



SOCIAL MEDIA WORKSHOPS

MIT DEM THEMENSCHWERPUNKT DISKRIMINIERUNG



Kofinanziert durch das
Programm Erasmus+
der Europäischen Union

Dieses Projekt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung trägt allein der Verfasser; die Kommission haftet nicht für die weitere Verwendung der darin enthaltenen Angaben.

01

EINLEITUNG

Was werden wir in diesem Toolkit finden?	3
Für wen ist diese Schulung gedacht?	3
Was ist der Zweck dieser Schulung?	3
Welche Materialien oder Werkzeuge werden wir verwenden?	3
Wie lange dauert die Ausbildung?	3
Welche Aktivitäten werden durchgeführt und was werden die Teilnehmer*innen dabei lernen?	4
Kontext	6
Soziale Medien: ein Instrument gegen Diskriminierung und Rassismus.	7
Was sind eigentlich soziale Medien? Können sie für den sozialen Wandel genutzt werden?	7

02

PLATTFORMEN

WIE VIELE PLATTFORMEN GIBT ES?

Facebook (2004)	9
Youtube (2005, seit 2006 im Besitz von Google)	10
Instagram (2010, seit 2012 im Besitz von Facebook)	10
Tik Tok (2012)	10
Twitter (2016)	10

03

MERKMALE DER PLATTFORMEN

Visuelle Kommunikation	12
Hypertextualität	13
Interaktivität	14

04

DIGITALE BILDUNG

Fehlinformationen (Fake News, Infoboxen, Bildmanipulation)	15
Wie man mit diesen Meldungen umgeht	17
	18

05

KREATIVITÄT GEGEN DISKRIMINIERUNG UND RASSISMUS

Werkzeuge zur Schaffung von Gegenarrativen und alternativer Erzählungen	23
Standbilder	25
Bewegte Bilder:	28
Videos:	33
Live-Videos:	34
Pill:::	34
Erweiterte Realität:	35
Audios:	35

06

EINE KOMMUNIKATIONS-KAMPAGNE ENTWERFEN

36	
Drei Arten von Kampagnen	36
Storytelling als Werkzeug zur Erstellung einer eigenen Kampagne	37

07

ANDERE RESSOURCEN GEGEN DISKRIMINIERUNG ODER RASSISMUS

40

ÜBER DIE PROJEKT-PARTNER

42

01 EINLEITUNG

Das Ziel dieses Toolkits ist es, soziale Medien auf kreative Weise zu nutzen, um Themen wie Diskriminierung und Rassismus anzusprechen.

Es ist äußerst praktisch ausgerichtet und bietet den Teilnehmer*innen lustige und unterhaltsame Aktivitäten, mit denen sie lernen können, wie man soziale Medien richtig nutzt und Hassreden entgegen treten kann.

Was werden wir in diesem Toolkit finden?

Das Handbuch ist in sechs Blöcke unterteilt. Die festgelegte Reihenfolge hat es zum Ziel, einen progressiven Lernprozess zu schaffen, der wie folgt verteilt ist:

- verstehen, welche sozialen Netzwerke es gibt
- die wichtigsten Merkmale der Plattformen kennen und verstehen, wie diese zu nutzen sind
- die problematische Nutzung der Netze und den Umgang mit Fehlinformationen
- das Erlernen bestimmter Kommunikationsmittel, die helfen werden, eine eigene Kampagne zu erstellen
- Beispiele für Anti-Diskriminierungs- und Anti-Rassismus-Kampagnen, die uns dabei helfen werden, das Hauptziel der Schulung zu erreichen: die Entwicklung einer Kommunikationskampagne zur Bekämpfung von Diskriminierung und Rassismus

Für wen ist diese Schulung gedacht?

Diese Schulung richtet sich an Personen, die für das Thema Diskriminierung und Rassismus sensibilisiert sind, sich aber nicht für eine spezielle Schulung zu diesem Thema anmelden würden. Des Weiteren ist sie für Personen, die wissen, wie man soziale Netzwerke nutzt, diese aber nicht beruflich einsetzen. Das Profil der Teilnehmer*in ist: ein*e durchschnittliche*r Nutzer*in. Diese Person nutzt mehrere soziale Netzwerke, um Fotos, Beiträge oder Texte, die mit dem Privatleben zu tun haben, mit ihren Freunden und ihrer Familie zu teilen.

Die Schulung ist für eine Gruppe von 20-25 Teilnehmer*innen geplant. Sie werden bei Bedarf in kleinere Gruppen aufgeteilt.

Was ist der Zweck dieser Schulung?

Das Hauptziel dieser Schulung ist es, den Teilnehmer*innen eine klarere Sicht auf das Problem des Missbrauchs von Netzen zu vermitteln und sie zu einem kritischeren Blick auf das, was sie sehen, posten oder teilen, zu erziehen.

Im weiteren Sinne wird eine Gesellschaft geschaffen, die in Bereichen, die mit Diskriminierung und Rassismus zu tun haben, geschult ist, sodass sie gegen die Botschaften, die in sozialen Netzwerken zu finden sind, ankämpfen kann. Diese Gesellschaft versteht damit, wie wir durch den Abbau von Vorurteilen Gleichheit, Empathie und Zusammenhalt in der Gesellschaft erreichen können.

Welche Materialien oder Werkzeuge werden wir verwenden?

Für diesen Workshop benötigt es nur die Mobilgeräte der Teilnehmer*innen und verschiedene Apps, die je nach Gebrauch heruntergeladen werden. (Ein Download-Link wird zur Verfügung gestellt).

Wie lange dauert die Ausbildung?

Wie bereits erwähnt, handelt es sich um eine sehr praktische Schulung, bei der die Kreativität und Beteiligung im Vordergrund stehen. Die Dauer aller Aktivitäten beträgt schätzungsweise etwa 20 Stunden, wodurch sie nicht allzu lang ist.

Im Folgenden erläutern wir, welche Aktivitäten in diesem Training durchgeführt werden, was bei

jeder Aktivität gelernt wird und wie lange jede Aktivität dauert.

Welche Aktivitäten werden durchgeführt und was werden die Teilnehmer*innen dabei lernen?

Nachstehend findest du eine Übersicht über die in den einzelnen Blöcken durchzuführenden Aktivitäten, deren Ziel und die geschätzte Dauer.

TEIL	AKTIVITÄT	ZIEL DER AKTIVITÄT	RESSOURCEN	DAUER
1. Einführung	1. 1. Ein Außerirdischer kommt auf unseren Planeten. Erkläre ihm, was soziale Medien sind, indem du ein soziales Netzwerk benutzt.	sich den sozialen Netzwerken nähern und lernen, wie sie zu nutzen sind	<ul style="list-style-type: none"> • Smartphone mit Internetzugang • Zugang zu sozialen Netzwerken wie Instagram, Twitter, Facebook oder TikTok 	20 Min.
	2. Das Aussehen und die Wahrnehmung. Sehen Sie sich ein Video an, in dem ein Mädchen, das auf der Straße lebt, und ein Mädchen mit Obdach zu sehen sind. Was denken Sie über die beiden?	Lernen von Annäherung und Selbstsensibilisierung an soziale Netzwerke.	<ul style="list-style-type: none"> • Smartphone mit Internetzugang 	30-40 Min.
2. Plattformen	3. Suche drei verschiedene Kampagnen und analysiere diese. Versuche, Kampagnen zu finden, welche dieselbe Botschaft mit unterschiedlichen Mitteln transportieren.	den Unterschied zwischen den Plattformen lernen und deren Eigenschaften erkennen	<ul style="list-style-type: none"> • Smartphone mit Internetzugang • Zugang zu sozialen Netzwerken • Stationär 	1 Std.
3. Merkmale	4. Dieselbe Nachricht mit unterschiedlichen Vorurteilen zu senden Wähle zwischen zwei vorgeschlagenen Situationen und sende die Nachrichten mit unterschiedlichen Vorurteilen.	Lerne, verschiedene Vorurteile und Plattformen zu nutzen, und erkenne, welche Unterschiede es zwischen ihnen gibt.	<ul style="list-style-type: none"> • Smartphone mit Internetzugang • Zugang zu sozialen Netzwerken 	1 Std. - 1 Std. 30 Min.
4. Digitale Bildung	5.1. Facebook TEIL 1. Beantworte einen Kommentar oder erstelle einen eigenen.	Wahrnehmung, Selbstsensibilisierung und Vorurteile, die durch Fehlinformationen entstehen	<ul style="list-style-type: none"> • Aufgabe auf Papier ausgedruckt • Stationär 	45 Min- 1 Std.
	5.2. Facebook TEIL 2. Reflektieren und diskutieren Sie über die Kommentare der Teilnehmer*innen	lernen Botschaften und Fehlinformationen zu erkennen, Reflektieren über unsere Kommentare in den sozialen Medien	<ul style="list-style-type: none"> • Aufgabe auf Papier ausgedruckt • Stationär 	45 Min
	6. Bildmanipulation. Analysiere verschiedene Bilder aus demselben Kontext und diskutiere über die Manipulation und ihre Folgen.	Verstehen, was Bildmanipulation ist Lernen, wie man Bildmanipulationen erkennt Reflexion über die Botschaften und Interessen, die hinter der Bildmanipulation stehen	<ul style="list-style-type: none"> • Smartphone mit Internetzugang 	2 Std.

	<p>7. Entlarven von Fehlinformationen – Beantworte sieben Fragen, um Fake News oder falsche Nachrichten zu erkennen.</p>	lernen Fake News und Hassreden zu erkennen	<ul style="list-style-type: none"> • Smartphone mit Internetzugang 	2 Std.
	<p>8. Fehlinformationen. Erinnern Sie sich an eine Kampagne, die Sie diese Woche gesehen haben? Erinnere dich an eine Kampagne, die du gesehen hast, und analysiere diese. Werden verschiedene Vorurteile verwendet, um Botschaften zu senden? Welche Vorurteile werden verwendet? Sind sie angemessen?</p>	verstehen, was "Infocaction" bedeutet	<ul style="list-style-type: none"> • Smartphone mit Internetzugang 	1 Std.
5. Kreativität gegen Diskriminierung	<p>9. Imagination. Versuche, geeignete Bilder für deine Kampagnen zu finden.</p>	Lerne, wie du die verschiedenen Instrumente für die Gegenerzählung einsetzen kannst.	<ul style="list-style-type: none"> • Smartphone mit Internetzugang 	30 Min.
	<p>10. Kennenlernen von Canvas. Erstelle ein Poster mit dem Programm.</p>	lernen, wie man mit Canva verschiedene Plakate, Poster usw. erstellen kann.	<ul style="list-style-type: none"> • Smartphone mit Internetzugang 	30 Min.
	<p>11. Schördinger Meme. Erstelle dein eigenes Meme mit Hilfe der Werkzeuge.</p>	lernen, wie man Memes erstellt und welche Tools es dafür gibt	<ul style="list-style-type: none"> • Smartphone mit Internetzugang 	30 Min.
	<p>12. GIFs. Lektüre über die Bedeutung von GIFs</p>	lernen über GIFs	<ul style="list-style-type: none"> • Smartphone mit Internetzugang 	30 Min.
	<p>13. Lass uns fliegen. Erstellen eines „Boomerang“ mit Hilfe der Werkzeuge.</p>	lernen, wie man GIF-Videos erstellt und welche Tools es dafür gibt	<ul style="list-style-type: none"> • Smartphone mit Internetzugang 	30 Min.
	<p>14. Animierte Einladung. Erstellen eines animierten Videos mit Hilfe der Werkzeuge.</p>	lernen, wie man animierte Videos erstellt und welche Tools es dafür gibt	<ul style="list-style-type: none"> • Smartphone mit Internetzugang • Website: giphy.com 	30 Min.
	<p>15. Video. Erstellen eines Videos mit den vorgeschlagenen Werkzeugen</p>	lernen, wie man Videos erstellt welche Tools es dafür gibt	<ul style="list-style-type: none"> • Smartphone mit Internetzugang • WhatsApp • Website: giphy.com 	30 Min.
	<p>16. Erstellen Sie eine Gegenerzählung. Erstellen Sie unter Verwendung all dieser Werkzeuge eine Gegenerzählung, um eine angemessene Botschaft für die in Kapitel 3 erläuterten Situationen zu vermitteln.</p>	lernen, wie Sie die Werkzeuge und die Kreativität gegen Diskriminierung einsetzen können	<ul style="list-style-type: none"> • Smartphone mit Internetzugang • WhatsApp • Website: giphy.com 	1 Std. - 1 Std. 30 Min.
6. Kampagne	<p>17. Erstellen Sie Ihre eigene Kampagne gegen Diskriminierung und Rassismus</p>	Anwendung der Instrumente und Techniken zur Erstellung einer Kommunikationskampagne zur Bekämpfung von Rassismus und Diskriminierung.	<ul style="list-style-type: none"> • Smartphone mit Internetzugang • Stationär • Zugang zu verschiedenen sozialen Netzwerken • Website: giphy.com 	7 Std. - 8 Std. (zwei Sitzungen)

Kontext

Der Wandel der Kommunikation, den unsere Gesellschaften in den vergangenen 15 Jahren, erfahren konnten, ist gewaltig. Es mag schwierig sein, dies von innen zu begreifen, aber in Zusammenhang mit der Globalisierung hat dies einige der Kernstrukturen unserer Gesellschaften verändert. Wie Manuel Castells sagen würde, leben wir heute in einer "Netzwerkgesellschaft".

Der Internet-Boom begann in den 90er Jahren, aber erst in den 2000er Jahren wuchs die Zahl der weltweiten Internetnutzer*innen exponentiell. Seitdem erleben wir eine Revolution im Bereich der Kommunikation. Zum ersten Mal gab es eine signifikante Veränderung in den Kommunikations-Abläufen. Bisher war die massenmediale Kommunikation traditionell immer im Besitz von Großunternehmen. Deren Botschaften gingen stets in eine vertikale und einseitige Richtung. Die großen Konzerne haben ihre Monopole weiter ausgebaut. Mittlerweile sind sie jedoch nicht mehr die Haupt- oder gar einzige Quelle für Botschaften: Wir alle sind es.

Eines der Hauptmerkmale unserer derzeitigen Internetnutzung ist die massive Präsenz von nutzer-generierten Inhalten. Dieser Faktor ist bekannt als das Web 2.0: Partizipatives Web.

Wie wir bereits erläutert haben, ist das Internet nicht mehr nur ein Ort, an dem Informationen abgerufen werden, sondern ein Ort der Beteiligung, an dem viele verschiedene Stimmen zu Wort kommen. Die vermehrte Anzahl an Nutzer*innen beteiligt sich zunehmend aktiv über soziale Netzwerke an einer Vielzahl an Themen. Ein Problem ist, dass diese Stimmen oft nicht dazu genutzt werden, ein harmonisches Zusammenleben aufzubauen und auf gesellschaftliche Themen hinzuweisen. Stattdessen werden sie aktiv dazu eingesetzt, um Diskriminierung aufrechtzuerhalten. So werden sie eingesetzt, um Reden gegen bestimmte Gruppen zu halten und Hass zu schüren.

Es ist sehr wichtig zu wissen, wie man die Kompetenzwerkzeuge für Soziale Medien einsetzt, um zu demonstrieren, wie wir Hassreden, Diskriminierung und anderen problematischen Verhaltensweisen mit Kreativität entgegenwirken

können. Dieses und andere Werkzeuge werden wir in verschiedenen Blöcken erlernen.

Zunächst aber blicken wir darauf, welche Plattformen es gibt und was sie voneinander unterscheiden.

[Vorschlag Aktivität 1]:

Lernen und Annäherung an soziale Netzwerke

Um die Merkmale zu erkennen, die soziale Netzwerke voneinander unterscheiden, werden wir eine Aktivität durchführen, bei der wir einige dieser Netzwerke nutzen. Auf diese Weise werden wir nicht nur die wichtigsten Merkmale jedes Netzwerks kennenlernen, sondern auch lernen, wie man sie ideal nutzt.

Ein Außerirdischer ist gerade auf unserem Planeten gelandet. Er hat keine Ahnung, was soziale Netzwerke sind. Er hat dich gebeten, ihm anhand verschiedener sozialer Netzwerke und der Elemente, die du für geeignet hältst (Bilder, Videos, Töne, Texte usw.), zu erklären, was soziale Netzwerke sind, wozu sie dienen, welche Elemente die Beiträge normalerweise enthalten, wer sie sieht und welchen Einfluss sie auf die Gesellschaft haben.

Es ist nicht notwendig, die sozialen Netzwerke herunterzuladen, die du nicht regelmäßig nutzt. Versuche, deine Antworten in einem beliebigen Netzwerk zu erklären, das du für diesen Zweck für geeignet hältst. Schreibe oder zeichne einfach eine Skizze eines Beitrags, den du erstellen würdest, um diese Fragen zu beantworten. Welche Elemente würden diese beinhalten.

Wenn du die Aufgabe(n) erledigt hast, versuche, die folgenden Fragen zu beantworten:

- *Warum hast du dich für dieses soziale Netzwerk entschieden?*
- *Wie hast du die Aufmerksamkeit der Nutzer*innen geweckt?*
- *Warum ist diese Art von Botschaften für die Gesellschaft attraktiver?*
- *Wie ist es möglich, dass sich solche Nachrichten verbreiten?*

Soziale Medien: ein Instrument gegen Diskriminierung und Rassismus.

[Vorschlag Aktivität 2- TEIL 1]:
Lernen, Annäherung und Selbstsensibilisierung an soziale Netzwerke.

Nachdem wir nun die Merkmale der sozialen Netzwerke kennengelernt haben, wollen wir sehen, wie visuelle Elemente auf uns wirken lassen. Dazu werden wir uns in der Gruppe das folgende Video ansehen. Si vieras a esta niña en la calle, ¿pasarías de largo? | UNICEF

Wenn alle den Film gesehen haben, starten wir eine Diskussion, indem wir die folgenden Fragen beantworten:

- Wie beeinflusst das Aussehen deiner Meinung nach unsere Wahrnehmung von Menschen und Dingen?
- Was glaubst du, warum diese Art von Kampagnen durchgeführt wird?
- Glaubst du, dass dies positive oder negative Botschaften sind? Glaubst du, dass die Botschaften gut für die Gesellschaft sind?
- Wie fesseln sie die Aufmerksamkeit des Betrachters?

Was sind eigentlich soziale Medien? Können sie für den sozialen Wandel genutzt werden?

“Social Media” ist ein Begriff, den wir vage für alles verwenden, was Jugendliche im Internet tun. Wir jedoch werden den Hauptgegenstand dieses Toolkits auf den Punkt bringen. Es gibt soziale Werkzeuge im Internet, die nicht zu den Sozialen Medien gehören, wie z. B. E-Mails oder Botendienste. Für einige Autor*innen lautet der Schlüsselbegriff „effektive Massenzusammenarbeit“.



Soziale Medien: Formen der elektronischen Kommunikation (z. B. Websites für soziale

Netzwerke und Microblogging), über die Benutzer*innen Online-Gemeinschaften bilden, um Informationen, Ideen, persönliche Nachrichten und andere Inhalte (z. B. Videos) auszutauschen.”

(Merriam-Webster, 2005)

Wie wir bereits erwähnt haben, erstellen die Nutzer*innen mittlerweile die meisten Inhalte im Web, zumindest in den sozialen Medien selbst: “2016 nutzten über 50 Prozent der Personen in der Europäischen Union soziale Netzwerke. Die Durchdringungsrate ist bei Personen, die das Internet regelmäßig nutzen, höher. Der Anteil der Personen, die in den letzten drei Monaten online waren und soziale Netzwerke genutzt haben, lag bei 63 Prozent” (Joseph Johnson, 2020).

In diesem Sinne hat ein Prozess der Demokratisierung der Medien stattgefunden, mit einer partizipativen Dynamik, die es den Nutzer*innen ermöglicht, ein größeres Publikum zu erreichen oder eine bestimmte Zielgruppe zu finden. Der interaktive Aspekt des Ganzen ist der Schlüssel zum Aufbau einer echten Umstellung, die im Gegensatz zur traditionellen, einseitig ausgerichteten Massenkommunikation steht.

Dieser Prozess wurde in einer Vielzahl akademischer Literatur behandelt, die sich auf das Potenzial sozialer Medien zur Einleitung des sozialen Wandels konzentriert. Ein jüngeres Beispiel hierfür ist der Arabische Frühling im Jahr 2010. Dieser war ein Schlüsselereignis, das bei der Erforschung dieses Themas regelmäßig Erwähnung findet. Twitter nämlich spielte eine bedeutende Rolle bei den Anti-Regierungs-Demonstrationen in Ländern wie Tunesien oder Ägypten. Andere, ähnli-

che Mobilisierungen wurden bereits zuvor untersucht: zum Beispiel die Wirkung von Messaging bei ländlichen Protesten in Südamerika oder die erste massive Mobilisierung in Spanien, die durch Technologie ausgelöst wurde. Dabei handelte es sich um Demonstrationen gegen die Regierung im Jahr 2004 nach den Terroranschlägen in Madrid.

In beiden Fällen wurden SMS-Nachrichten verwendet, jedoch wurde im letztgenannten Fall der Aufruf über Internetforen an die breite Öffentlichkeit weitergeleitet. Das Phänomen ist nicht neu, aber jetzt ist es einfacher denn je, denn 85 % der Menschen in Europa haben einen Internetzugang. SMS-Nachrichten kosten einen bestimmten Betrag, während Nachrichten über das Netz massenhaft und kostenlos verschickt werden können. Dies hat in jüngster Zeit zu massiven Bewegungen wie Occupy Wall Street oder We are the 99% (gegen wirtschaftliche Ungleichheit, 2011), #MeToo (gegen sexuelle Belästigung, 2017), Schulstreiks für das Klima oder Fridays for Future (gegen die globale Erwärmung, 2018) oder Black Lives Matter (gegen rassistisch motivierte Diskriminierung und Polizeibrutalität, 2020) geführt.

The examples mentioned above have a few characteristics in common:

Die oben genannten Beispiele haben einige Merkmale gemeinsam:

- Ein globaler Ansatz: Sie sind alle in einem bestimmten Gebiet angesiedelt, wobei den lokalen Problemen Aufmerksamkeit geschenkt wird. Gleichzeitig aber haben diese Kämpfe einen Bezug zu strukturellen, globalen Proble-

men, sodass der Funke weltweit überspringen kann.

Beispiel: In der Black-Lives-Matter-Bewegung war der Fall von George Floyd lokal, aber der systemische institutionelle Rassismus ist global.

- Viraler Inhalt: In der Regel gibt es ein Medium, das die gesamte Bewegung auf symbolische Weise zusammenfasst oder einleitet. Es sollte ein Problem auf logische Weise aufzeigen, aber auch eine tiefe emotionale Wirkung haben.

Beispiele: Das Video der Rede von Greta Thunberg vor der UNO. Das Video von der Ermordung von George Floyd.

- Einfach zu beteiligen: Auch, wenn einige der wichtigsten sozialen Probleme ziemlich komplex sein können, war es bei all diesen viralen Gesprächen einfach, sich zu beteiligen. Ein einprägsamer Name oder ein Hashtag erleichtert der Öffentlichkeit den Zugang zu weiteren Inhalten, die mit dem Thema zu tun haben. Beispiel: Der Tweet von Alyssa Milano im Jahr 2017, der zum Hashtag #MeToo führte.

In vielen Fällen wird die Demokratisierung dieser Stimmen genutzt, um die Probleme sichtbar zu machen, mit denen die Gesellschaft tagtäglich konfrontiert ist, und um die Menschen für einen sozialen Wandel zu mobilisieren.

Im Folgenden werden wir sehen, welche Plattformen es gibt, wie sie entstanden sind und welche Kampagnen es geschafft haben, viral zu gehen. Daraus ergeben sich die wichtigsten Punkte, die bei der Erstellung von Beiträgen zu berücksichtigen sind.

02 PLATTFORMEN

WIE VIELE PLATTFORMEN GIBT ES?

Ziel des Kapitels: In der Lage sein, Nachrichten über verschiedene Plattformen zu versenden

Erwartete Lernergebnisse: Erkennen, wie viele Plattformen es gibt, wie wir sie nutzen können und welche Eigenschaften sie haben

“Das Medium ist die Botschaft”. Marshall McLuhan, einer der wichtigsten Autoren der Kommunikationstheorie, prägte diesen Satz 1964. Er ist jedoch auch heute noch aktuell. Was die sozialen Medien betrifft, so hat jede Plattform ihre eigenen Codes, Töne und Merkmale. Es ist auch immer wichtig, mit dem Medium, das wir benutzen, kohärent zu sein. Außerdem variieren die Multimedia-Optionen auf jeder Plattform.

Wenn wir über die geeignete Kommunikation für eine bestimmte Botschaft nachdenken, müssen wir uns überlegen, wer das Zielpublikum ist. Manchmal kann es sich um ein allgemeines Publikum handeln, manchmal aber auch um eine bestimmte Gruppe von Menschen. Je nachdem kann eine Plattform passender sein als die andere.

Es gibt zwei Hauptachsen, die nützlich sein können: Alter und Standort. Vor 2010 wurde Facebook zum Beispiel hauptsächlich von Universitätsstudent*innen genutzt. In Spanien gab es ein ähnliches lokales soziales Netzwerk namens Tuenti. Je nach Länderregion konnte man mit dem einen oder dem anderen Netzwerk leichter an Universitätsstudent*innen herankommen. Heute ist Tuenti längst obsolet und das Durchschnittsalter der Facebook-Nutzer*innen ist weltweit deutlich gestiegen. Die jüngeren Zielgruppen haben sich anderen Medien zugewandt. Auch diese Trends sind recht unbeständig. Snapchat beispielsweise hatte Erfolg bei jüngeren Nutzer*innen, bis Instagram begann, die Funktionen zu implementieren, die Snapchat in erster Linie einzigartig machten. In ähnlicher Weise holte TikTok die jüngeren Nutzer*innen ab, nachdem es einige der Merkmale früherer Apps (Dub-mash, Vine) übernommen hatte und damit erfolgreicher wurde. Dennoch gibt es vier verschiedene große Plattformen, die als die wichtigsten ange-

sehen werden können und sich somit stark voneinander unterscheiden. Dadurch können wir davon ausgehen, dass sie aufgrund ihrer Monopol-techniken nicht in naher Zukunft verschwinden werden.



Soziale Medien für jemanden aus den 90ern erklärt (Ryan George, 7'08)
<https://youtu.be/1TDTstJB9Tk>

Die nachstehenden Daten beziehen sich auf Daten, die von einem europäischen Publikum erhoben wurden. Es gilt außerdem zu wissen, dass es neben diesen Plattformen bestimmte regionale Plattformen wie vk.ru in Russland (bis 2012 VKontakte.ru genannt) oder WeChat in China gibt, die eine breite Anzahl an Nutzer*innen besitzen, aber hauptsächlich auf ihre ursprünglichen Länder beschränkt sind.

Facebook (2004)

2,6 \ Millionen MAU (monthly active users / monatlich aktive Nutzer*innen)

Es ist nicht ungewöhnlich zu hören, dass Facebook nicht mehr im Trend liegt, aber es lässt sich nicht leugnen, dass es immer noch die wichtigste und meistgenutzte Plattform der Welt ist. Das Durchschnittsalter liegt bei 40 Jahren und variiert je nach Land erheblich.

Facebook ermöglicht es den Nutzer*innen, Beiträge, Bilder, Videos und Live-Streamings zu teilen und Veranstaltungen zu erstellen. Dem Trend anderer Plattformen folgend, erlaubt Facebook nun auch das Teilen von Stories (Inhalte, die nach 24 Stunden verschwinden). Facebooks themenorientierte Gruppen und Seiten können uns helfen, Menschen zu finden, die sich für ein

bestimmtes Thema oder eine bestimmte Eigenschaft interessieren.

Youtube (2005, seit 2006 im Besitz von Google)

2,0 MAU

Es gibt noch einige andere Videoplattformen (Vimeo, Dailymotion), aber YouTube hat die vollständige Vorherrschaft unter den Videonetzen. Es gibt einen Aufschwung von kostenpflichtigen Streaming-Plattformen wie Netflix oder HBO, aber sie werden nicht als soziale Netzwerke betrachtet. Auch wenn es YouTube nicht gelingt, sich zu einer kostenpflichtigen Streaming-Plattform zu entwickeln, ist es immer noch das am zweithäufigsten genutzte soziale Netzwerk der Welt. Zwischen 80 und 90 % der Menschen zwischen 15 und 25 Jahren nutzen YouTube. Je älter das Publikum ist, desto geringer ist der prozentuale Anteil.

Nutzer*innen können entweder ein Video hochladen oder es live streamen. Zusätzlich können sie die Kanäle abonnieren, von denen sie Videos erhalten möchten. Sofern die entsprechende Funktion nicht deaktiviert wurde, ist das Kommentieren unter jedem Video möglich, wodurch dort häufig Diskussionen stattfinden.

Aus Sicht des*der User*in wird YouTube in der Regel auf zwei verschiedene Arten genutzt. Einerseits kann man direkt durch die Website navigieren und dadurch von einem Video zum nächsten gehen oder auch die YouTube-App nutzen. Andererseits sind die Inhalte von YouTube stark in andere Websites und soziale Netzwerke eingebettet, insbesondere in Facebook und Twitter. Das bedeutet, dass Sie ein YouTube-Video direkt in Ihrer Facebook-Timeline oder in dem Blogbeitrag, den Sie gerade lesen, sehen können. Aus diesem Grund kann YouTube fälschlicherweise eher als eine Speicher-Website für Videos denn als eine soziale Plattform betrachtet werden.

Instagram (2010, seit 2012 im Besitz von Facebook)

1,0 Millionen MAU

Instagram ist ein visuelles soziales Netzwerk. Ursprünglich war es hauptsächlich möglich, Fotos

auf dem eigenen Profil zu posten, zwischen einer Reihe von Fotofiltern zu wählen und die Bilder anderer zu kommentieren. In den letzten Jahren wurden neue Optionen für die Bildbearbeitung und neue Funktionen wie Videos, Live-Streamings und Stories (24/7/365-Inhalte, die nach 24 Stunden verschwinden) eingeführt. Die Stories auf Instagram sind eine Idee, die ursprünglich von Snapchat kopiert und später von WhatsApp und Facebook übernommen wurden. Auf Instagram kann man eine Reihe von Multimedia-Elementen in die Stories einfügen: Augmented-Reality-Filter, GIFs, Musik, Umfragen, usw.

Fast 70% der Instagram-Nutzer*innen sind zwischen 18 und 34 Jahre alt, und die Hauptzielgruppe sind Personen in ihren 30ern.

Tik Tok (2012)

800 Millionen MAU

Auch wenn TikTok relativ zeitnah zu Instagram gestartet wurde, besteht der Eindruck, dass TikTok eine neuere Plattform sei. Es stimmt, dass die Zahl der Nutzer*innen erst in den letzten Jahren erheblich zugenommen hat und dass sie während der COVID-19 Pandemie in der breiten Öffentlichkeit wahrgenommen wurde. Für Geschäfts- und Marketingexpert*innen ist TikTok besonders attraktiv, weil die Zielgruppe hauptsächlich aus Teenagern besteht (13-17 Jahre), jedoch ist es erwähnenswert, dass TikToks Hauptpublikum auch von Personen im Alter von bis zu 24 Jahren eingesetzt wird.

TikTok besteht aus kurzen Handyvideos, die in der Regel aus Tanz, Lippen synchronisation oder Comedy bestehen. Es gibt eine große Auswahl an Effekten und Filtern mit audiovisuellen Werkzeugen, die ohne umfangreiche technische Kenntnisse auf kreative Weise genutzt werden können.

Twitter (2016)

330 Millionen MAU

Twitter ist die wichtigste Microblogging-Plattform im Internet. Microblogging bedeutet, dass man einen zeichenbegrenzten Text öffentlich teilen kann, wodurch ein Forum mit Social-Media-Eigenschaften entsteht. Die Zeichenbegrenzung wurde 2017 von 140 auf 280 geändert.

Heute kann man Bilder, Videos, GIFs und Umfragen in seine Tweets einbinden. Durch sogenannte "Threads" ist es möglich durch verschiedene, aneinandergereihte Tweets längere Texte zu verfassen.

Auch, wenn sie von vielen anderen Plattformen übernommen wurden, sind Hashtags eines der Hauptmerkmale von Twitter. Durch die Verwendung des #-Symbols vor einem Wort wird es zu einem Werkzeug für die Suche nach einem bestimmten Thema. Das macht Twitter besonders relevant, wenn es um bestimmte Nachrichten oder Ereignisse, sowie tägliche Debatten und Auseinandersetzungen geht. Während du auf einer Plattform wie Facebook hauptsächlich die Inhalte deiner "Freund*innen" siehst, ist es auf Twitter viel häufiger der Fall, dass du mit Nutzer*innen interagierst, die du nicht kennst.

Es gibt viele verschiedene Arten von Twitter-Nutzer*innen, aber das allgemeine Profil sind junge Erwachsene mit höherer Bildung, mehr Männer als Frauen, mit einem zynischen Sinn für Humor. Die meisten Nutzer*innen sind zwischen 18 und 49 Jahre alt. Das Kernpublikum beschränkt sich im Alter auf 24 und 25 Jahre.

Wenn wir eine bestimmte Zielgruppe ansprechen, können kleinere Plattformen nützlicher sein. Wenn unsere Zielgruppe zum Beispiel Frauen mittleren Alters sind, kann Pinterest eine gute Option sein. Es gibt auch Plattformen, die sich auf ein bestimmtes Thema konzentrieren und daher präziser sind, wenn es das ist, wonach wir suchen. Wenn wir versuchen, auf Vorurteile und Diskriminierung bei der Einstellung von Arbeitnehmer*innen einzuwirken, wird das professionelle Netzwerk LinkedIn effektiver sein als TikTok. Wenn wir LGBTQ+-Menschen erreichen wollen, könnten wir Dating-Apps wie Grindr oder Her verwenden. Dies sollten wir im Hinterkopf behalten, wenn wir Menschen erreichen wollen, die von einem Land in ein anderes ausgewandert sind. Wir sollten nicht davon ausgehen, dass sie eine bestimmte Social-Media-Plattform aufgrund ihres Alters nutzen werden. Ein wenig Recherche kann uns zu besseren Ergebnissen verhelfen.

[Vorschlag Aktivität 3]:

Der Unterschied zwischen den Plattformen und ihre Merkmale

Wir werden nun drei sehr unterschiedliche Kampagnen analysieren. Dies wird uns helfen zu erkennen, welche Eigenschaften die Kampagnen haben müssen, um viral zu gehen, welche Kanäle die Kampagnenmacher nutzen und welche Art von Publikum über diese Kanäle erreicht wird. Diese Analyse wird uns helfen, die Arbeit zu verstehen, die wir leisten müssen, um eine effektive Kampagne zu erstellen.

*Dazu werden wir die Teilnehmer*innen in drei Gruppen von 8-10 Personen aufteilen. Jeder Gruppe wird eine der folgenden Kampagnen gezeigt.*

Kampagne 1: TV 2 | Alles, was wir teilen

Kampagne 2: Gemeinsam gegen Rassismus

Kampagne 3: Es hört bei mir auf

*Nachdem sich die Teilnehmer*innen alle Elemente der Kampagne angesehen haben, bitten wir sie, die folgenden Fragen zu beantworten:*

- *Wer ist für die Medienkampagne verantwortlich?*
- *Welche Plattformen nutzen sie, um Ihr Publikum zu erreichen?*
- *Wer sind die Zielgruppen?*
- *Ist es für ein solches Unternehmen sinnvoll, eine solche Kampagne durchzuführen?*
- *Glaubst du, dass die richtigen Kommunikationskanäle gewählt wurden?*

*Sobald du die Fragen beantwortet hast, werden wir die Kampagnen mit allen Teilnehmer*innen teilen und gemeinsame Schlussfolgerungen ziehen:*

- *Wie lässt sich das Publikum am effektivsten erreichen?*
- *Welches sind die Elemente, die sich am häufigsten wiederholen? Warum?*
- *Gibt es Merkmale, die die anderen Kampagnen nicht haben?*
- *Wie kann man die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit gewinnen?*

03 MERKMALE

DER PLATTFORMEN. WELCHE SIND IHRE HAUPTMERKMALE?

Ziel des Kapitels: Lernen, die zu sendenden Botschaften an verschiedene Vorurteile anzupassen.

Erwartete Lernergebnisse: Wie die Plattformen und ihre Eigenschaften zu nutzen sind

Wir haben bereits gesehen, wie die Plattformen funktionieren und wie man sie benutzt. Jetzt werden wir uns mit den Hauptmerkmalen der einzelnen Plattformen befassen, wie wir die zu versendenden Nachrichten anpassen können und welche die "besten" sind, um eine bestimmte Art von Nachricht zu übermitteln.

Die oben genannten Plattformen und generell der aktuelle Kommunikationskontext bieten uns eine große Vielfalt an Möglichkeiten, unsere Botschaften attraktiver und ansprechender zu gestalten. Im Folgenden werden einige der Hauptunterschiede zwischen den sozialen Medien und den traditionellen Medien sowie neue Möglichkeiten aufgezeigt, die wir bei der Gestaltung der Kommunikation in den sozialen Medien stets im Auge behalten sollten:

[Vorschlag Aktivität 4]:

Dieselbe Botschaft mit anderen Vorzeichen

Nachdem wir nun gesehen haben, was eine Kampagne braucht, um effektiv zu sein und ein breites und vielfältiges Publikum zu erreichen, werden wir eine Nachricht senden, die das untenstehende Problem löst. Wir werden versuchen, die Botschaft über verschiedene Wege zu verbreiten, um ein breiteres und vielfältigeres Publikum zu erreichen.

Das Versenden der "gleichen Botschaft" wird uns helfen zu lernen, wie man Botschaften an verschiedene Plattformen anpasst, und wir werden auf sehr praktische Weise sehen, wie man Botschaften mit verschiedenen Inhalten versendet.

*Zur Durchführung der Aktivität werden wir die Teilnehmer*innen in zwei Gruppen von jeweils 12-15 Personen aufteilen. Eine Gruppe wird das erste Problem bewältigen, nämlich Leute für die Be-*

grüßung zu rekrutieren und die zweite Gruppe wird das Problem lösen, Mikro-Aggressionen¹ im Klassenzimmer zu verhindern.

Damit die Kampagne ihre volle Wirkung entfalten kann, werden wir versuchen, alle sozialen Netzwerke zu nutzen, die wir kennen und die wir für die anstehende Aufgabe für geeignet halten. Nutzen Sie WhatsApp, Twitter, Instagram, Facebook, YouTube und TikTok, um Ihre Botschaften zu versenden.

Versuchen Sie, die Botschaft an die Merkmale der Plattform anzupassen. Eine Nachricht, die über Facebook gesendet wird, ist nicht dieselbe wie eine, die über Twitter vermittelt wird. Verwenden Sie Texte, Bilder oder Videos, die Sie für angemessen halten (Es kann jedes Foto oder Video sein, das du in deiner Galerie hast und das für die Veranstaltung nützlich ist. Wenn du es vorziehst, kannst du auch erklären, was auf diesen Bildern oder Videos zu sehen ist).

Erstes Szenario:

- Du arbeitest in einer Flüchtlingshilfeorganisation. Am Samstag kommen viele Menschen an. Du möchtest sie mit einer Veranstaltung willkommen heißen, aber es fehlen dir Teilnehmer*innen.

Dies ist die Botschaft, die du deinen Anhängern übermitteln solltest:

"Immer mehr Menschen sind gezwungen, ihre Familie, ihr Zuhause und ihren Arbeitsplatz zu verlassen, um eine bessere Lebensqualität zu erhalten. Wir wollen ihnen die Reise ein wenig angenehmer machen und veranstalten deshalb am Samstag, 23. Mai, ein gemeinsames Essen. Wir hoffen, dich dort zu sehen."

Zweites Szenario

- In der Schule hat es einen Fall von Diskriminierung gegeben. In der Klasse habt ihr beschlossen, etwas gegen die Diskriminierung im Klassenzimmer zu unternehmen.

“Mamadou ist unser Klassenkamerad. Er kam aus dem Senegal, als er vier Jahre alt war, und ist mit uns aufgewachsen. Er ist einer von uns. Er ist derjenige, der am besten in Mathe ist, und entgegen dem, was alle denken, ist er nicht gut im Fußball. Ich sehe ihn als einen weiteren Mannschaftskameraden. Das Einzige, was ich anders sehe, ist, dass er kleiner ist als ich, er ist lustiger und hat größere Füße, aber es scheint, dass die anderen ihn nicht so sehen wie ich. Und warum siehst du ihn anders?”

Sobald die Botschaften geschrieben, sowie Fotos und Videos erstellt sind, muss jede Gruppe die folgenden Fragen beantworten:

- *Wie hast du die einzelnen Botschaften weitergegeben? Was sind die Merkmale der einzelnen Botschaften?*
- *Wer ist die Zielgruppe für die Nachricht, die du senden möchtest? Wer kann sie sehen und teilen?*
- *Welches Alter haben deiner Meinung nach die Nutzer*innen der von dir genutzten Plattform?*
- *Bist du der Meinung, dass die von dir gewählte Plattform der geeignete Kommunikationskanal für die Botschaft ist, die du übermitteln möchtest?*
- *Was sind die Merkmale deiner Veröffentlichung? Handelt es sich um einen kurzen Beitrag oder einen langen Beitrag? Enthält er Bilder, Videos oder nur Text? Warum hast du dich für diese Art der Veröffentlichung entschieden?*
- *Enthält die Nachricht Links, ist sie mit einer anderen Nachricht verknüpft oder beinhaltet sie eine andere Plattform?*
- *Welcher der fünf Beiträge hat die besten Chancen, sich zu verbreiten? Warum ist das deiner Meinung nach so?*
- *Welche Nachricht ist deiner Meinung nach die unvollständigste oder diejenige, die am ehesten zur Desinformation beiträgt?*
- *Welche der Plattformen ist am besten geeignet, um dein Ziel zu erreichen?*

Visuelle Kommunikation

Fotos und Videos werden in den traditionellen Medien schon seit langem verwendet, aber in Social Media spielen sie eine besondere Rolle. Das liegt vor allem daran, dass jeder Mensch täglich von Tausenden Bildern und Anzeigen erreicht wird und es daher immer schwieriger wird, die Aufmerksamkeit der Menschen zu erregen.

Wir leben in einer Welt, die permanent von visuellen Reizen geprägt ist. In den 70er Jahren schätzte man, dass die durchschnittliche Person zwischen 500 und 1.600 Anzeigen pro Tag sieht. Im Jahr 2020 ist die Zahl auf 6.10.000 pro Tag angestiegen. Aufgrund der Konditionierung erkennen wir diese Anzeigen nicht immer als Werbung.

Hypertextualität

Wenn du ein Buch liest, führt dich der Text auf einem bestimmten Weg vom Anfang zum Ende. Dies ist die beabsichtigte lineare Struktur.

Wenn du im Internet navigierst, legst du bei jedem Schritt, den du tust, deinen Weg fest, entweder mit deinen Augen oder mit deinen Klicks. Die Marketing-Analyse hat die Muster denen unsere Augen folgen erforscht. Wenn wir auf eine Website zugreifen, tun wir das gemeinhin im Z-Muster oder im F-Muster (Lies hierzu diesen Artikel zu diesem Thema). Ohne, uns dessen bewusst zu sein, gehen wir direkt zu bestimmten Punkten auf dem Bildschirm und lesen die Informationen dementsprechend. Wir werden uns nicht näher mit dieser Idee befassen, aber der Hauptgedanke ist, dass es sich um eine nicht-lineare Struktur handelt.

Eine nicht-lineare Struktur gibt es auch in Offline-Medien. Eine Zeitschrift oder eine Zeitung kann von Anfang bis Ende gelesen werden, aber sie ist so strukturiert, dass man sie wahrscheinlich nicht auf diese Weise lesen wird. Jedoch fügen Online-Medien eine weitere Ebene der Komplexität hinzu. Der Schlüsselgedanke ist hier: Intertextualität. Die nicht-lineare Struktur arbeitet nicht nur mit einer einzigen Information (z. B. die Seite eines Nachrichtenartikels, die Website einer Zeitung), sondern springt von einer Information zur

anderen. Wir lesen vielleicht einen Artikel über ein Ereignis, das mit Flüchtlingen zu tun hat, und auf halbem Weg dorthin könnten wir auf einen verlinkten Artikel klicken, auf Wikipedia nachsehen, was Chios ist, oder etwas Ähnliches auf YouTube ansehen.

Das mag kompliziert klingen, aber zusammenfassend sind die Schlüsselaspekte die „Hyperlinks“. Wir müssen uns darüber im Klaren sein, dass unser Publikum unsere Botschaft vielleicht nicht so aufnimmt, wie wir es vermuten. Allerdings können wir es ihm leichter machen, genau die gewünschten Informationen zu erhalten. Mach es immer so einfach wie nur möglich. Außerdem sollten die verschiedenen Informationen, die wir verarbeiten, unabhängig voneinander funktionieren, da der Benutzer die anderen möglicherweise nicht liest oder sieht.

Interaktivität

Im Vergleich zu den traditionellen Medien ist die Richtung in der interaktiven online Kommunikation, völlig revolutionär. Wie wir in den Phasen des Webs gesehen haben, ermöglicht es die Interaktion zwischen dem Sender und dem Empfänger, der ebenfalls zum Sender wird.

- Das direkte Feedback ermöglicht es uns, bei der Nutzung sozialer Medien entsprechend

darauf zu reagieren. Wenn wir über bestimmte Konzepte sprechen und viele Kommentare erhalten, die zeigen, dass sie missverstanden wurden, können wir uns gezielt darauf konzentrieren und sie deutlicher erklären.

- Da die Nutzer*innen keine passiven Empfänger mehr sind, sollten wir sie auch nicht so behandeln. Wenn wir ein interaktives Erlebnis schaffen, müssen wir wirklich die Absicht haben, auf diese Interaktionen zu hören. Es ist nicht nur ein neuer Weg, unsere Botschaften zu verbreiten.
- Interaktivität ermöglicht auch Unmittelbarkeit. Wir können zum Beispiel mit unserem Publikum in Live-Feeds auf verschiedenen Plattformen interagieren.

Noch einen Schritt weiter bietet Social Media die Möglichkeit, nicht nur zu interagieren, sondern mitzugestalten. Challenge-Strukturen fordern die Nutzer*innen auf, sich an der Erstellung der Inhalte zu beteiligen und funktionieren besonders gut in Kombination mit anderen Social Media Funktionen.



Überprüfe deine Privilegien - Boss Big Mama auf TikTok - Buzzfeed
<https://youtu.be/1KSxfhtRjHE>

04 DIGITALE BILDUNG

LERNEN SIE, SOZIALE MEDIEN RICHTIG ZU NUTZEN

Ziel des Kapitels: lernen, wie man falsche und echte Nachrichten unterscheidet; Manipulation von Informationen erkennen und dem allgemeinen Kontext von Informationen und Fehlinformationen in sozialen Medien verstehen

Erwartete Lernergebnisse: mit dem digitalen Informationskontext vertraut werden; in der Lage sein Fake News, Bildmanipulationen oder falsche Nachrichten zu erkennen; kritisches Denken verbessern
In this part of the training we will learn how to identify false messages and true messages. To do this, we will first carry out an activity that will show us how susceptible we can be and how exposed we are to this type of messages.

In diesem Teil der Schulung werden wir lernen, wie wir falsche und echte Nachrichten unterscheiden können. Dazu werden wir zunächst eine Aktivität durchführen, die uns zeigt, wie anfällig wir für diese Art von Botschaften sind und wie stark wir ihnen ausgesetzt sind.

Später, wenn wir das Problem identifiziert haben, werden wir sehen, woher es kommt, was es verschlimmert, und wir werden einige Ratschläge geben, die uns helfen werden, diese Art von Meldungen zu identifizieren und mit ihnen umzugehen.

**[Vorschlag Aktivität 5- TEIL 1]:
Interagieren Sie mit dem Beitrag.**

Die Aktivität zielt darauf ab, über den Wahrheits-

itsgehalt der Informationen auf sozialen Netzwerken zu reflektieren. Im Zuge dessen analysieren wir unser eigenes Verhalten, während wir uns mit einem Posting auseinandersetzen und uns mit unseren eigenen Stereotypen und Vorurteilen konfrontieren. Darüber hinaus werden wir verschiedene Optionen erwägen und bewerten, um zu entscheiden ob wir auf einen Beitrag antworten oder nicht.

Wir möchten, dass du mit diesem Beitrag auf Facebook interagierst. Zusätzlich zu dem Foto enthält der Beitrag den folgenden Text in kursiver Schrift. Personen, die diese Veröffentlichung gesehen haben, haben folgende Kommentare hinterlassen. Wir haben ein Feld offengelassen, in dem du ebenfalls kommentieren kannst, wenn du es möchtest.



“Dieser Mann fährt ohne Gepäck in einem Hochgeschwindigkeitszug von Rom nach Mailand und hat eine Fahrkarte für einen Pendlerzug. Als der Zugbegleiter ihn anspricht, tut er so, als schliefe er. Er sagt, er spreche unsere Sprache nicht und habe kein Geld, aber in seinen Händen hält er ein Samsung S8. Der Schaffner bittet ihn um ein Dokument, aber natürlich hat er keines dabei. In diesem Land herrscht völlige Ungewissheit über die Bestrafung dieser Menschen, die ich nicht mehr als “Flüchtlinge” bezeichnen möchte. Der Mann kommt in Mailand an, reist mit einem Zug, der 86 Euro kostet, und besitzt dabei ein Ticket um 4 Euro. Ohne eine Strafe erwarten zu müssen. Warum sollte er, diese überhaupt bezahlen, wenn er sie denn bezahlen könnte?”

Kommentar Nr. 1: Sie nutzen unser Willkommen aus!

Kommentar Nr. 2: Sie leben über und außerhalb des Gesetzes. Ihnen sollte keine Gnade zuteilwerden.

Kommentar Nr. 3: Ist Ihnen bekannt, dass das Foto gemeldet werden kann, da die Person der Veröffentlichung des Fotos nicht zugestimmt hat und erkennbar ist (auch wenn Sie das Foto durch ein Foto ersetzt haben auf dem seine Augen teilweise durch Punkte verdeckt sind)?

Kommentar Nr. 4: Wir haben genug! Die Gaskammern müssen wieder geöffnet werden.

Kommentar Nr. 5:

Kommentar Nr. 6:

Kommentar Nr. 7:

Kommentar Nr. 8:

[Reflexion der Übung 5]

Nachdem sie die Veröffentlichung kommentiert haben, werden wir versuchen, die Teilnehmer*innen zu einer kurzen Reflexion zu bewegen, in der sie diese 10 Fragen beantworten. Das Ziel der Beantwortung dieses Fragebogens ist es, die Teilnehmer*innen für das Thema zu sensibilisieren,

das Problem objektiv betrachten zu können und Dinge zu hinterfragen, die wir oft als selbstverständlich ansehen.

1. Wie war deine Reaktion?
2. Hast du beschlossen, einen Kommentar abzugeben? Welche Art von Kommentar?
3. An wen ist dein Kommentar gerichtet? Wen betrifft er?
4. Was wissen wir über den Jungen im Zug?
5. Beeinflussen Stereotypen und Vorurteile deine Meinung?
6. Würdest du, nachdem du darüber nachgedacht hast, was du getan hast, eine solche Bemerkung wieder machen oder würdest du es anders machen?
7. Ist es sinnvoll, sich zu dieser Art von Veröffentlichung zu äußern?
8. Wäre es für diese Veröffentlichung einfach, viral zu gehen? Warum?
9. Was veranlasst die Leute dazu, den Beitrag zu kommentieren?
10. Was ist das Problem?

Als Moderator*in können Sie die Kommentare der Teilnehmer*innen durchgehen und ihnen ein Feedback geben. Wir stellen Ihnen einige Feedbacks zur Verfügung, um die Debatte mit den Teilnehmer*innen zu beleben:

- Wenn es sich um einen Kommentar handelt, der den Wahrheitsgehalt des Beitrags nicht in Frage stellt und außerdem Hass schürt. Haben Sie sich gefragt, ob die bereitgestellten Informationen wahr sind? War die Person, die den Beitrag verfasst hat, aus irgendeinem Grund daran interessiert, falsche Informationen zu verbreiten? Denke daran, dass soziale Medien ein Raum sind, in dem jede Nachricht und “Information” veröffentlicht werden kann, und dass diese oft nicht wahrheitsgetreu sind.
- Wenn es sich um einen Kommentar handelt, der den Wahrheitsgehalt des Beitrags nicht in Frage stellt, aber auch keinen Hass schürt. Auf jeden Fall gehen wir davon aus, dass die Person auf dem Bild arm ist, weil sie ein Migrant ist. Achte auf unsere gesellschaftliche Bildsprache! Wir bringen Migration oft mit Armut in Verbindung.
- Wenn es sich um einen Kommentar handelt, der den Wahrheitsgehalt des Beitrags in Frage

stellt. Herzlichen Glückwunsch! Wir müssen nicht alles, was wir im Internet und in den sozialen Medien finden, selbstverständlich hinnehmen. Kritisches Denken ist unser bester Verbündeter!

- Wenn die Person es vorgezogen hat, keinen Kommentar abzugeben. Manchmal ist es besser, keinen Kommentar zu geben, wenn man weiß, dass er keine Auswirkungen auf die andere Person haben wird. Andere Möglichkeiten sind, den Beitrag anzuprangern (siehe Punkt 7 dieses Toolkits) oder einen aktiven Beitrag zu verfassen, um positive Botschaften, in diesem Fall über Migrant*innen, zu verbreiten (siehe Punkt 5 dieses Toolkits).

Fehlinformationen (Fake News, Infoboxen, Bildmanipulation)

Einige Definitionen aus dem Merriam Webster Wörterbuch:

Desinformation: *absichtlich und oft verdeckt verbreitete Falschinformationen (z. B. durch das Streuen von Gerüchten), um die öffentliche Meinung zu beeinflussen oder die Wahrheit zu verschleiern*

Fehlinformationen: *falsche oder irreführende Informationen*

Wenn wir uns die Definitionen der einzelnen Begriffe ansehen, stellen wir fest, dass eines die Folge der Verbreitung falscher oder manipulierter Informationen ist. In diesem Toolkit werden wir versuchen, Fehlinformationen zu identifizieren.

Eines der größten Probleme, wenn es darum geht, denjenigen eine Stimme zu geben, die keine haben, besteht darin, dass einige Opportunist*innen dies gelegentlich ausnutzen, um bestimmte Diskurse gegen marginalisierte Gruppen zu führen und den Menschen außerhalb dieser Gruppen Angst und Ablehnung zu vermitteln.

Es handelt sich dabei um irreführende Nachrichten, die dank der Unmittelbarkeit der neuen Technologien, der Medien und vor allem der Nutzung des Internets an Bedeutung gewonnen haben. Die Gesellschaft lebt in einer Welt der Informa-

tionsflut, die es sehr schwer macht, echte Informationen von falschen zu unterscheiden.

Die Nutzung sozialer Netzwerke hat denjenigen eine Stimme gegeben, die bisher keine hatten, aber gleichzeitig hat sie die Verbreitung irreführender, falscher oder erfundener Inhalte erleichtert. So entsteht ein Kreislauf, in dem falsche Nachrichten in Sekundenschnelle tausendfach wiederholt werden.

Es gibt viele Formen von **Fake News**. Zum Beispiel::

- Satire oder Parodie: Es ist nicht beabsichtigt, Schaden anzurichten oder zu täuschen.
- Irreführender Inhalt: Dies ist die irreführende Verwendung von Informationen, um jemanden oder etwas zu belasten.
- Betrügerische Inhalte: Dies ist die Art von Informationen, die sich als echte Quellen ausgeben.
- Fabrizierte Inhalte: Neue Inhalte, die überwiegend falsch sind und speziell zur Irreführung und Täuschung entwickelt wurden.
- Falscher Link: Wenn Überschriften, Bilder oder Bildunterschriften den Inhalt nicht bestätigen.
- Falscher Kontext: Wenn echte Inhalte mit falschen Kontextinformationen verbreitet werden.
- Manipulierter Inhalt: Wenn echte Informationen oder Bilder manipuliert werden, um in die Irre zu führen.

Wie bereits erwähnt, erhalten wir im Laufe des Tages eine Vielzahl von Informationen aus verschiedenen Quellen. Deshalb ist es wichtig, dass wir lernen, diese Informationen zu bewerten und zu hinterfragen, ob sie wahr sind oder nur dazu dienen, unsere Aufmerksamkeit zu ergreifen.

Dies führt uns zu dem Begriff: „Infoxikation“. Dieser Begriff wird umgangssprachlich für den ständigen Informationsrausch und die Informationsflut verwendet. Einerseits steht uns eine scheinbar unendliche Menge an Informationen zur Verfügung. Andererseits sind Konsument*innen das Ziel von Tausenden von Nachrichten. Kaum jemand kann angemessen damit umgehen, deshalb vereinfachen wir die Art und Weise, wie wir an neue Informationen herangehen, da auch unsere Aufmerksamkeitsspanne abnimmt. Dies führt un-

ter anderem dazu, dass unser Gehirn die Tonnen an Informationen, die wir im Laufe eines Tages erhalten, verwirft. Dadurch sind wir uns auch der großen Menge an falschen Nachrichten, die wir täglich erhalten, weniger bewusst.

Ein weiteres Beispiel für Fake News oder Desinformation ist die **Manipulation von Bildern**. Fotografien wurden schon immer eingesetzt, um Fakten zu untermauern und den Ereignissen Wahrhaftigkeit zu verleihen. Jetzt, mit der Verbesserung neuer Technologien, ist die Fotografie zu einer der am häufigsten verwendeten Techniken geworden.

Die Fotografie ist allerdings nicht völlig objektiv. Wenn wir ein Foto aus einer bestimmten Perspektive aufnehmen oder uns entscheiden, den Blickwinkel zu ändern, bestimmen wir die Realität, die wir dem Betrachter zeigen wollen. Indem wir diese einfachen Entscheidungen unbewusst treffen, erzählen wir Geschichten als unsere Version der Ereignisse.

Diese selektierten Geschichten durch Fotos können schwerwiegende Folgen für eine Gesellschaft haben, wenn die Fotografie eine manipulierte Wirklichkeit darstellt. Hier ein Beispiel:

Im Jahr 2017 gab es einen Terroranschlag in London. Das Ereignis fand große Beachtung in den Medien. Eine Person machte ein Foto, auf dem eine Frau mit Kopftuch zu sehen ist, während sie belanglos die Straße überquert, auf der sich der Anschlag ereignet hatte. Das Foto wurde auf Twitter gepostet und ging viral.

Die fremdenfeindlichen und rassistischen Kommentare nahmen zu, ohne auch nur zu fragen, ob das Foto aus einem bestimmten Winkel aufgenommen wurde, ob es manipuliert wurde oder ob die Umstände die Anwesenheit der Frau notwendig machten.

Später stellte sich heraus, wie die Situation in Wirklichkeit aussah. Hier finden Sie das besagte Foto, die Kommentare und Fotos, die aus anderen Blickwinkeln aufgenommen wurden.

**[Vorschlag Aktivität 6]:
Bildmanipulation**

Die Aktivität zielt darauf ab, Bildmanipulationen in sozialen Medien zu verstehen und das Bewusstsein dafür zu schärfen, wie wichtig es ist, beim Betrachten eines Bildes vorsichtig zu sein und voreilige Schlüsse zu vermeiden.

*Die Teilnehmer*innen sollen sich das erste Bild in diesem Link ansehen:*

London terror attacks: 'Muslim' woman on phone shamed but not white man | news.com.au – Australia's leading news site

Versuche auf diese Fragen zu antworten:

- Was kannst du auf diesem Foto sehen?
- Was glaubst du, was hier passiert?
- Was denkst du, wenn du dieses Bild siehst?
- Welche Emotion löst dieses Foto bei dir aus?

Sieh dir anschließend die letzten 3 Bilder des Artikels an und versuche, die gleichen Fragen zu beantworten.

Geschulte Menschen sind bereit zu reflektieren. Du kannst die Reflexion mit den folgenden Fragen anleiten:

- Wirken die Fotos auf dich gleich?
- Hast du auf eine andere Weise reagiert?
- Warum wurde das erste Bild veröffentlicht und die anderen nicht? Gab es eine bestimmte Absicht vom dem Verfasser des Tweets?
- Glaubst du, dass er die Absicht hatte, Gefühle und Meinungen zu manipulieren?

Wie man mit diesen Meldungen umgeht

Wenn man über Technologie im Bildungsbereich spricht, stößt man häufig auf die Konzepte der "digital natives" und der "digital immigrants". Die Begriffe wurden 2001 von dem Autor Marc Prensky eingeführt und seither breit diskutiert. Der Grundgedanke ist, dass die jüngere Generation bereits in der Zeit des Technologiebooms geboren wurde, was sie zu "Eingeborenen", sogenannten „Natives“ in dieser Sprache macht. Die älteren Generationen hingegen haben diese Sprache als "Zuwanderer", oder „Immigrants“ erlernt, und selbst wenn sie die Sprache fließend beherrschen,

kann ein gewisser "Akzent" in ihrer Internetnutzung zurückbleiben.

Für weitere Informationen zu dieser Debatte:



VIDEO PBS IDEA CHANNEL ÜBER DIGITAL NATIVES (9'34)
<https://www.YouTube.com/watch?v=9WVKBAqjHiE&t=463s>

Es stimmt, dass es bei der Nutzung des Internets Lücken gibt, die man anerkennen muss, wenn man diese Themen unterrichtet. Der Altersunterschied kann ein Faktor sein, aber manchmal können die Konzepte auch einfach falsch verstanden werden. Die Fähigkeiten, die es uns ermöglichen, soziale Medien zu nutzen, können als Alphabetisierung oder Literarisierung betrachtet werden. Niemand wird mit diesen Fähigkeiten geboren und wir alle erwerben sie durch das Erlernen dieser Fähigkeiten. Es ist wichtig festzuhalten, dass es sich nicht um eine einzige Alphabetisierung handelt, sondern um viele verschiedene. Auch, wenn sie häufig fälschlicherweise als diese verstanden werden.

Unter **Alphabetisierung** versteht man die Fähigkeit zu lesen und zu schreiben.

Digitale Kompetenz: Anwendung des Konzepts auf den digitalen Kontext.
"Digitale Kompetenz ist die Fähigkeit, Informations- und Kommunikationstechnologien zu nutzen, um Informationen zu finden, zu bewerten, zu erstellen und zu kommunizieren, was sowohl kognitive als auch technische Fähigkeiten erfordert"
 (American Library Association's digital-literacy task force).

Die Gesellschaft neigt dazu, sich auf die technischen Fähigkeiten zu konzentrieren, die für den Zugang zur Technologie und deren Nutzung erforderlich sind. Die von Prensky als "Digital Natives" bezeichneten Menschen sind zwar an die Techniken gewöhnt, müssen aber dennoch die kognitiven Fähigkeiten erwerben, die für eine ordnungsgemäße Nutzung der Technik erforderlich sind.

Medienkompetenz oder Informationskompe-

tenz: Dieses Konzept konzentriert sich mehr auf diesen zweiten Aspekt. Es handelt sich um "eine Reihe integrierter Fähigkeiten, die die reflektierte Entdeckung von Informationen, das Verständnis dafür, wie Informationen produziert und bewertet werden, sowie die Nutzung von Informationen zur Schaffung neuen Wissens und zur ethischen Teilnahme an Lerngemeinschaften umfassen" (Association of College & Research Libraries, eine Abteilung der American Library Association).

Wenn wir uns gegen Diskriminierung in den sozialen Medien einsetzen, müssen wir dieses Konzept immer im Hinterkopf behalten.

Wie wir bereits erklärt haben, besteht das Ziel dieses Abschnittes darin, den Teilnehmer*innen zu zeigen, wie sie Fake News erkennen können. Um mit dem Vorschlag des Moduls fortzufahren, werden wir eine Aktivität durchführen, um diese Fake News auf praktische Art und Weise zu erkennen.

[Vorschlag Aktivität 7]: Erkennen von Fake News und Hassreden

Das folgende Video bietet 5 Fragen, die wir uns stellen können, wenn wir uns ein Medium ansehen. Diese Art von Dynamik wird meist mit jüngeren Schüler*innen in formalen Bildungskontexten (meist in der High School) verwendet, insbesondere bei der Analyse von Werbung. Sie kann auch auf erwachsene Schüler*innen übertragen werden, und auch auf das Thema dieses Toolkits, nämlich die Diskussion von Inhalten auf Social Media. Dieser Fragenkatalog kann im Vorfeld gestellt werden. Die Gruppe sieht das als Beispiel verwendete Medium und hat anschließend ein paar Minuten Zeit, um individuell darüber nachzudenken. Danach kann die Gruppe ihre persönlichen Antworten diskutieren und eine gemeinsame Antwort von ihnen festlegen.

Fragen:

- **Wer hat diese Nachricht verfasst?**
- **Welche kreativen Techniken werden eingesetzt, um**

meine Aufmerksamkeit zu erregen?

- Wie könnten andere Menschen diese Botschaft anders verstehen als du?
- Welche Lebensstile, Werte und Standpunkte sind in dieser Botschaft vertreten oder werden ausgelassen?
- Warum wird diese Botschaft verschickt?



Was ist Medienkompetenz? (Erläuterung der 5 Fragen, 3'19)
<https://youtu.be/GlaRw5R6Da4>

Wir schlagen vor, die Dynamik mit verschiedenen Beispielen zu wiederholen. Es kann interessant sein, die unterschiedlichen Antworten auf dieselben Fragen zu sehen, wenn man einen TV-Spot und einen Social-Media-Beitrag eines Unternehmens vergleicht, oder sogar zwischen Beiträgen von verschiedenen Arten von Nutzer*innen auf Social Media (z. B. einer kommerziellen Marke, einer NGO, einer öffentlichen Person, einer Influencer*in und einem*einer normalen Nutzer*in). Die Beispiele können von der Gruppe oder der Lehrkraft ausgewählt werden. Im Folgenden stehen einige Impulse, die zu interessanten Debatten führen können:

1. Coca Cola zu Black Lives Matter (Twitter)
<https://twitter.com/CocaCola/status/1268176865967169537>

Ein gutes Beispiel, um über die soziale Verantwortung von Unternehmen zu sprechen (Corporate Social Responsibility, CSR – Marketingstrategie, in der sich eine Marke für ein soziales Anliegen einsetzt, um ihr Image in der Öffentlichkeit zu verbessern).

- Was ist das Ziel?
- Die Steigerung des Bekanntheitsgrads oder des Markenimages?
- Ist es ethisch vertretbar?

- Nutzt sie die sozialen Bewegungen (z.B.: BLM, FFF) aus oder unterstützt sie diese?

Themen: Soziale Verantwortung der Unternehmen (aka Corporate Social Responsibility, CSR)

2. Nike über Diskriminierung (YouTube) Nike | Gleichberechtigung

Ein weiteres Beispiel für die soziale Verantwortung von Unternehmen in den sozialen Medien.

- Steht die Botschaft im Einklang mit den Praktiken und früheren Botschaften der Unternehmen?
- Ist die Botschaft logisch oder emotional?
- Werden künstlerische Mittel eingesetzt, um Emotionen anzusprechen? (Fotografie, Musik, die gesamte Metaphorik der Botschaft).

Themen: Soziale Verantwortung der Unternehmen, kreative/künstlerische Techniken, emotionale Ansprache

3. Rückblick auf den Tag des Feuers - Greenpeace International (Facebook) <https://tinyurl.com/yxkchaab>

- Ist das auch die soziale Verantwortung der Unternehmen?
- Wie präsentieren sie die Daten?
- Ist die Botschaft leicht zu verstehen?
- Ist die Botschaft anziehend?

Themen: Verbreitung, NGO-Kommunikation, Infografiken

4. Ich liebe den blauen Himmel nicht mehr (Twitter)

Michelle Obama hat auf ihrem Twitter-Account ein Bild mit ihrer Familie zum Geburtstag ihres Mannes gepostet, mit der Bildunterschrift "Happy birthday to my favorite guy. Auf all die guten Tage, den blauen Himmel und die neuen Abenteuer, die noch kommen werden" (Original: "Happy birthday to my favorite guy. Here's to all the good days, blue skies, and new adventures to come"). Viele regelmäßige Twitter-Nutzer*innen antwor-

teten auf diesen Tweet mit dem Zitat eines pakistanischen Kindes, das unter den Drohnenangriffen der Obama-Regierung zu leiden hatte: "I no longer love blue skies. In fact, I now prefer grey skies. The drones do not fly when the skies are grey."

Antwort-Tweet: <https://twitter.com/marxistmaryan/status/1290719883613921280>

- Was war die Absicht des ursprünglichen Tweets?
- Geht es dabei um das öffentliche Image oder um den persönlichen Gebrauch?
- Was ist die Absicht des Antwort-Tweets?
- Müssen Sie sich als Person des öffentlichen Lebens daran gewöhnen, im Internet kritisiert zu werden?
- Und wenn Sie ein*e gewöhnliche*r Nutzer*in sind?

Themen: Öffentlich und privat, negative Kritik an Social Media

5. Sonnenbrille von Dulceida (Instagram) Dulceida is a Spanish influencer (someone whose main economic income comes from her Social Media image and activity). In 2018, during a trip through Africa, she posted stories like the following one:

<https://tinyurl.com/yycj2br8>

- Geht es darum, das Bewusstsein für etwas zu schärfen?
- Welches Bild vermittelt sie von dem Kontinent?
- Ist ihre Beziehung horizontal?
- Arbeitet sie an ihrem eigenen Image oder ist es nur ein normales Urlaubsfoto?
- Darf man ein Bild von einem Minderjährigen ins Internet stellen?

Themen: Einflussnehmer*innen, Vertretung von Minderheiten, white savior complex

Schließlich dürfen wir nicht vergessen, dass es neben dem Altersgefälle auch ein Zugangsgefälle gibt, das mit den sozioökonomischen Ungleichheiten zwischen den Gebieten oder zwischen den Menschen in demselben Gebiet zusammenhängt.

Insbesondere in pädagogischen Prozessen dürfen wir nicht davon ausgehen, dass jede*r den gleichen Zugang zu den Werkzeugen oder Ressourcen der Medienkompetenz hat. Um eine Ausgrenzung zu vermeiden, sollten die Lehrer*innen den Zugang ermöglichen oder die verfügbaren öffentlichen Ressourcen erklären.

[Vorschlag Aktivität 8]:

Erinnern Sie sich an irgendwelche Kampagnen?

Diese Übung hilft uns dabei, zu erkennen, was Infoxikation, Desinformation und Fake News sind und wie sehr wir dem permanenten Informationsempfang ausgesetzt sind. Im Anschluss erkennen wir diese Phänomene nicht nur klarer, sondern verstehen auch, welche Elemente das menschliche Gehirn in Betracht zieht. Dies wird uns helfen zu bestimmen, welche Elemente wir in unserer zukünftigen Kampagne verwenden werden.

Jede*r Teilnehmer*in sollte einzeln auf einem leeren Blatt Papier Werbungen aufschreiben, die er*sie heute gesehen hat. Wenn sie fertig sind, sollten sie mit ihren Mitschülern darüber diskutieren, woran sie sich erinnern und warum sie glauben, dass sie sich ausgerechnet an diese Werbung oder Idee erinnern und nicht an eine andere.

Dann werden sie in der Gruppe darüber diskutieren:

- Wie hoch ist die Durchschnittszahl?
- Welche verschiedenen Kanäle können sie identifizieren? (Plakatwände, Radiospots, Fernsehen, Pop-ups, YouTube-Werbung, Zeitungen, Flugblätter auf der Straße, Sponsoren, Sportgeräte)

Beispiel für einen Rausch:



Werbung in unseren Träumen - Futurama futurama Advertisements in dreams.

- Gibt es eine Anzeige, in der mehr als eine Person erwähnt wird? Wenn ja, was sind die Merkmale dieser Personen?
- Warum denken Sie, dass Sie sich an die erinnern, an die Sie sich erinnern? Erstellen Sie in der Gruppe eine Liste der folgenden Elemente

Es ist wichtig, darauf hinzuweisen, dass sich Infocipation nicht ausschließlich auf Werbung bezieht, sondern auf die Gesamtmenge an Informationen, die wir täglich erhalten. Auf jeden Fall bestimmt dieser Kontext die Art und Weise, wie wir Social Media angehen müssen. Je einfacher und je attraktiver die Botschaften sind, desto besser.

Dieser Gedanke ist in den digitalen Medien exponentiell wichtiger geworden. Wir lesen vielleicht

nicht weiter als bis zur Überschrift, vor allem, wenn wir von so vielen Informationen überreizt sind. Aber im Falle von Social Media kann diese Kopfzeile auch grafische Elemente enthalten, die unsere Aufmerksamkeit erregen und uns helfen, Informationen leichter zu verarbeiten. Es gibt hierfür viele Möglichkeiten: Emojis, Bilder, GIFs, Videos, Infografiken, usw. wir werden uns im nächsten Kapitel näher damit befassen.

05 KREATIVITÄT

GEGEN DISKRIMINIERUNG UND RASSISMUS

Ziel des Kapitels: sich der aktiven Rolle bewusstwerden, die wir in den sozialen Medien spielen, um auf kreative Weise gegen Diskriminierung und Rassismus anzukämpfen

Erwartete Lernergebnisse: den Unterschied zwischen einem Gegennarrativ und einer alternativen Erzählung verstehen; Verständnis und Umgang mit verschiedenen kreativen Werkzeugen und Techniken erlernen, um Diskriminierung, Rassismus und Hassreden in sozialen Medien aufgeklärt zu begegnen

Nachdem wir alle vorhandenen Instrumente, ihre Verwendung und ihre Merkmale kennen gelernt haben, ist es nun an der Zeit, sie in die Praxis umzusetzen, um eine einzigartige Botschaft zur Bekämpfung von Diskriminierung und Rassismus zu schaffen und zu verbreiten.

In diesem Teil der Fortbildung werden wir uns verschiedene Techniken ansehen, um bestimmte Diskurse zu entschärfen und den Botschaften, die wir der Welt mitteilen wollen, mehr Kraft zu verleihen.

Wir werden jede der in der Kommunikation verwendeten Techniken erläutern und später erklären, wie man bestimmte Ressourcen und Werkzeuge zur Durchführung dieser Techniken einsetzt.

Gegennarrative und alternative Narrative als Mittel gegen Diskriminierung

Gegennarrative oder alternative Erzählungen gehören zu den am häufigsten verwendeten Techniken zur Bekämpfung der täglich verbreiteten Hassreden auf Social Media.

Gegennarrative werden als Reaktion auf eine Hass-Erzählung eingesetzt. Es wird ein Gegenargument und eine Gegenposition zu einer bestimmten Stimmung konstruiert. Ihre Zielgruppe sind die Menschen, welche mit eben dieser Botschaft

sympathisieren, gegen die sich die Gegenerzählung richtet.

Ein Beispiel ist der Fall einer Kampagne in Spanien. Um mehr Stimmen zu erhalten, führte eine politische Gruppierung eine Kampagne durch. In dieser wurde der Geldbetrag, den jede*r unbegleitete Minderjährige erhält, mit dem Geldbetrag verglichen, den ein*e Rentner*in empfängt. Die Daten wurden manipuliert und das Bild dieser Minderjährigen wurde kriminalisiert. So konnte sich die Botschaft schnell verbreiten. Die Gegendarstellung konzentrierte sich auf eine gegenteilige Botschaft: "Wir sind gekommen, um mitzumachen und zu arbeiten".

Die Daten waren falsch, aber es gelang ihnen, schnell die Runde zu machen. Auf dem zweiten Bild siehst du die Gegendarstellung, die von anderen politischen Gruppen erstellt wurde, um der Kampagne die Wahrhaftigkeit zu nehmen und die Realität zu erklären.





Alternative Narrative hingegen sind neue Narrative, die eine alternative Botschaft der Gesellschaft auf der Grundlage von Interkulturalität und Menschenrechten verbreiten und sich an die allgemeine Gesellschaft richten. Ein Beispiel dafür wäre eine soziale Kampagne zur Sensibilisierung für das Thema Rassismus oder ein Dokumentarfilm über Migration.

In den sozialen Medien können Gegenarrative und alternative Erzählungen viele Formen und Strategien annehmen: vom Hinterlassen eines Kommentars oder eines Tweets über das Teilen von Nachrichten, das Anprangern von Hassreden bis hin zu Kampagnen und ähnlichem. Immer mit kritischem Denken, ohne zu urteilen, zu beleidigen oder den Respekt zu verlieren.

Eine der gebräuchlichsten Techniken zur Schaffung alternativer Erzählungen ist die Schaffung

von Figuren, Helden oder Geschichten. Das Erzählen von Geschichten ist ein weit verbreitetes Mittel, um etwas Kompliziertes begreiflich zu machen, da Daten durch Geschichten vermenslicht werden. Auf diese Weise wissen wir nicht nur, wie wir die Realität besser erklären können, sondern kommen auch dem*der Empfänger*in näher.

Beispiele:

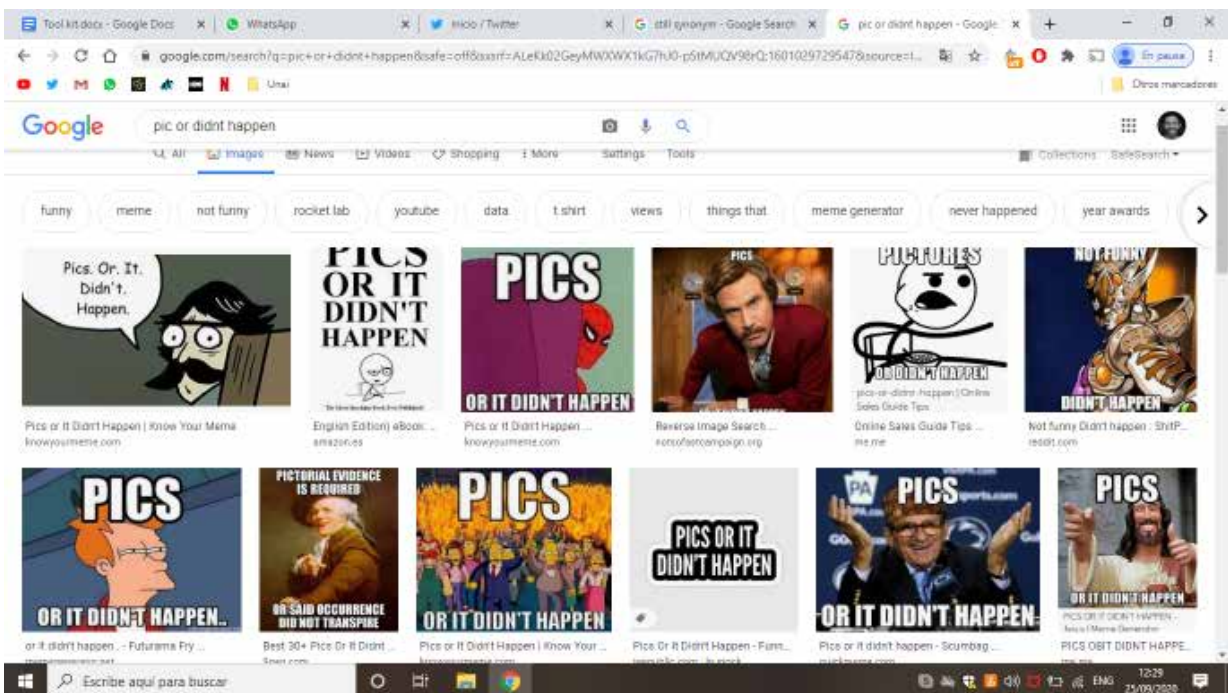
'Yo no soy un virus': la campaña contra los prejuicios sobre los ciudadanos chinos y el coronavirus „Ich bin kein Virus“: Die Kampagne gegen Vorurteile gegenüber chinesischen Bürger*innen und dem Coronavirus

TV 2 | All That We Share- Anti-Diskriminierungskampagne, dass wir alle unterschiedlich sind

Abdullah-X: 'Road to Realisation' Teil - 1 Islamophobie - Gegenbeispiele mit Karikaturen

Mirá más allá de la frontera - Amnesty International

Saydnaya-Gefängnis: Menschenschlachthaus - Amnesty International



Werkzeuge zur Schaffung von Gegennarrativen und alternativer Erzählungen

Wir haben die gebräuchlichsten Techniken zum Abbau von Hassreden, sowie rassistischen und diskriminierenden Äußerungen kennengelernt. Jetzt müssen wir sehen, wie oder mit welchen Elementen wir diese ergänzen können, um sie attraktiver zu machen und die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit zu erregen.

Zu diesem Zweck werden wir sehen, wie man GIFs, Memes, Boomerangs und andere Techniken erstellt, die uns helfen, Informationen auf eine visuelle und attraktive Weise zu gestalten.

Standbilder

Fangen wir bei den Grundlagen an. Auch wenn sich die Technologie in erstaunliche Bereiche entwickelt, sind Bilder immer noch das Hauptelement des Webs. Es gibt eine umgangssprachliche Redewendung im Netz, die besagt "Pic, or it didn't happen", welche die Bedeutung von Bildern perfekt zusammenfasst.

Auch wenn dies im Internet als üblicher Scherz verwendet wird, ist es unglaublich zutreffend. Täglich werden in den Redaktionen (vor allem in denen der Printmedien und TV) Themen oder Nachrichten verworfen, weil es nicht genügend Bilder gibt, um sie zu behandeln. Auch wenn unser Ziel nicht die Berichterstattung in den Medien ist, funktioniert es bei Internet- und Social Media-Nutzer*innen unbewusst auf die gleiche Art und Weise. Sie schenken unseren Aussagen möglicherweise keine Aufmerksamkeit, wenn sie keine Bilder dazu erhalten.

Damit das Publikum unseren Veröffentlichungen also Aufmerksamkeit zuteilwerden lässt, ist es sehr wichtig, dass diese Beiträge Bilder, GIFs oder Animationen enthalten. Aus diesem Grund ist es von Bedeutung, dass wir uns die Zeit nehmen, Fotos von unseren Treffen und Versammlungen zu machen, damit wir sie später mit den Informa-

tionen, die wir hervorheben wollen, teilen können. Je weniger statisch und je fantasievoller die Fotos sind, desto mehr Zuschauer werden sie anziehen. Deshalb werden wir versuchen, so kreativ wie möglich zu sein, um die Aufmerksamkeit unseres Publikums zu erregen und es bis zum Ende zu halten.

Nur was ist mit den Situationen, in denen wir überhaupt keine Bilder haben? Es existieren kostenlose Datenbanken mit Copyleft-Bildern, die sehr hilfreich sein können, um Beiträge zu illustrieren, zum Beispiel unsplash.com.

Die Verwendung dieser Art von Bilddatenbanken erfordert Übung im abstrakten Denken darüber, welche Art von Schlüsselwörtern wir verwenden sollten. Anfangs finden wir vielleicht nichts, weil unsere Sichtweise zu eng ist. Mit zunehmender Übung wird es einfacher passende Illustrationen zu entdecken. In NRO-Projekten ist es zum Beispiel üblich, allgemeine Ideen wie Zusammenarbeit oder Beteiligung zu bearbeiten, die mit symbolischen Bildern wie zwei interagierenden Händen illustriert werden können.

[Vorschlag Aktivität 9]: Bilderstellung

*Im Folgenden findest du eine Reihe von Situationen, die du mit "Unsplash" illustrieren sollst. Die Teilnehmer*innen teilen sich in Gruppen auf und haben 10-15 Minuten Zeit, um einzeln nach Bildern zu suchen. Anschließend kommen sie in der Kleingruppe zusammen und zeigen, welche Bilder sie für welche Situation ausgewählt haben. Nachdem alle Bilder verglichen wurden, entscheiden sie, welches am effektivsten ist.*

- Ein Bild für das Plakat eines Vortrags, der an der Universität zum Thema Migration gehalten wird
- Illustriere die Aktivitäten, mit denen du für kooperative Spiele für Kinder in deiner Nachbarschaft wirbst.
- Du benötigst drei verschiedene Bilder für eine Kampagne auf Instagram, um das Bewusstsein für Rassismus zu schärfen. Zwischen den Bildern sollte ein Zusammenhang oder ästhetische Kohärenz bestehen. Du kannst drei verschiedene Bilder verwenden und die gleiche

Handhabung anwenden, z. B. "Alle Bilder werden in Sepia mit einem weißen Streifen sein", oder Bilder mit einem thematischen Zusammenhang, wie Ausschnitte (Zoom-Ins) desselben Bildes arbeiten. Dir steht jede Wahl offen.

- Du sollst das Video eines Seminars über Hashtags hochladen und benötigst ein Vorschaubild (das Cover) für das Video.
- Du sollst eine bevorstehende Demonstration zum Weltflüchtlingstag illustrieren.

Es ist nicht zwingend erforderlich, Unsplash zu verwenden, du kannst auch andere Websites nutzen, aber bedenke Folgendes:

- die Qualität der Bilder. Ein Bild in der Größe 120x240 ist nicht sehr nützlich. Versuche stattdessen, Bilder von hoher Qualität zu bekommen.
- Es braucht die Möglichkeit, sie frei zu verwenden. Du bist vielleicht an Google Images gewöhnt, aber viele Bilder sind urheberrechtlich geschützt. Alle Bilder müssen Copy-left Lizenzen besitzen.

Wenn wir von Standbildern sprechen (also von Bildern, die sich nicht bewegen), dann meinen wir nicht ausschließlich Standardbilder. Hier sind einige andere Standbilder, die für unsere Strategie wichtig sein können:

Illustrationen: Normale Bilder sind auf die Realität beschränkt, solange sie nicht künstlich verändert werden. Illustrationen können stattdessen ein leistungsfähiges Werkzeug sein, um visuelle Metaphern zu erklären, die für die Erklärung komplexer Konzepte attraktiver sind.

Ein Beispiel dafür ist hier zu finden. Der Künstler Juan Aizpitarte wurde gebeten, einen kreativen Weg zu finden, um die Kampagne von Amnesty International für den Fall von Hakamada Iwao, einem Gefangenen, der in einem unfairen Prozess in Japan zur Todesstrafe verurteilt wurde, zum Ausdruck zu bringen.

https://www.es.amnesty.org/arte/sansebastian/aizpitarte_hakamada.htm

Das war die Hauptidee hinter der Kampagne "Art Speaks Louder Than Words" von Anna Goodson, einer wichtigen Illustrationsagentur. Verschiedene Künstler*innen protestierten mit ihren Werken gegen die staatlich geförderte Homophobie in Russland.

<https://annagoodson.wordpress.com/2013/11/27/art-speaks-louder-than-words/>

Nimm dir ein paar Minuten Zeit, um die gesamte Galerie der Agentur von Anna Goodson zu durchstöbern (dort sind verschiedene Künstler*innen zu finden: <https://www.agoodson.com/illustration/>), aber denke daran, immer um Erlaubnis zu fragen, wenn du Bilder verwenden willst. Gib bei jeder Veröffentlichung den*die Urheber*in des Fotos an. Sollte für deine Kampagne ein Budget zur Verfügung stehen, frage dich, ob eine individuelle Illustration nützlicher sein könnte. Ziehe in Erwägung, eine*n Künstler*in zu bitten, eine Illustration zu deiner Idee zu entwerfen. Dahinter steckt eine Menge Arbeit, also nimm es nicht als selbstverständlich.

Hier siehst du die Arbeiten eines anderen Illustrators, des baskischen Künstlers Gorka Olmo: <https://gorkaolmodotcom.wordpress.com/>

Infografiken: Die meisten Social-Media-Kampagnen neigen zu einer emotionalen Herangehensweise an Themen, um Eindruck zu schinden. Das ist auch richtig so, nur manchmal wollen wir auch einen logischen Ansatz für Fakten, verwenden. Bei der Verwendung von Daten werden große Zahlen möglicherweise nicht verstanden, wenn sie nicht richtig kontextualisiert werden. Die Bedeutung dahinter kann verloren gehen, wenn Informationen in Textform oder numerisch angegeben werden. Für diese Fälle sind Infografiken genau das Richtige.

Hier ist ein Beispiel für verschiedene Arten von Grafiken zu einem einzigen Thema: <https://www.shantisparrow.com/greenpeace-infographics>

Dieses Tool kann nicht nur zur Visualisierung von numerischen Daten verwendet werden, wie die

typische Kuchengrafik. Hier ist ein weiteres Beispiel, ebenfalls von Greenpeace, aber in diesem Fall, um eine Idee zu erklären:

<https://www.greenpeace.org/canada/en/story/23761/infographic-what-is-the-green-new-deal/>

Du kannst einfache Grafiken mit den in Office enthaltenen Programmen oder ähnlichen Alternativen (OpenOffice, Apache...) erstellen. Es gibt auch Websites wie Canva, auf denen du visuell ansprechendere Elemente kreieren kannst.

[Vorschlag Aktivität 10]: Kennenlernen von Canva

Um den Umgang mit Canva zu üben, gibt es hier eine kleine Aufgabe.

*Die Teilnehmer*innen müssen individuell ein Thema aus der Pew Research aus dem Abschnitt Diskriminierung und Vorurteile heraussuchen. Da sie in einer Social Media-Kampagne zu diesem Thema verwendet werden sollen, müssen sie drei verschiedene Grafiken mit Canva erstellen. Es darf sich nicht um dieselbe Art von Grafik handeln.*

Anschließend zeigen sie ihre Grafiken dem Rest der Gruppe und besprechen, wie sie diese bei der Beantwortung der folgenden Fragen in Social Media einsetzen werden:

1. Wer hat diese Nachricht verfasst?
2. Welche kreativen Techniken werden eingesetzt, um meine Aufmerksamkeit zu erregen?
3. Wie könnten andere Menschen diese Botschaft anders verstehen als ich?
4. Welche Lebensstile, Werte und Standpunkte sind in dieser Botschaft vertreten oder werden ausgelassen?
5. Warum wird diese Nachricht verschickt?

MEMES:

Es entsteht eine Dissonanz, wenn eine Marke, eine politische Partei, eine NGO oder eine Person des öffentlichen Lebens versucht, ein Meme mit zu erzeugen. Das ist möglich, aber es muss der Sprache, den Codes und der selbstreferentiellen Logik des allgemeinen Gebrauchs im Netz folgen.

Wenn dies nicht der Fall ist, kommt es zur Dissonanz, wenn der*die Nutzer*in die Nachricht als etwas Künstliches wahrnimmt, als etwas, das vorgibt, etwas Anderes zu sein. Tatsächlich gibt es ein bekanntes Meme, um dieses Gefühl auszudrücken, nämlich das, in dem Mr. Burns von den Simpsons vorgibt, jung und cool zu sein:



Anhand dieses Beispiels können wir den selbstreferenziellen Aspekt eines Memes erklären. Irgendwann war jemand der*die Erste, der*die dieses Gefühl der Unbeholfenheit mit diesem Bild zum Ausdruck brachte. Das Bild war leicht verständlich, verweist auf ein externes Medium, hat aber in dem Kontext, in dem es verwendet wird, eine andere Bedeutung. Es könnte mit einem Text versehen werden, aber in diesem Fall ist das nicht notwendig. Anschließend kann es als Antwort auf die Fälle verwendet werden, in denen ein Unternehmen oder eine Organisation keinen Erfolg hat, wenn es versucht, jung oder cool zu klingen. Irgendwann ist es nicht mehr nötig, das ursprüngliche Element (die Simpsons) zu kennen, da die Leute die Bedeutung des Verweises ausschließlich aufgrund seiner Verwendung im Internet verstehen können.

Hier ist eine kurze Geschichte der modernen Memes:

<https://youtu.be/hJLalZYgdo>

Wir können feststellen, dass sich die Trends und die verwendeten Elemente verändert haben, aber die meisten folgen den gleichen Regeln:

Sie sind lustig oder sarkastisch.

Sie sind ein anschauliches Mittel, um eine gemeinsame, mehr oder weniger universelle Reaktion oder Idee auszudrücken.

Sie sind an andere Situationen anpassbar (entweder das eigentliche Meme oder die Struktur). Sie erhalten durch die Internetnutzung und den Kontext eine Bedeutung, die manchmal völlig losgelöst von der Bedeutung des Bildes in dem ursprünglichen Medium ist.

Buzzfeed hostet eine Reihe von Videos mit dem Titel "I accidentally became a meme" (deutsch: Ich bin aus Versehen ein Meme geworden), die für jemanden interessant sein können, der mit dem gängigen Internet-Humor nicht vertraut ist:

<https://youtu.be/rbyXWZVx5Hc>

[Vorschlag Aktivität 11]: Schrödinger's Meme

Ein gängiges Format für Memes ist es, allgemeine Argumente, die man in der Gesellschaft hört, aufzugreifen und ihre Absurdität zu beweisen. Das geht vor allem dann sehr gut, wenn sie auf Vorurteilen und Diskriminierung beruhen. Die Hauptidee besteht darin, zwei gängige Aussagen aufzugreifen, die sich gegenseitig widersprechen, zum Beispiel:

- Zuwander*innen sind faul und wollen nur Sozialhilfe in Anspruch nehmen
- Einwanderer*innen sind gefährlich, weil sie einem den Arbeitsplatz wegnehmen.

Beide Aussagen können nicht gleichzeitig stattfinden, deshalb nennt man sie Schrödinger's Aussagen, in Anlehnung an die berühmte Katze, die gleichzeitig tot und lebendig ist.



Basierend auf dieser Idee, ist dies ein ähnlich leeres Format. Manchmal steht eine Figur für eine Person oder ein Unternehmen (das kritisiert wird)

und stellt zwei widersprüchliche Optionen dar. Zum Beispiel könnte ein großer Supermarktkonzern diese Figur sein, und die Optionen könnten lauten: "So tun, als ob man sich um Umweltfragen kümmert." und "Weiter Geld sparen, indem man Plastikmaterialien verwendet". Wie würdest du dieses leere Meme verwenden? Fülle es aus und teile es mit der Gruppe.

Bewegte Bilder:

GIFs: Das Format .gif ist ein Grafikformat, das wegen seines Komprimierungssystems häufig verwendet wird, aber vor allem für seine Fähigkeit bekannt ist, animierte Loops ohne Ton wiederzugeben. Es war eines der ersten Merkmale des Web 1.0, aber es hat sich zu einem Schlüsselement der digitalen Kommunikation entwickelt. Die meisten sozialen Netzwerke (Facebook, Twitter...) und Kommunikationsplattformen (WhatsApp, iMessage, Telegram...) bieten die Möglichkeit, animierte GIFs zu verwenden. Die Tendenz geht dahin, GIF-Optionen in die Tastaturen von Smartphones zu integrieren, so wie wir Emojis oder Sticker verwenden können.

[Vorschlag Aktivität 12]: Lesen über die Bedeutung von GIFs

Um mehr über die Bedeutung von GIFs in der digitalen Kommunikation zu erfahren, findest du hier einige Leseempfehlungen.

Die steigende Popularität von GIFs in der digitalen Kultur, von Richard Yao

<https://medium.com/ipg-media-lab/the-enduring-popularity-of-gifs-in-digital-culture-54763d7754aa>

Hinweis: Die Übernahme von Tenor durch Google steht nicht im Mittelpunkt dieser Aktivität.

Fragen zur Diskussion in der Gruppe nach dem individuellen Lesen der Lektüre.

- Warum sind GIFs so beliebt?
- Wofür werden sie hauptsächlich verwendet?
- Was sind die Vorteile von GIFs im Vergleich zu anderen Formaten?
- Was ist der Zusammenhang zwischen GIFs und Memes?

- *Wir haben den Effekt des "jungen Mr. Burns" gesehen, als wir über Memes sprachen. Welche Ideen nimmst du aus diesem Text mit? Was sind die Vorschläge für Marken*?*

Hinweis: Der Text richtet sich an kommerzielle Marken, aber wir können ihn auch für NGOs oder andere Organisationen verwenden, die Social Media nutzen.

Steht nicht in direktem Zusammenhang mit dem Text:

- *Kann ein GIF beleidigend sein? Denke an Beispiele*
- *Überlegen wir, ob ein GIF für Vorurteile oder diskriminierende Haltungen steht, bevor wir es verwenden?*
- *Kann es gegen Diskriminierung eingesetzt werden?*

GIFs werden als eine Abfolge verschiedener Standbilder erstellt (das ist auch die Grundlage für Videos). Daher können wir zwei verschiedene Ansätze wählen, wenn wir ein GIF erstellen wollen.

Auf der Grundlage von Standbildern

Wir können verschiedene Bilder auswählen und daraus ein animiertes GIF erstellen.

Welche Art von Bildern?

A) Bewegungsstopp

Stop-Motion ist eine Technik, bei der Objekte (oder Personen) manipuliert werden, um den Eindruck von Bewegung zu erzeugen, indem verschiedene Standbilder aufgenommen und zusammengefügt werden.

Sieh dir dieses Beispiel an: https://youtu.be/2_HXUhShhmY

Dieses Video wurde ausschließlich mit Standbildern und nicht mit Videoaufnahmen erstellt. Wir können denselben Effekt auch in einem GIF erzeugen.

Bei einigen Smartphones kannst du mehrere Bilder aus deiner Galerie auswählen und eine Option finden, mit der du ein GIF auf Basis dieser Bilder erstellen kannst. Wenn du diese Option

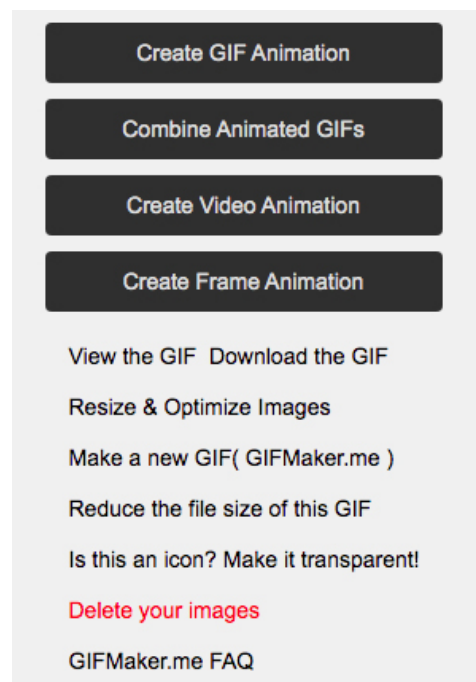
nicht findest oder es auf einem Computer machen willst, kannst du das Gleiche auf dieser Website tun: gifmaker.me

Dies ist ein Beispiel für ein GIF, das auf diese Weise erstellt wurde. 16 verschiedene Bilder wurden aufgenommen und im GIFMaker hochgeladen, um dieses GIF zu erstellen.

Nachdem wir sie in die richtige Reihenfolge gebracht haben (durch Ziehen der Bilder), wählen wir in der Systemsteuerung die gewünschte Geschwindigkeit und Größe aus, klicken auf GIF-Animation erstellen und können dann das GIF entweder ansehen oder herunterladen.

Wir können dabei kreativ sein. Es ist möglich Objekte (Spielzeug, Büromaterial, etc.), zu fotografieren und zu animieren. Wir können verschiedene Elemente auf ein leeres Blatt zeichnen und daraus eine Animation erstellen. Es geht auch, dass wir zwei verschiedene Poster zum selben Thema verwenden und daraus ein GIF machen... die Möglichkeiten sind endlos.

Hier hast du ein typisches Beispiel. Lass uns fliegen!





[Vorschlag Aktivität 13]: Lass uns fliegen!

Eine Person muss an einem Anfangspunkt stehen. Mach ein Foto, während die Person aus dieser Position hochspringt.

Dann macht die Person einen Schritt zur Seite und springt wieder.

Mach ein weiteres Foto, in dem die Person gerade in der Luft ist.

Wenn du den diesen letzten Vorgang wiederholst, hast du genug Bilder, um den Eindruck zu erwecken, dass die Person fliegt.

Sobald du alle Bilder hast, lade sie auf GIFMaker hoch und erstelle ein GIF.

Hinweis: Wenn du Probleme hast, jemanden in der Luft zu erwischen, kannst du das Gleiche tun, ohne zu springen. Mache einfach Fotos von jemandem, der an einem bestimmten Ort stillsteht, und dann die restlichen Bilder an verschiedenen Orten. Dadurch wird die Illusion erzeugt, dass sich die Person auf magische Weise bewegt.

Sei phantasievoll! Fällt dir ein ähnlicher Effekt ein, den du mit einem GIF nachstellen kannst?

B) Animierte Texte (durch Verwendung von Giphy)

Control Panel:

Canvas size:

%: x px

Animation speed:

milliseconds

Repeat times(0 = infinite loop):

times

Music URL(optional, YouTube only):

(begin time in seconds)

Vielleicht wollen wir auch nur einen normalen Text erstellen, ihn aber ansprechender gestalten. In diesem Fall bieten Websites wie Giphy einfache Lösungen zur Erstellung von GIFs.

Wir müssen nur ein Basisbild hochladen und können einen Text hinzufügen. Alles können wir animieren, Aufkleber hinzufügen, darauf zeichnen, usw.



Probiere die verschiedenen Optionen aus, die Giphy bietet.

C) Zwei Standbilder verwenden, um einen dynamischen Effekt zu erzeugen

Wenn du zwei Versionen desselben Plakats hast, kannst du sie zu einem GIF kombinieren und es dynamischer gestalten. Sieh dir zum Beispiel dieses GIF an, das SOS Racismo verwendet hat, um deren Mentoring-Programme auf Twitter und WhatsApp zu bewerben.

<https://twitter.com/i/status/1305452311486050304>

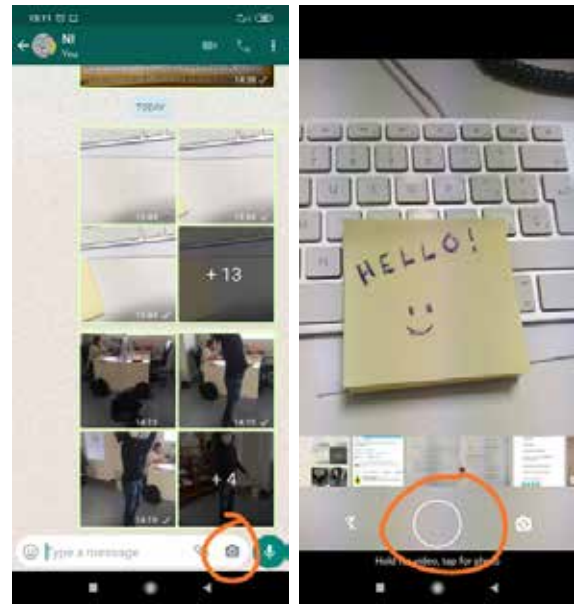
Basierend auf einem Video

Du kannst den gleichen Prozess wie zuvor beschrieben durchführen, aber in diesem Fall mit einem Video. Sowohl Giphy als auch GIFMaker akzeptieren Videos, um GIFs zu erzeugen. Anstatt Bilder hochzuladen, kannst du auch ein Video oder die URL eines Videos im Internet hochladen.

Es gibt jedoch auch einfachere Wege GIFs auf unserem Handy zu gestalten

A) Auf WhatsApp:

1. Wir gehen zu einem WhatsApp-Chat und öffnen die Kamera
2. Wir haben die Aufnahmetaste gedrückt, um ein kurzes Video zu drehen
3. Wir wählen die GIF-Option
4. Und schon ist es fertig! Wir können den Abschnitt des Videos, den wir in der oberen Leiste haben möchten, anpassen und einen Text oder einige Sticker hinzufügen. (Wenn das Video zu lang ist, musst du ein kürzeres Fragment wählen, um das GIF zu erzeugen)



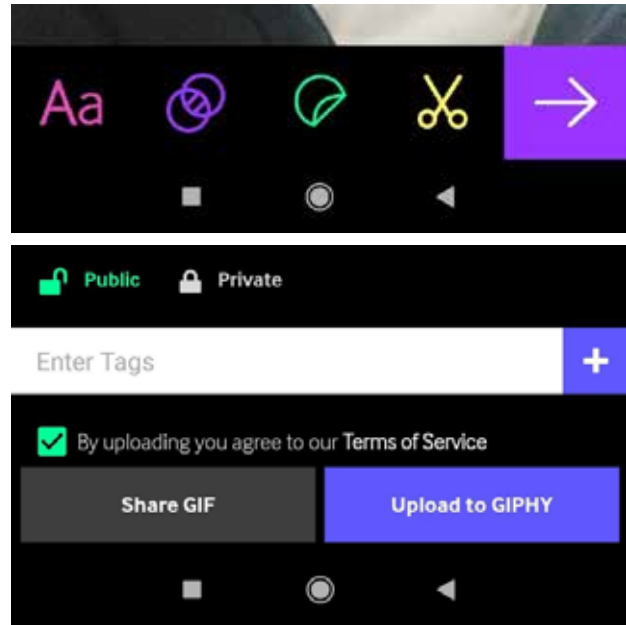
Dies ist der schnellste Weg, wenn du das GIF direkt auf WhatsApp verwenden möchtest, und es erlaubt dir, es auf anderen Plattformen zu teilen. Technisch gesehen wird es jedoch als Videodatei gespeichert, und je nachdem, wo du es verwenden möchtest, kann dies zu Problemen führen.

B.) Auf Giphy:

Mit der Giphy-App kannst du auch direkt auf der App aufnehmen und als GIF speichern. Das ist besonders nützlich, weil du es in deinem Giphy-Konto speichern (es ist kostenlos) und dann auf dem Computer darauf zugreifen kannst. Die Schritte sind fast die gleichen:

1. Klicke auf „Create“

2. Halte die Aufnahmetaste gedrückt
3. Du kannst mit der unteren Leiste Text, Sticker oder andere Elemente hinzufügen
4. Klicke anschließend auf den lila Pfeil
5. Du kannst es entweder öffentlich oder privat auf Giphy hochladen und auf deinem Computer darauf zugreifen, indem du dich anmeldest.



Nach dem Speichern hast du verschiedene Möglichkeiten.

- Du kannst den Link zum GIF erhalten
- Du kannst das GIF herunterladen
- Du kannst einen Einbettungscode erhalten (dies ist ein HTML-Code, den du kopieren kannst)

C). Schleifen mit Boomerang erstellen

Boomerang ist eine zu Instagram gehörende App, mit der wir animierte Schleifen erstellen können. Die App nimmt kurze Videos auf, ändert die Geschwindigkeit der Animation und erzeugt einen dynamischen Effekt, indem sie das Video vorwärts und rückwärts abspielt. Sie ist dafür gedacht, direkt auf Instagram Stories verwendet zu werden. Wenn du auf die Schaltfläche "Teilen" klickst, kannst du auch durch andere Social Media Plattformen nutzen. Wenn du den Boomerang speicherst, wird er als kurzes Video (5 Sekunden) gespeichert, und mit den oben genannten Websites (z. B. Gifmaker.me) kannst du ein GIF auf der Grundlage dieses Videos erstellen. Wähle "Video to GIF" aus, lade das gespeicherte Boomerang hoch und erstelle das GIF indem du auf "Convert now" klickst. Danach kannst du es herunterladen, indem du auf "Download" klickst.



[Vorschlag Aktivität 14]: Animierte Einladung

Wir haben verschiedene Möglichkeiten zur Erstellung von GIFs gelernt. Lasst uns das Gelernte in die Praxis umsetzen. Wenn der Workshop offline stattfindet, bilden wir Dreier-Gruppen für diese Aufgabe. Wenn der Workshop online stattfindet, kann er auch einzeln durchgeführt werden.

*Eine NGO, die sich gegen Diskriminierung einsetzt, bittet dich um Hilfe bei einer ihrer Aktivitäten. Du hast ein gemeinsames Mittagessen mit Geflüchteten organisiert, die in deiner Stadt leben. Jede*r von ihnen wird Essen aus dem Heimatland mitbringen. Die NGO möchte die Veranstaltung auf ihrem Social-Media-Kanal ankündigen und die Menschen vor Ort dazu einladen, zu dem Mittagessen zu kommen.*

Erstelle drei verschiedene GIFs mit den Werkzeugen, die du gelernt hast. Fühle dich frei zu erkunden und zu erstellen, wie du möchtest und versuche verschiedene Optionen einzusetzen.

*Sobald die GIFs erstellt sind, wird sie jede Gruppe mit den anderen Teilnehmer*innen teilen und den Prozess dahinter erklären.*

Videos:

YouTube wurde 2005 gegründet und 2006 von Google aufgekauft. Seitdem hat sich die Präsenz von YouTube im gesamten Internet verbreitet. Wir werden nicht näher auf das Thema Video eingehen, da es ein spezielles Toolkit für Participatory Video gibt, aber lass uns einen Moment über die Bedeutung des Videos als Teil der digitalen Sprache nachdenken.

*Reading: 10 Trends in Digital Marketing 2020: #4: Video is no longer an option
<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/10-trends-in-digital-marketing-in-2020>*

Auch in diesem Beitrag geht es um digitales Marketing aus kommerzieller Sicht. Es ist wichtig, darauf hinzuweisen, dass soziale Bewegungen und NGOs nicht nach der gleichen Logik arbeiten sollten. Nichtsdestotrotz geben uns die Untersuchungen zum digitalen Marketing einen Einblick in das Spielfeld,

mit dem wir konfrontiert sind, wenn wir versuchen, eine Botschaft in den sozialen Medien zu verbreiten. Diese können durchaus nützlich sein.

Wie in dem Artikel erwähnt, gibt es eine Tendenz zur Anpassung von Textinhalten an Videoinhalte. Dies sollten auch wir als Option in Betracht ziehen. Das bedeutet nicht, dass textbasierte Inhalte verschwinden werden, denn manche Informationen müssen in aller Ruhe gelesen werden. Aber Videos können zu Vielem dienen.

- **Verbreitung:** Wir können schwer verständliche oder zu dichte Informationen (z. B. das Dokument einer von einer Organisation durchgeführten Untersuchung) einfacher und verständlicher gestalten. Das eine ersetzt das andere nicht, sondern ergänzt es, und du kannst das Video nutzen, um ein potenzielles neues Publikum anzusprechen, das bei Interesse das vollständige Dokument lesen wird.

Sehen wir uns ein Beispiel für diese Idee an.

[Vorschlag Aktivität 15]: Verstehen durch Video

Video: Lagunartean: Emakume Guatelandarrak Bizkaian

Diese NGO hat die Ergebnisse einer Untersuchung über Frauen aus Guatemala in der baskischen Region Bizkaia veröffentlicht. Das Video fasst den Hauptgedanken zusammen und verwendet animierte Illustrationen, um die allgemeinen Ideen zu erklären.

Wir haben absichtlich die baskische Version des Videos gewählt, da wir davon ausgehen, dass du kein Baskisch beherrschst.

- *Hast du die allgemeine Idee, die im Video erklärt wird, verstanden?*
- *Wenn ja, dann wird es nicht auf dem basieren, was gesagt wird. Welche Elemente hast du verstanden?*

Hier ist die spanische Version desselben Videos. Versuche, es noch einmal anzusehen, aber diesmal mit englischen (automatisch übersetzten) Untertiteln.

Video: *Entre amigos: Mujeres Guatemaltecas en Bizkaia*

https://www.youtube.com/watch?v=JQ1J7KzqW_s&ab_channel=Entreamigos-LagunArtean

- Kannst du ein anderes Element des Videos identifizieren, das zum Verständnis der Botschaft beigetragen hat?
- Warst du daran interessiert, das Dokument zu lesen?
- Welches Gefühl hast du bei der NGO? Ist sie sympathisch?

Animierte Illustrationen sind ein wertvolles Werkzeug, aber wir sind vielleicht nicht in der Lage, sie zu erstellen oder dafür zu bezahlen. Wahrscheinlich werden wir schon bald einfach zu bedienende Werkzeuge haben, um Animationen wie diese zu erstellen, aber in der Zwischenzeit sollten wir uns andere Optionen ansehen. Canva: https://www.canva.com/design/DAEJRkng1qQ/8Zrje8n_kTda-ichWOf-bug/watch?utm_content=DAEJRkng1qQ&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink

Live-Videos:

Vor 15 Jahren schien das Streaming von Live-Videos im Internet nur für große Unternehmen möglich zu sein. Heutzutage kann jede*r, der*die ein Smartphone besitzt, live mit Tausenden von Menschen auf der ganzen Welt sprechen. YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, usw. – Sie alle bieten einfache Möglichkeiten, um Live-Videos zu streamen. Viele Menschen neigen zu der Annahme, dass Live-Streaming entweder etwas ist, das nur Teenager tun, oder etwas, das nur bei Prominenten und Personen des öffentlichen Lebens Sinn macht. Aber die Präsenz von Live-Streams hat in sozialen Bewegungen und NGOs zugenommen, insbesondere seit Beginn der COVID-19 Pandemie. Wir können direkt mit unserem Publikum sprechen, Live-Feedback erhalten, Fragen der Zuschauer*innen beantworten, ein Live-Interview führen (zwei Personen an verschiedenen Orten können ganz einfach live zusammengeschaltet werden) oder etwas zeigen, das gerade passiert (eine unserer Aktivitäten, eine Demonstration, ein Vortrag...). Fallen dir verschie-

dene Situationen ein, in denen ein Live-Stream nützlich sein könnte?

Lesen: 8 Ways How NGOs Can Use Facebook Live For Fundraising and Awareness
<https://medium.com/@forencisresearch/8-wege-wie-ngos-facebook-live-fundraising-und-bewusst-sein-5ccdf9c3c265-nutzen-können>

Pill::

Pill ist ein Wort, das im digitalen Kontext verwendet wird, um sich auf ein kleines Medienelement zu beziehen, das normalerweise Teil einer größeren Kampagne ist. Video-Pills sind kurze Videos mit etwa, etwa 20 Sekunden (je nach Bedarf auch länger oder kürzer). NGOs neigen dazu, Videos in ihre Projekte einzubeziehen, diese sind jedoch oft nicht an den aktuellen digitalen Kontext angepasst. So gibt es beispielsweise häufig Videos, die viel länger sind als die durchschnittliche Verweildauer der Nutzer*innen:

Lesen: Video Brewery; (nur der Abschnitt "4 Big Numbers About User Engagement with Video Content")
<https://www.videobrewery.com/blog/18-video-marketing-statistics/#:~:text=Während%20desktop%20viewers%20tend%20zu,für%20knapp%20über%204%20Minuten.>

Stell dir vor, du erläuterst online die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte für den 10. Dezember (Tag der Menschenrechte). Du kannst ein sechs Minuten langes Video machen. Es ist aber viel effektiver 20 Sekunden kurze Beiträge zu erstellen, einen pro Artikel. Auf diese Weise kannst du auch eine Erzählung über einen längeren Zeitraum aufrechterhalten, da du über mehrere Wochen hinweg täglich ein Video hochlädst und so eine ansprechendere Konversation mit deinem Publikum führen. Es ist wichtig, dass du die Videopille auf eine einzige Idee konzentrierst, anstatt zu viele Informationen hineinzupressen.

Videopillen funktionieren besonders gut auf Instagram, aber auch auf Facebook und Twitter sind sie nützlich.

Erweiterte Realität:

Auch wenn der Name AR (Augmented Reality) nach Science-Fiction klingt, ist diese viel stärker in unser tägliches Leben integriert, als du vielleicht denkst. AR ist eine Erfahrung, die sowohl mit Elementen der realen Welt als auch mit computer-generierten Elementen interagiert. Zwei der bekanntesten Beispiele sind die App des Möbelhauses IKEA, mit der du auf deiner Kamera sehen kannst, wie ihre Produkte in deinem Haus aussehen würden. Es gibt auch das Spiel Pokémon Go! bei dem man Pokémon fangen kann, die auf der Kamera erscheinen, als wären sie im echten Leben da.

AR wird bei Social-Media-Kampagnen vor allem durch Filter eingesetzt. Apps wie Instagram, Snapchat, Facebook oder TikTok verfügen über eine Reihe von Filtern, die du bei der Aufnahme eines Bildes anwenden kannst. AR-Filter funktionieren unter anderem indem, du beispielsweise bei einem Selfie eine digitale Sonnenbrille aufsetzt und Bilder oder Videos aufnehmen kannst, die aussehen als würdest du diese Brille tragen. Stell dir nun vor, dass du statt einer Sonnenbrille das Motto deiner Kampagne auf der Wange trägst (z. B. "I Voted"). Diese Ressource eignet sich besonders gut, um deine Kampagne über die persönlichen Social-Media-Konten der Nutzer*innen zu verbreiten.

Wir werden nicht weiter darauf eingehen, wie man einen AR-Filter erstellt, weil er nicht so benutzerfreundlich ist wie die anderen Werkzeuge, die wir in diesem Toolkit behandelt haben. Aber hier ist ein Tutorial, falls du dich für dieses Thema interessierst:

<https://blog.hootsuite.com/instagram-ar-filters/>

Audios:

Auch wenn die digitale Kommunikation immer visueller wird, gibt es eine Ausnahme: Podcasts. Der digitale Wandel hat unsere Gewohnheiten beim Videokonsum verändert, und wir gewöhnen uns immer mehr an Video on Demand und Streaming-Plattformen, die es uns ermöglichen, die von uns gewünschten Inhalte zu konsumieren, wann immer wir wollen. Dasselbe ist mit Audioin-

halten geschehen. Podcasts sind digitale Audio-dateien, die im Internet zum Herunterladen auf ein Gerät zur Verfügung stehen, meist als Teil einer Serie. Die Nutzer*innen können einen Podcast abonnieren und erhalten in regelmäßigen Abständen eine neue Folge.

Ein Schlüsselement für den Erfolg von Podcasting ist, dass es technisch gesehen relativ einfach ist, einen Podcast zu erstellen. Die meisten Podcasts werden von allgemeinen Nutzer*innen erstellt, die sich für ein bestimmtes Thema interessieren und eine Nischenzielgruppe ansprechen. Stell dir vor, du interessierst dich sehr für Gartenarbeit. Du kannst einen wöchentlichen Podcast mit Gartentipps, kuriosen Informationen über Blumen, Interviews mit Expert*innen und Ähnlichem erstellen. Es gibt kostenlose Podcast-Hosting-Plattformen, und du kannst sie auch auf Plattformen wie Spotify oder iTunes hochladen.

[Vorschlag Aktivität 16]:

Re-Kampagne

Nachdem wir uns nun mit Techniken für Gegen-narrative, alternativen Erzählungen und Werkzeugen zur Gestaltung von Kampagnen befasst haben, möchten wir, dass du zurückblickst und (individuell) neue Beiträge für eine der beiden Situationen erstellst, die wir in Abschnitt 3 vorgeschlagen haben (Rekrutierung von Personen zur Teilnahme an der Begrüßung und Abbau von Stereotypen und Hassreden im Klassenzimmer).

Wie beim ersten Mal brauchst du keine echten Veröffentlichungen zu erstellen, es reicht aus, Beiträge als Entwurf zu verfassen und zu erklären, welchen Inhalt jeder Beitrag haben würde und über welches soziale Netzwerk du diesen teilen würdest und warum.

Wenn alle fertig sind, beantworten wir in der Gruppe die folgenden Fragen:

- Was hat sich geändert?
- Hast du die gleiche Art von Beitrag erstellt?
- Welche Technik hast du verwendet, um die Aufmerksamkeit der Leute zu erregen?
- Glaubst du, dass sie jetzt mehr Menschen erreichen würde?

06 EINE KOMMUNIKATIONSKAMPAGNE ENTWERFEN

Ziel des Kapitels: In der Lage sein, eine Antidiskriminierungskampagne in den sozialen Medien zu erstellen

Erwartete Lernergebnisse: Kompetenz in der Analyse verschiedener Kampagnentypen; Anwendung von Storytelling; Verständnis und Anwendung der einzelnen Schritte einer Kampagne.

Drei Arten von Kampagnen

Wir haben das Ende des Workshops erreicht. Bisher konnten wir sehen, was sich hinter den sozialen Netzwerken verbirgt, wie jedes einzelne genutzt wird und welche Elemente in der Regel über sie geteilt werden. Wir kennen jetzt ihre Eigenschaften und einige der am häufigsten verwendeten Techniken und Werkzeuge zur Erstellung von Kampagnen. Nach all diesem progressiven Lernen ist es nun an der Zeit, unsere eigene Kampagne zu erstellen.

Wie in dem Bericht "This is Hate" erläutert wird, besteht eines der wichtigsten Instrumente, die von Organisationen zur Verhinderung von Hass und seinen Erscheinungsformen eingesetzt wird, in der Durchführung verschiedener Arten von Kommunikationskampagnen. Sie erklären, dass es drei Arten von Kampagnen gibt:

1. **Sensibilisierungskampagnen:** Sie zielen darauf ab, die Öffentlichkeit für das Problem der Hasskriminalität und Hassreden zu sensibilisieren.

Beispiele:

1. **#Estoesracismo** . Der Hashtag #thisisracism (#estoesracismo), der in den Netzwerken verwendet wird, zielt darauf ab, für die Gesellschaft sichtbar zu machen, wie Menschen unter Rassismus leiden.
2. **El Tatuaje que más duele:**
<https://www.sensibilizaciongitanos.org/eltatuajequemasaduele/>
3. **Voice of Racism** Ziel der Kampagne ist

es, sich in die Lage von Menschen zu versetzen, die unter Rassismus leiden.
<https://voiceofracism.co.nz/>

4. **The Racist Keyboard. Racism = No Harmony** <https://www.youtube.com/watch?v=4-DtUXQBq9A> (deutsch: Die rassistische Tastatur. Rassismus = Keine Harmonie)

2. **Affirmative Kampagnen:** Sie zielen darauf ab, Minderheiten in der breiten Öffentlichkeit positiv darzustellen, um diskriminierendes Verhalten zu verhindern.

Einige Beispiele für diese Art von Kampagnen sind:

1. **The only colour that matters** | Cercle Bruges, Kappa || Ads Store
2. **Your real DNA Who are you?** Die Kampagne soll zeigen, dass niemand der Mensch ist, für den er sich hält. Niemand ist besser als andere, nur weil er*sie an einem bestimmten Ort geboren wurde, einer bestimmten Ethnie angehört oder eine bestimmte Hautfarbe hat. Tú verdadero ADN/ ¿Quien eres realmente? (COSAS INCREIBLES)
3. **Restriktive Kampagnen:** Sie zielen darauf ab, Informationen über Hassaktivitäten in der Offline- oder Online-Sphäre zu sammeln, um Maßnahmen zu deren Einschränkung zu ergreifen.
 1. Stop the Spread of Racism. Mit der Botschaft "Stop the Spread" versuchen sie, die rassistischen Angriffe auf die asiatische Gemeinschaft zu stoppen. Stoppt

die Ausbreitung von Rassismus

2. **Racism Is No Joke, Welcome Home.**

Diese Kampagne zielt darauf ab, das Bewusstsein für die Gefahren von Rassismus zu schärfen. OCASI - Racism Is No Joke on Vimeo

Storytelling als Werkzeug zur Erstellung einer eigenen Kampagne

Nachdem wir bereits verschiedene Techniken gegen diskriminierende und rassistische Äußerungen kennengelernt haben, werden wir nun die Kunst des Geschichtenerzählens erlernen, um eine wirksame und attraktive Kampagne zu gestalten, die die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit erregt und unsere Botschaft vermittelt.

Das Ziel des Storytellings ist es, eine fesselnde Geschichte zu erzählen, die verschiedene Ereignisse miteinander verbindet und am Ende eine Moral enthält. Mit dieser Technik können wir ein breiteres Publikum fesseln, mehr Aufrufe auf unseren Social-Media-Kanälen erreichen, aber vor allem erreichen wir Menschen, die zuhören, zuschauen und mitlesen. Kurz gesagt, das Ziel ist es, durch eine Geschichte eine emotionale Verbindung zu den Nutzer*innen herzustellen.

Die Verwendung dieser Technik ist in der Werbung aufgrund ihrer großen Wirkung und Reichweite sehr beliebt geworden.

Damit die Technik ihre volle Wirkung entfalten kann, ist Folgendes notwendig.

1. **Erstelle eine attraktive Botschaft:**

Storytelling besteht aus zwei Teilen: der Geschichte und der Botschaft. Das eine muss das andere ergänzen, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu fesseln.

Dazu müssen wir uns zunächst fragen: Welche Botschaft wollen wir vermitteln?

2. **Schaffe einen Kontext, eine Umgebung**

Alle Geschichten müssen einen Kontext haben, damit die Person, der die Botschaft übermittelt wird, ihren eigenen Film kreieren kann. Zu diesem

Zweck müssen wir uns Gedanken über den Schauplatz, die Kleidung, die Dekoration usw. machen. Alles, was den Moment beschreibt, in dem sich die Handlung abspielt.

3. **Denke an die Figuren, die Protagonist*innen**

Jede Geschichte braucht eine Figur, denn sie ist es, die uns zum Kern der Geschichte führen wird. Wir müssen sie gut definieren, damit der*die Zuschauer*in die Geschichte richtig versteht.

4. **Konflikt, Aktion.**

Der Konflikt ist der wichtigste Faktor, der das Interesse des Publikums weckt. Auf diese Weise kann er als die Herausforderung definiert werden, die sich ergibt, um die Figur zu motivieren, die gesamte Reise zu durchlaufen.

Der Konflikt muss so komplex sein, dass das Interesse geweckt wird und die Figur sich entwickeln kann.

Wir haben bereits die wichtigsten Elemente für ein Storytelling. Jetzt müssen wir uns über dessen Struktur klarwerden. Um ein effektives Storytelling aufzubauen, muss die Erzählung aus einer sehr einfachen Struktur bestehen: eine Einleitung, eine Entwicklung und ein Schluss.

Das Ziel ist es, unsere Anhänger*innen von einem Problem zu einer Lösung zu führen. Es ist wichtig, eine Lösung für das Problem zu bieten, um das Gefühl zu erzeugen, etwas erreicht zu haben.

Um die Geschichte fesselnder zu gestalten, können wir Interaktivität einsetzen. Auf diese Weise wird nicht nur das Interesse geweckt, sondern auch Engagement erzeugt.

Damit wir dies erreichen, müssen wir wissen, welche Plattformen zu verwenden sind, wie man durch Hyperlinks aufeinander verweist, wie man die zu befolgenden Schritte korrekt beschreibt und wie man die Geschichten miteinander verbindet, um ein Netzwerk mit dem globalen Inhalt zu bilden.

Kurz gesagt, dies sind die zehn Schritte, die bei der Erstellung von Geschichten zu berücksichtigen sind.

10 Schritte zur Gestaltung einer Kampagne

1. Definiere das Problem
2. Grenze das Ziel ein
3. Definiere die Lösung
4. Wer ist die Öffentlichkeit?
5. Argumentation: Welche Plattformen werden genutzt? Welche ist die effektivste Art, die Botschaft zu vermitteln?
6. Der Kontext: Wo und wann passiert es und wer ist der*die Protagonist*in?
7. Handlung: Was geschieht? Was ist das Problem?
8. Erklärung von Begriffen, Schlüsselmomente und Ressourcen zur Lösung des Problems
9. Ausführung des Plans: Wie werden wir das Problem lösen?
10. Bewertung der Ausführung: Was ist die Moral?
- 11.

Um besser zu verstehen, wie man eine Kampagne durchführt, werden wir eine Kampagne analysieren, die für das Bildungsprogramm „Bizilagunak“ durchgeführt wurde. Die Kampagne, die wir

analysieren werden, ist die 2019er-Kampagne, die mit Hilfe von Storytelling erzählt, wie das Programm funktioniert.

Für die Kampagne wurden neben dem Video, das wir analysieren werden, auch Plakate, Informationsbroschüren, Geschichten und Posts produziert. Alles mit dem Ziel, die Menschen an die Veranstaltung zu erinnern und sie zur Teilnahme einzuladen.

Eine kurze Erläuterung des Bildungsprogramms: „Bizilagunak“ ist ein Programm, das zwei Familien unterschiedlicher Herkunft hilft, zusammenzukommen, sich kennenzulernen und mit allen Stereotypen und Vorurteilen, die gegenüber dieser Gruppe bestehen, zu brechen. Es ist ein Projekt, das am ersten Sonntag im November stattfindet und jedes Jahr wiederholt wird, um Diskriminierung, Fremdenfeindlichkeit und Rassismus zu bekämpfen.

“Aromas del patio” - PROMO BIZILAGUNAK 2019

10 Schritte	Beispiel für die Kampagne „Bizilagunak“
1. Definiere das Problem	Es gibt Fälle von Diskriminierung und Rassismus, die auf mangelnde Kenntnis des Migrant*innenkollektivs und fehlende Interaktion zurückzuführen sind.
2. Definiere die Lösung	Wenn wir das Kollektiv besser kennen lernen, wird sich diese Sichtweise ändern. Sie wird mit unseren Vorurteilen brechen, und das wird bedeuten, dass es keine Diskriminierung gibt.
3. Das Ziel eingrenzen	Zwei Familien, die einander besser kennen lernen wollen: die Gewohnheiten, die Kultur usw.
4. Wer ist die Öffentlichkeit?	Potenzielle Teilnehmer*innen: Migrant*innenfamilien, die sich integrieren wollen, und einheimische Familien, die andere Kulturen besser kennen lernen wollen.
5. Begründungen: Welche Plattformen werden genutzt? Welche ist die effektivste Art, die Botschaft zu vermitteln?	Beide Gruppen nutzen soziale Netzwerke, aber die Plattformen können sich je nach Alter der potenziellen Teilnehmer*innen ändern. Zu den meistgenutzten gehören: <ul style="list-style-type: none"> • Instagram (die jüngere Altersgruppe) • Facebook (eine erwachsene Gruppe) • Twitter (für Informationssuchende) Auf allen drei Plattformen kann das Video als Medium zur Vermittlung von Informationen genutzt werden. Wir werden also versuchen, eine Videokampagne durchzuführen, weil sie aufgrund ihrer Eigenschaften leicht mit dem Zuschauer in Verbindung zu bringen ist: ein unterhaltsames Format, das nicht zu viel Konzentration erfordert und durch die Technik des Geschichtenerzählens ein Problem entstehen lässt, um schließlich eine Lösung zu finden, wodurch der*die Zuschauer*in aufmerksam bleibt.
6. Der Kontext. Wo und wann passiert es und wer ist der*die Protagonist*in?	Die Nachbar*innen spionieren ihre zugewanderten Nachbar*innen aus Neugierde über deren Kultur aus. Die Protagonist*innen sind: die autochthonen Nachbar*innen und die Migrant*innenfamilie.

7. Handlungen geschehen: Was geschieht? Was ist das Problem?	<p>Die autochthonen Nachbar*innen, die der anderen Familie nachspionieren, um herauszufinden, welche Zutaten sie in ihrer Küche verwenden. Die Nachbar*innen werden bei mehreren Gelegenheiten entdeckt, haben aber nicht den Mut, direkt zu fragen.</p>
8. Erklärung der Begriffe, Schlüsselmomente und Ressourcen zur Lösung des Problems	<p>Sie werden bei verschiedenen Gelegenheiten entdeckt und es werden Absichten erkennbar. Die Lösung für alle ist, in Ruhe zu reden und sich besser kennen zu lernen. Aber wie können sie das tun? Indem sie eine gemeinsame Mahlzeit einnehmen.</p>
9. Ausführung des Plans. Wie werden wir das Problem lösen?	<p>Die einheimischen Nachbarn trauen sich nicht, an die Tür zu klopfen, und so ist es schließlich der Nachbar mit Migrationshintergrund, der sie zum Essen in sein Haus einlädt. Auf diese Weise können sie sich besser kennen lernen, Vorurteile abbauen und alle Fragen stellen, die sie beschäftigen. Das Essen bringt die beiden Kulturen einander näher und lässt sie einander besser kennenlernen.</p>
10. Bewertung der Ausführung: Was ist die Moral?	<p>Die Mahlzeit ist perfekt und dient dazu, etwaige Vorurteile abzubauen. Die beiden Familien kommen sich näher und haben die Möglichkeit, die Kultur des jeweils anderen kennenzulernen. Die Moral von der Geschichte ist, dass wir unsere Ängste überwinden, den Schritt wagen und unsere Nachbar*innen besser kennen lernen sollten.</p>

07 ANDERE RESSOURCEN GEGEN DISKRIMINIERUNG ODER RASSISMUS

Ziel des Kapitels: in der Lage sein, die verschiedenen Rollen zu verstehen, die wir spielen können, und zu verstehen, welche Maßnahmen wir in den sozialen Medien ergreifen können, um Diskriminierung, Rassismus und Hassreden aufgeklärt zu begegnen

Erwartete Lernergebnisse: Fähigkeiten und Tipps zur Bekämpfung von Hassreden und Rassismus sowohl als Sender*in als auch als Empfänger*in von Nachrichten.

Im täglichen Leben gibt es viele Dinge, die Menschen tun können, um Rassismus, Diskriminierung und Hassreden in sozialen Medien zu begegnen. Wir versuchen in diesem letzten Kapitel zusammenzufassen, was wir in diesem Toolkit gelernt haben, und geben einige weitere Tipps.

Als Absender*in einer Nachricht / eines Beitrags:

- Denke an die Wahrhaftigkeit der Informationen, die du schreibst oder weitergibst
- Verbinde dich mit deinen Gefühlen. Hast du aufgrund deiner Vorurteile, Stereotypen und Voreingenommenheit kein Interesse?
- Sei empathisch. Überlege, was die Person, die das Objekt oder die Information betrifft, fühlen könnte, wenn sie das liest.
- Achte auf die Sprache, die du verwendest.
- Verbreite positive und alternative Botschaften über Vielfalt.

Als Empfänger*in einer Nachricht:

- Nutze kritisches Denken, um Fake News und Informationsmanipulation zu erkennen.
- Klicke bei Hasskommentaren nicht auf "Gefällt mir".
- Reagiere auf Hasskommentare/ -posts/ -nachrichten. Die am meisten genutzten sozialen Medien bieten Instrumente, um rassistische, diskriminierende Äußerungen und Hassreden zu melden und Profile oder Kommentare anzuprangern.

Twitter: Es ist möglich, einen Kommentar oder einen Nutzer*innen zu melden, weil er Hass

aufgrund von Ethnie, Religion, sexueller Orientierung oder Geschlecht geäußert hat.

Twitters Richtlinie zu hasserfülltem Verhalten | Twitter-Hilfe

Facebook: Es ist möglich, einen Kommentar oder ein Profil zu melden, das "Hass gegen eine bestimmte Ethnie, Religion, sexuelle Orientierung oder ein bestimmtes Geschlecht" schürt. Facebook-Nutzer*innen können alle Arten von Inhalten melden - Profile, Beiträge, Bilder, Videos, Seiten, Gruppen, Veranstaltungen usw. - melden, die Hassreden darstellen. Etwas melden | Facebook-Hilfezentrum
YouTube: Hier kannst du Videos, Kommentare, Kanäle usw. melden. <https://support.google.com/YouTube/answer/2802027?hl=en&co=GENIE.Platform%3DAndroid>

YouTube: Hier kannst du Videos, Kommentare, Kanäle usw. melden. <https://support.google.com/YouTube/answer/2802027?hl=en&co=GENIE.Platform%3DAndroid>

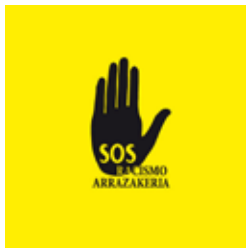
Instagram: Es ermöglicht dir, Bilder, Videos, Kommentare oder Profile zu melden. https://help.instagram.com/help/instagram/372161259539444/?locale=en_GB

- Reagiere auf Hassbotschaften mit einer Gegenzählung.

Die sozialen Medien sind ein gefährlicher Raum für die Verbreitung von Hassreden, Diskriminierung und Rassismus, aber gleichzeitig kann jede*r Einzelne*r eine aktive und positive Rolle spielen,

um ihnen entgegenzutreten. Von der Reaktion auf diese bis hin zum Teilen alternativer und positiver Botschaften durch Gegen- oder Alternativnarrative ist der Kreativität gegen Diskriminierung keine Grenzen gesetzt. against them to sharing alternative and positive messages through counter narrative or alternative narrative.

ÜBER DIE PROJEKT-PARTNER



SOS Racismo Gipuzkoa/ Gipuzkoako SOS Arrazakeria wurde 1993 gegründet, um allen Formen von Diskriminierung und Ausgrenzung aufgrund von Hautfarbe, ethnischer Zugehörigkeit oder kulturellem Hintergrund entgegenzutreten. SOS Racismo konzentriert seine Arbeit auf die Sensibilisierung der Gesellschaft für die Realität von Migrant*innen sowie für strukturellen Rassismus und vielfältige Formen der Diskriminierung. Zu diesem Zweck führt die Organisation verschiedene Aktionen durch: Sie berät Zugewanderte über ihre Rechte, prangert alle Formen von Rassismus und Diskriminierung aus intersektioneller Perspektive an, fördert interkulturelle Beziehungen, um Vorurteile abzubauen und zum Aufbau einer inklusiven Gesellschaft beizutragen, und führt verschiedene Schulungen durch, um die Gesellschaft zu sensibilisieren und aufzuklären. <http://www.mugak.eu/>



Giolli Cooperativa Sociale ist in nationalen und internationalen Projekten aktiv und arbeitet mit verschiedenen Zielgruppen – meist jungen oder marginalisierten Gruppen – unter Verwendung des Theaters der Unterdrückten (T.O.) als primäre Methode, um deren täglichen Erfahrungen und sozialen Probleme zu erforschen und Veränderungsprozesse im Rahmen der Pädagogik von Paulo Freire, des Community Development Approach und der aktiven Gewaltfreiheit zu fördern. Giolli bietet T.O.-Interventionen und Schulungen für Akteure in sozialen Diensten und Projekten in verschiedenen Bereichen (Antirassismus, Drogenabhängigkeit, soziale Krankheiten, Psychiatrie, Bildung, Prävention usw.) an, die Menschen aller Altersgruppen und Lebensbedingungen einbeziehen. Giolli führt mehrere Projekte zur Verhinderung von Diskriminierung durch, insbesondere der Diskriminierung von Migrant*innen, zugewanderten Gemeinschaften und LGBTQI+-Gemeinschaften. Der Ansatz von Giolli ist partizipativ, horizontal und kreativ. <https://www.giollicoop.it/>



Artemisszió wurde 1998 als gemeinnützige Stiftung mit Sitz in Budapest, Ungarn, gegründet. Wir glauben an eine offene, tolerante Gesellschaft, in der benachteiligten Menschen Chancen geboten werden und Interkulturalität geschätzt wird. Für diese Ziele setzen wir uns in unserem Heimatland und auch im Ausland ein. Wir glauben, dass in der heutigen globalisierten Welt das Verständnis für sehr unterschiedliche Gesellschaften eine zentrale Fähigkeit ist. Dies ist der Weg in die Zukunft. Unsere Gruppe hat ihre Arbeit in zwei spezialisierte Richtungen ausgeweitet: Mira, die interkulturelle Gemeinschaft der Artemisszió-Stiftung, und das Artemisszió Competency Center, das sich auf Selbstfindung und Trainings zur Entwicklung von Kompetenzen konzentriert. <http://www.artemisszio.hu/>



Das Kulturhaus Brotfabrik ist ein Kulturzentrum in einer ehemaligen Brotfabrik in einem sehr lebendigen und farbenfrohen Bezirk Wiens. Eingebettet zwischen Ateliers und Galerien wendet sich das Kulturhaus an die Bewohner*innen des umliegenden Viertels, das durch sozialen Wohnbau und eine vielfältige Bevölkerung, aber wenig Raum für Begegnungen geprägt ist. Das Kulturhaus setzt sich durch künstlerische Projekte mit dem Bezirk auseinander und bietet der Nachbarschaft Möglichkeiten, miteinander in Kontakt zu treten und etwas Neues zu schaffen. Ziel ist es, mit Hilfe von Kunst und Kultur Brücken zwischen den verschiedenen Gemeinschaften zu bauen. Neben dem ehemaligen Fabrikgebäude betreibt das Kulturhaus einen weiteren Veranstaltungsort auf einem nahegelegenen Markt: Der Marktstand 129 wird für Vorführungen, Ausstellungen und andere Veranstaltungen genutzt. Das Kulturhaus Brotfabrik wird von der gemeinnützigen Organisation „Caritas der Erzdiözese Wien - Hilfe in Not“ betrieben. <http://www.kulturhaus-brotfabrik.at/>



CREATIVE ACTION AGAINST DISCRIMINATION

ÜBER DAS PROJEKT

Angesichts der populistischen Tendenzen in vielen europäischen Ländern gewinnt die rassismuskritische Arbeit an Bedeutung. In der polarisierten politischen Debatte ist es wichtig, das Spektrum der rassismuskritische Arbeit zu erweitern, um die Sensibilität für dieses Thema in der Gesellschaft zu erhöhen. Wir sind der Meinung, dass Antidiskriminierungsarbeit ein zentrales Thema in der Erwachsenenbildung über alle Bereiche hinweg sein muss.

Unter Antidiskriminierung verstehen wir die Sensibilisierung für, den Einspruch gegen und den Kampf gegen Diskriminierung auf gesellschaftlicher Ebene. Unsere Arbeitsdefinition von Diskriminierung bedeutet nicht nur die ungleiche Behandlung von Menschen, sondern basiert auf der Konstruktion von Gruppen aufgrund von Unterschieden in gesellschaftlich relevanten Kategorien wie Geschlecht, Sexualität, Rasse, ethnische Zugehörigkeit, Religion, Alter usw. als vermeintlich intrinsisch verschieden voneinander. Diese Unterschiede werden als Begründung und Legitimation für die Ungleichbehandlung ganzer Gruppen von Menschen herangezogen, was zu sozialer Ungleichheit führt. Macht und Machtungleichheit sind in diskriminierende Handlungen, Strukturen und Systeme eingeschrieben.

Unser Ansatz in Bezug auf dieses Problem besteht darin, mit kreativen Mitteln die Reflexion zu fördern und das Verständnis zu verbessern. Unsere Workshopkonzepte schlagen Formate vor, die künstlerische Methoden mit Antidiskriminierungsarbeit verbinden. Diese werden von Fachleuten in vier verschiedenen europäischen Ländern gemeinsam entwickelt: Spanien, Italien, Ungarn und Österreich. Gemeinsam mit Experten aus den Bereichen partizipatives Video, Theater und Theater der Unterdrückten sowie soziale Medien bringen wir unsere eigenen Erfahrungen in vier praktischen Toolkits für Pädagogen und Ausbilder zusammen. Darüber hinaus bieten wir eine Sammlung innovativer Evaluierungsinstrumente, die speziell auf die Bedürfnisse solcher Workshops im Bereich der nicht-formalen Erwachsenenbildung zugeschnitten sind. Damit bieten wir Trainern und Pädagogen ein neues Set an Techniken, um ihr Handlungsfeld zu erweitern. Kreative Mittel haben ein starkes Potenzial für die persönliche Entwicklung und bieten Raum für persönliche Reflexion auf einer sehr tiefgreifenden Ebene. Unser Ziel ist es, dass sich mehr Lehrer, Ausbilder und Erzieher dieses Potenzials bewusstwerden!

Die Toolkits sind in Englisch, Spanisch, Baskisch, Italienisch, Deutsch und Ungarisch verfügbar. Sie können kostenlos heruntergeladen werden unter

<https://www.caad-project.eu/>

Autor*innen und Mitwirkende dieser Broschüre:

Loira Manzani, Ines Huarte, Imanol Legarda and Aintzane Gabilondo (SOS Racismo)

Olga Irimiás, Anna Végh, Marina Luka, Kennedy Cook, Gabriella Farkas, Éva Moharos, Dóra Migléc, Diána Arnold, Gábor Sengler (Artemisszió)

Roberto Mazzini, Enrica Mattavelli, Erica Raimondi, Daniela Margutti (Giolli Cooperativa Sociale)

Veronika Hackl, Mbatjua Hambira, Iris Neuberger (Kulturhaus Brotfabrik)

Layout:

Maria Mahrl, Lily Stepanyan



**Kofinanziert durch das
Programm Erasmus+
der Europäischen Union**

Dieses Projekt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung trägt allein der Verfasser; die Kommission haftet nicht für die weitere Verwendung der darin enthaltenen Angaben.

Erasmus+ Strategic Partnership 2019-1-AT01-KA204-051493