzen Clips erzählen die Protagonist:innen dann ihre individuellen Geschichten. Begleitet wurde die Kampagne von einer Presseaussendung und Hinweisen, wie man sich gegen Hass zur Wehr setzen kann.

Hier gibt es mehr Informationen (www.nohatespeech.at/hateisrandom-kampagne-gegen-hass-im-netz).
Hier geht es zum Youtube Kanal (https://www.youtube.com/watch?v=UaxK6KR-w4Y).

Zum Video gibt es eine Slide in der Präsentation.

#NichtEgal

Der Hasthag #NichtEgal soll zeigen, dass User:innen Hass im Netz ernst nehmen. In einem gemeinsamen Video rufen eine Reihe von Influencer:innen und Youtuber:innen dazu auf, sich stark zu machen gegen Hass im Netz.

Die Kampagne umfasst eine Reihe weiterer Videos zum Thema sowie Workshops mit Jugendlichen. Aufgerufen wird dazu, Hass nicht zu ignorieren, Stellung zu beziehen, den Hashtag zu verwenden und mit dem Teilen des Videos für mehr Sensibilisierung zu sorgen. Das Video kann ein Beispiel für eine niederschwellige Produktion im Do-It-Yourself-Stil sein.

Hier geht es zum Youtube Kanal (www.youtube.com/361grad).

Weitere Ideen

wurden von Jugendlichen im Rahmen dieses Projektes ausgearbeitet. Sie finden sich ebenso in der Präsentation.

RESSOURCEN FÜR MEMES + GIFS

Memes und GIFs des deutschen No Hate Speech Komitees

Das No Hate Speech Komitee Deutschland stellt eine Sammlung an Memes und GIFs gegen Hate Speech zum Download zur Verfügung. Sie können auch ergänzend in Kampagnen genutzt werden!
(no-hate-speech.de/de/kontern/fuer-gegen-alle-hate-speech)

ZARA: Schneller Konter

Der Verein ZARA (Zivilcourage und Anti-Rassismus-Arbeit) hat mit Schneller Konter ein Tool entwickelt, mit dem schnell kleine Medienbeiträge (Text+Bild) erstellt werden können, um Hass im Netz zu kontern. Die intuitive Umsetzung dauert nur 5 min. Zusätzlich stellt ZARA Informationen zu Hass im Netz und Strategien zum Umgang damit zur Verfügung.

Selbst GIFs oder Memes erstellen

Mit dem Schlagwort Meme- oder GIF-Generator lassen sich schnell viele Online-Tools finden, die zum Teil auch ohne Anmeldung verwendet werden können.

Hier eine Auswahl:

- www.iloveimg.com/de/meme-generator
- imgflip.com/memegenerator
- www.adobe.com/express/create/meme
- www.canva.com/create/memes/
- freegifmaker.me/gif-effects/

Memes/GIFs & Urheberrecht

Grundsätzlich besteht die Möglichkeit, bei Verwendung „fremder Inhalte“ in Memes/GIFs in Konflikt mit dem Urheberrecht zu kommen, allerdings stellen Memes und Kurz-Videos meist kein Problem dar, da Ausschnitte aus fremden Werken bis zu einem gewissen Umfang verwendet werden dürfen.

Weiters gilt, dass abgebildete Personen ein Recht am eigenen Bild haben! Insbesondere beim Hochladen eigener Bilder auf Webplattformen liegen diese dann auf fremden Servern – über ihre weitere Verbreitung herrscht meist Unkenntnis. Multiplikator:innen sollten hier in mit gutem Beispiel vorangehen.

Wer auf Nummer Sicher gehen möchte, bearbeitet **eigene** Bilder mit Bild- oder Video-Bearbeitungsprogrammen (ohne sie in Meme-Generator hochzuladen) oder greift auf lizenzfreie Bilder bzw. Tools mit lizenzfreien Bildern wie auf „Schneller Konter“ zurück.

Mehr Informationen zur rechtlichen Lage gibt es hier - weblog.datenwerk.at/2021/11/30/sind-memes-legal-urheberrechtsreform-2021 oder bei Saferinternet: www.saferinternet.at/news-detail/mit-memes-gegen-den-schulfrust

UND LOS!

Kampagnen mit und für Jugendliche zu entwerfen soll Spaß machen. Die Erfahrung zeigt, das schon in kurzer Zeit gute Ideen entstehen können. Als Anregung oder Einstieg ins Thema kann auch einfach darauf los geplant werden.

Als Hilfestellung kann die Folie „Speedkampagnen-Planung“ im Anhang verwendet werden.