



Die unsichtbaren Schwestern

Akteurinnen auf *TikTok* und *Instagram*
im Spektrum Extremismus, Salafismus,
Islamismus und Aktivismus

Schriftenreihe
Heft 11

Von Meike Krämer und Margareta Wetchy

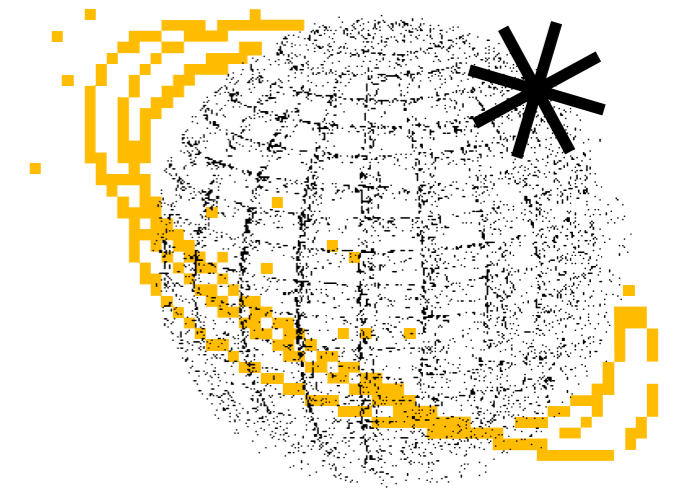
unter Mitarbeit von Niklas Brinkmüller und Luis Kreisel



Violence
Prevention Network

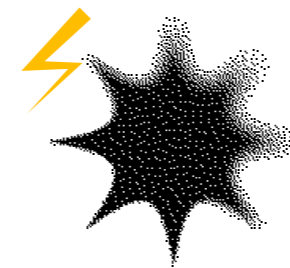
Inhalt

1. Kontext und aktueller Forschungsstand	4
Das vorliegende Heft	5
Begriffe	7
Aktuelle Beobachtungen Online	7
Aktuelle Beobachtungen Extremistische Frauen	8
2. Die unsichtbaren Schwestern – Akteurinnen und ihre Accounts auf TikTok und Instagram	9
Auswahl der Social-Media-Plattformen	9
Vorüberlegungen zur Datenauswahl	10
Herausforderungen in der Kategorisierung von Accounts	11
Vorauswahl der Accounts	13
Einordnung der Accounts	16
Datenerhebung für die weiterführende Analyse	19
Online-Formate	20
Online-Verhalten	22
3. Abschließende Bemerkungen und Ausblick	23
Literatur	24
Impressum	27



Zusammenfassung

Die große Bedeutung von Social Media für salafistisch-islamistisch-extremistische Ökosysteme ist hinreichend bekannt. Inwieweit Frauen in das Ökosystem eingebunden sind und in welcher Form sie an Online-Aktivitäten teilnehmen, ist weniger erforscht. Heft 11 der Schriftenreihe widmet sich daher Social-Media-Beiträgen von Frauen auf *Instagram* und *TikTok*. Der erste Teil der Publikation beschäftigt sich mit der Schwierigkeit, Accounts, die von Frauen betrieben werden, als extremistisch, islamistisch, salafistisch, aktivistisch – oder nichts von alledem – einzustufen. In diesem Teil werden mögliche Kriterien, die bei einer Einstufung helfen können, anhand von Beispielen bestehender Projekte und Publikationen erörtert. Im zweiten Teil werden die als im weitesten Sinne dem Salafismus, Islamismus bzw. Aktivismus zugeordneten Inhalte hinsichtlich ihrer Formate analysiert. Ausgehend von den Formaten wird dabei untersucht, wie/ob auf ein ökosystemspezifisches Online-Verhalten von Frauen und Mädchen geschlossen werden kann.



1. Kontext und aktueller Forschungsstand

Die Bedeutung von Social Media für die Verbreitung extremistischer¹ Inhalte ist hinreichend bekannt. Algorithmen, Anonymität und die ständige Verfügbarkeit einer unendlichen Anzahl von Beiträgen sind nur einige der Faktoren, die Social Media zu einem fruchtbaren Boden für extremistische Akteur*innen machen. Die hohe Dynamik der Plattformen bewirkt nicht nur, dass sich das Online-Verhalten von User*innen kontinuierlich verändert, sondern macht es auch für Akteur*innen der Präventionslandschaft, Pädagog*innen und Wissenschaftler*innen schwer, allen Entwicklungen zu folgen. Zahlen des *Institute for Strategic Dialogue* (ISD) zufolge, stieg die Anzahl deutschsprachiger, salafistischer Social-Media-Posts zwischen 2019 und 2021 um 77%². Aus Zahlen wie diesen ergibt sich ein dringender Handlungsbedarf.

Studien zum Online-Verhalten islamistischer³ Akteur*innen fokussieren sich nach wie vor zumeist auf männliche Protago-

1 Innerhalb der sicherheitspolitisch dominierten Debatte wird Extremismus als Gegenstück zum demokratischen Staatswesen definiert (Salzborn 2011, 13f.). Das *Bundesministerium des Innern und für Heimat* (BMI) fasst ebenso wie das *Bundesamt für Verfassungsschutz* unter Extremismus „Bestrebungen, die den demokratischen Verfassungsstaat und seine fundamentalen Werte, seine Normen und Regeln ablehnen“ (BMI 2023, BfV 2023) und zum Ziel haben, bspw. durch den Einsatz von Gewalt, die freiheitlich demokratische Grundordnung abzuschaffen (ebd.). Salzborn beklagt hinsichtlich eines statischen Extremismusbegriffes die daraus resultierende Vernachlässigung „der Wahrnehmung von antidemokratischen und anti-aufklärerischen Tendenzen, die ihren sozialen Ursprung in der Mitte der Gesellschaft haben“ (2011, 13). Neumann sieht Extremismus als „schwammigen Begriff, der keine unabhängige oder universelle Bedeutung hat“ (2016, 29), sondern sich immer an der jeweiligen Gesellschaftsordnung und deren Gegenteil orientiert.

2 Zwischen Oktober 2019 und Juli 2021 wurde unter arabischsprachigen salafistischen Posts ein Anstieg um 112%, unter englischsprachigen um 110% und unter deutschsprachigen um 77% verzeichnet (Comerford et al. 2021, 6).

3 Laut Seidenstricker existiert eine „allgemein akzeptierte Definition“ (2016, 9) des Begriffs Islamismus bislang nicht. Um die vielfältigen Tätigkeiten und Motivationen der Akteur*innen aufzufassen, schlägt er die Definition „Bestrebungen zur Umgestaltung von Gesellschaft, Kultur, Staat oder Politik anhand von Werten und Normen, die als islamisch angesehen werden“ (Seidenstricker 2016, 9) vor. Nach Pfahl-Traugher dient Islamismus oftmals als Sammelbegriff für „alle politischen Auffassungen und Handlungen, die im Namen des Islam die Errichtung einer allein religiös legitimierten Gesellschafts- und Staatsordnung anstreben“ (2011). In Abgrenzung zum Salafismus beschränkt sich Islamismus nicht auf ein sunnitische Glaubensverständnis mit Rückbesinnung auf eine frühzeitliche Glaubenspraxis, sondern kann als allumfassende, an die Moderne angepasste politische Ideologie verstanden werden (El-Wereny 2020, 37f.). Die deutschen Sicherheitsbehörden unterteilen islamistische Gruppierungen aufgrund ihrer unterschiedlichen ideologischen Hintergründe, Methoden und ihrer Gewaltbereitschaft in legalistische, islamisch-terroristische und dschihadistische Strömungen (BMI 2021). Allen Strömungen ist dabei gemein, unter „Berufung auf den Islam [...] die teilweise oder vollständige Abschaffung der freiheitlichen demokratischen Grundordnung der Bundesrepublik Deutschland“ (ebd.) herbeiführen zu wollen. Für diese Publikation soll zunächst der Terminus des Islamismus der Einfachheit halber als Überbegriff für die breite Vielfalt an Phänomenen dienen. Die Problematik der Begriffe wird in Kapitel zwei thematisiert.

TikTok ist seit September 2016 auf dem deutschen Markt verfügbar, gewann jedoch erst innerhalb der letzten Jahre, nachdem der chinesische Mutterkonzern *ByteDance* Ende 2017 die ehemalige Social-Media-Plattform *Musical.ly* übernahm und sie mit *TikTok* fusionierte, an Popularität. *TikTok* hat seine globalen Hauptsitze in Los Angeles und Singapur (vgl. TikTok 2018, ByteDance 2023). Der *TikTok*-Feed, in dem die Videos den User*innen angezeigt werden, teilt sich in zwei verschiedene Reiter mit unterschiedlichen Modi. Während der „Für dich“-Feed ein personalisierter Feed mit Videos basierend auf Nutzer*innen-Interessen und Nutzer*innen-Interaktion darstellt, werden im „Folge ich“-Feed Videos abonniert Creator*innen angezeigt (vgl. TikTok 2020). Um selbst auf *TikTok* aktiv zu sein und die dort veröffentlichten Videos in vollem Umfang sehen zu können, müssen sich User*innen, die mindestens 13 Jahre alt sein müssen, auf der Website oder in der App mit ihrer Email-Adresse oder Mobilfunknummer registrieren (vgl. TikTok 2023). Neben der Hauptfunktion bietet die App z. B. die Möglichkeit, Stories, also 15 Sekunden lange Videos, die 24 Stunden nach der Veröffentlichung verschwinden, anzufertigen und mit anderen User*innen zu teilen. Auch können User*innen „live gehen“, ihr Video also in Echtzeit mit der Community teilen und mit den Zuschauenden interagieren, in dem sie z. B. im Chat gestellte Fragen beantworten. Einige dieser Funktionen, u. a. das Livestreaming, sind nur für ältere User*innen zugänglich (vgl. TikTok 2023).

nisten. Diese unterhalten reichweitenstarke, professionalisierte Accounts, auf denen sie regelmäßig Inhalte teilen, die Follower*innen zu einem – in ihren Augen – gottgefälligen Leben verhelfen sollen. Strukturierte Online-Monitorings⁴ zeigen, dass auch Mädchen und Frauen Accounts betreiben, in Posts zum Tragen von *Niqab*⁵ und *Jilbab*⁶ ermahnen, Unglauben verurteilen, und Videos männlicher Akteure teilen. Systematische Erhebungen zu Online-Aktivitäten und -Verhalten dieser Akteurinnen bzw. ihrer Accounts fehlen bislang jedoch.

4 Siehe das Informationsangebot *KN:IX plus* (<https://kn-ix.de/knixplus/>), ein Angebot des Kompetenznetzwerks „Islamistischer Extremismus“ (KN:IX).

5 Der *Niqab* ist ein Gesichtsschleier, der nur die Augenpartie der Frau freilässt. Zumeist wird der *Niqab* als zusätzliches Kleidungsstück über einem den Kopf bedeckenden Tuch getragen und am Hinterkopf zusammengeknötet.

6 Der *Jilbab* (oder: *Dschilbab*) ist ein Kleidungsstück, das zumeist aus nur einem Stück Stoff besteht und das den weiblichen Körper von Kopf bis Fuß verhüllen soll.

Bestehende Untersuchungen zu islamistischen Aktivitäten auf Social Media zeigen zudem eindrücklich, dass Kategorisierungen in islamistisch, salafistisch, oder extremistisch überwiegend nicht zutreffend bzw. schlicht nicht ausreichend sind (Comerford, Guhl & Ayad 2021, 8; Guhl 2021; Hartwig & Hänig 2021, 5ff). Bereits eine erste unstrukturierte Betrachtung von Inhalten, die *Akteurinnen* posten, zeigt, dass sich deren Aktivitäten anhand dieser bestehenden Begrifflichkeiten noch weniger eindeutig verorten lassen. Eine kritische Hinterfragung dieser groben Kategorien und eine differenziertere Beschreibung abseits scheinbar vorgegebener Unterteilungen ist dringend erforderlich, um den wachsenden Datenmengen und den heterogenen, hybriden Inhalten gerecht werden zu können.

Die Videoplattform *TikTok* erfreut sich besonders unter Zielgruppen islamistischer Akteur*innen, wie beispielsweise heranwachsenden Jugendlichen, steigender Beliebtheit. Zwar ist *TikTok* nur die am drittstärksten⁷ favorisierte Social-Media-Plattform in Deutschland, jedoch verbringen dort User*innen die meiste Zeit⁸. Auch lädt die nutzer*innenfreundliche Oberfläche, ebenso wie die Einfachheit der Plattform und die Möglichkeit des „Viralgehens“ durch Likes und Follower*innen dazu ein, selbst auf *TikTok* aktiv zu werden.

Instagram ist vor allem durch die Einführung von *Instagram-Reels*⁹ im August 2020¹⁰ von einer reinen Bilderplattform zu einer Bilder- und Videoplattform avanciert. Die App steht laut *JIM-Studie 2022* für Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren weiterhin auf Platz zwei in der Kategorie „Wichtigste App“¹¹. Während für männliche Jugendliche *YouTube* bedeutsamer ist, stehen für Mädchen *Instagram*, *Tik-*

7 Laut Aussage des *Digital Reports 2022* sind *Whatsapp* und *Facebook* die am meisten genutzten Social-Media-Plattformen in Deutschland. *TikTok* wird von 22% der Bevölkerung genutzt und liegt damit auf Platz drei (*Digital 2022 Report*). Die Zahlen aus der *JIM-Studie 2022* zeigen, dass auch unter Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren *TikTok* (24%) – etwa gleichauf mit *YouTube* (23%) – auf dem dritten Platz der subjektiv am meisten genutzten Apps liegt. Auf Platz zwei liegt *Instagram* (31%) (*JIM-Studie 2022*, 26).

8 Laut Aussage des *Digital Reports 2022* wird *Whatsapp* in Deutschland durchschnittlich 11,4 h pro Monat und *Facebook* 11,0 h pro Monat genutzt; *TikTok* hingegen wird 23,6 h pro Monat genutzt (*Digital 2022 Report*).

9 *Instagram-Reels* können, ähnlich wie *TikTok*-Videos, seit Mitte 2020 auf der Plattform selbst erstellt, mit den von *Instagram* zur Verfügung gestellten Tools bearbeitet und veröffentlicht werden (vgl. *Instagram 2020*). Zudem besteht die Möglichkeit, Videos von einem externen Medium hochzuladen. Die maximale Länge des Videos beträgt dabei 90 Sekunden. Reels sind je nach Einstellungen der Benutzer*innen sowohl im *Instagram*-Feed als auch in einem separaten Reiter für Reels auf den Profilen einsehbar (*Instagram 2023*).

10 Vgl. *Instagram*. 2023. „Introducing Instagram Reels“.

11 Der *JIM-Studie 2022* zufolge liegt *Instagram* unter Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren auf Platz zwei (31%) der wichtigsten Apps (*JIM-Studie 2022*, 26).

Die App **Instagram** ist seit 2010 im App-Store verfügbar und erlaubt User*innen das Teilen von Fotos und Videos. Laut der *ZDF/ARD Onlinestudie 2022* nutzt mehr als die Hälfte der Menschen zwischen 14 und 29 Jahren die App täglich. Damit ist die Plattform das meistgenutzte soziale Netzwerk dieser Altersgruppe (Koch 2022, 473). Seit 2012 ist die Plattform eine Tochtergesellschaft von *Facebook Ireland Limited* bzw. *Meta Platforms Ireland Limited* (*Instagram 2023a*). Um auf die Inhalte auf *Instagram* vollständig zugreifen und selbst Beiträge veröffentlichen zu können, ist die Erstellung eines Accounts nötig. Dies ist ab dem 13. Lebensjahr möglich (*Instagram 2023a*). Zwar können auch Personen ohne Accounts auf einzelne Inhalte temporär zugreifen, nach einiger Zeit verweist die App jedoch auf eine Registrierung, um weiter auf der Plattform verweilen zu können (Böhl 2022).

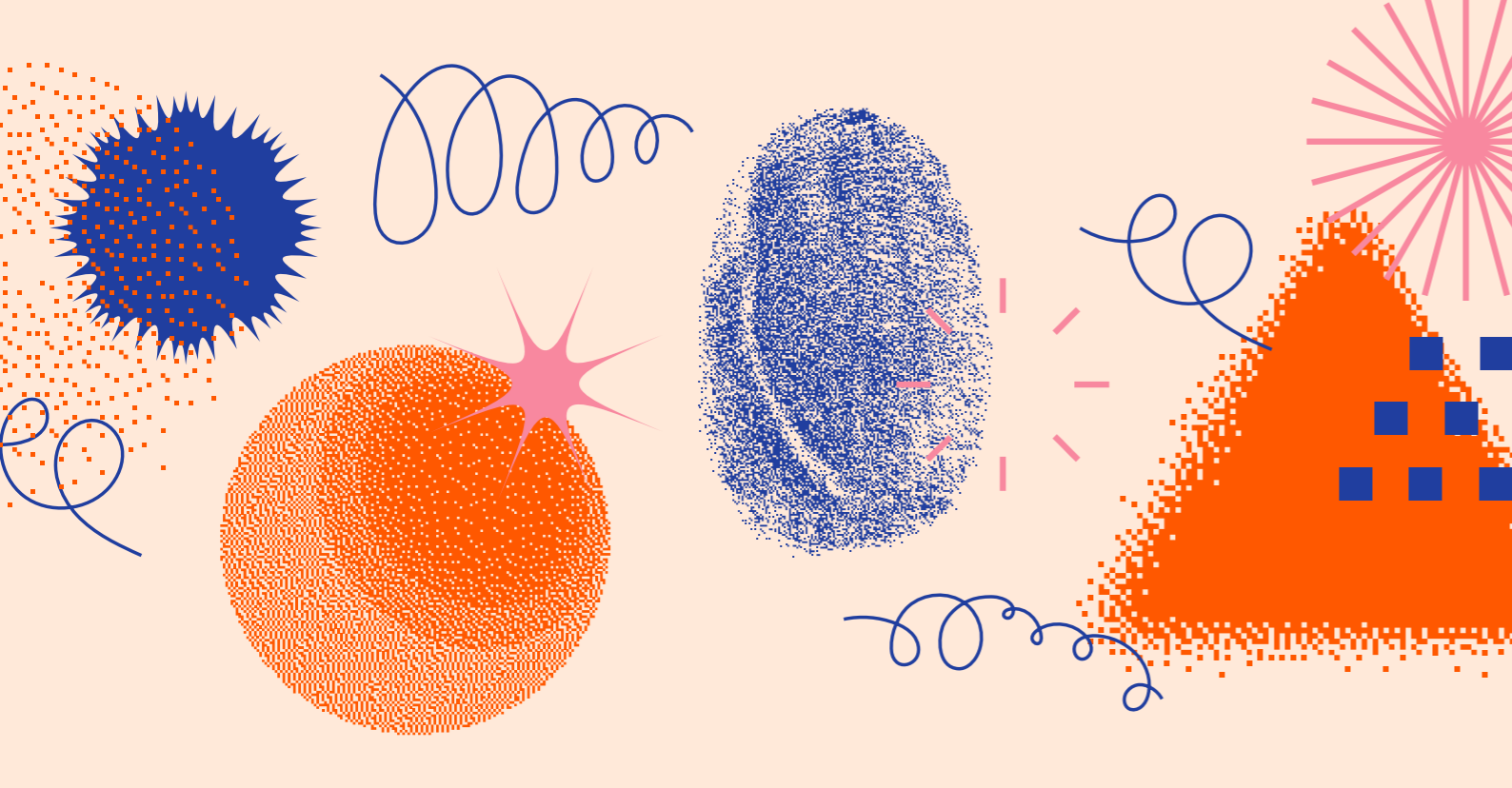
Tok und *Snapchat* an zentraler Stelle¹². Mit zunehmendem Alter der Jugendlichen wird *Instagram* tendenziell bedeutsamer, *TikTok* hingegen verliert mit steigendem Alter an Bedeutung¹³. Auch islamistische Akteur*innen nutzen sowohl *Instagram* als auch *TikTok* als Umsetzungsort extremistischer Indoktrinierung, Radikalisierung und Rekrutierung. Insbesondere präzise Algorithmen sorgen dafür, dass Nutzer*innen in sogenannten Filterblasen verweilen und kaum mehr mit alternativen Inhalten in Kontakt kommen.

Das vorliegende Heft

Diese Ausgabe der Schriftenreihe widmet sich Online-Aktivitäten von Mädchen und Frauen, die sich in ihren Social-Media-Beiträgen teils auf islamistische Diskurse und bekannte männliche Akteure beziehen, diese jedoch auch mit nicht-islamistischen Elementen verknüpfen. Die Analyse bezieht sich ausschließlich auf Accounts, die überwiegend Deutsch als Kommunikationssprache nutzen. Vor der Analyse von Formaten und Spezifika im Online-Verhalten von Akteurinnen konzentriert sich dieser Beitrag zunächst auf die Schwierigkeiten einer Kategorisierung der Accounts von Akteurinnen. Ziel dieses ersten Teils ist es, das Spannungsfeld zu beschreiben, das sich aus der Notwendigkeit einer nachvollziehbaren Einordnung als „islamistische Akteurin“ (und damit Rechtfertigung der wissenschaftlichen Beschäftigung damit) einerseits und dem Mangel an differen-

12 *JIM-Studie 2022*, 26 und 28.

13 Unter 12 – 13-Jährigen ist *TikTok* für 31% die wichtigste App, bei 18 – 19-Jährigen nur noch für 18%. *Instagram* ist bei den 12 – 13-Jährigen für 19% die wichtigste App, für die 18 – 19-Jährigen für 44% (*JIM-Studie 2022*, 27).



zierten Begriffen für Inhalte, die nicht eindeutig als islamistisch, salafistisch, extremistisch oder dschihadistisch einzuordnen sind, ergibt. Dieser Teil des Hefts ist bestrebt, die Problematik bestehender Begrifflichkeiten aufzugreifen und den Bedarf neuer Konzepte deutlich zu machen. Zudem werden erste Herausforderungen, die sich in Bezug auf die Einordnung und Analyse von Accounts spezifisch von *Akteurinnen* ergeben, beschrieben.

In einem weiteren Schritt versucht die vorliegende Publikation, Formate der Online-Aktivitäten – ausgehend von den Beiträgen ausgewählter Accounts – zu untersuchen. Abschließend wird eruiert, inwieweit die analysierten Beiträge auf spezifische Online-Verhalten von Mädchen und Frauen schließen lassen. Die Untersuchung richtet sich dabei auf Social-Media-Accounts auf *Instagram* und *TikTok*. Für einen ersten Analysedurchgang wurden jeweils 30 Accounts auf *Instagram* und *TikTok* gewählt, die in einem zweiten Schritt auf 18 bzw. 20 reduziert wurden. Diese 18 *Instagram*- und 20 *TikTok*-Accounts wurden für die weiterführende Analyse verwendet. Da *Instagram*-Stories¹⁴ ein zentrales Element sind, mit dem die analysierten Kanäle kommunizieren, ist deren Auswertung für die vorliegende Arbeit zentral.

Instagram-Stories von den ausgewählten Akteurinnen wurden im Zeitraum von 8.5.2023 und 12.5.2023 via Screenshots archiviert. *Instagram*-Beiträge (im Feed gepostete Fotos/Grafiken und *Instagram*-Reels) und *TikTok*-Videos der ausgewählten Accounts wurden im Zeitraum von 1.1.2023 bis 31.3.2023 berücksichtigt. Insgesamt wurden 181 *Instagram*-Stories, 296 *Instagram*-Beiträge und 607 *TikTok*-Videos ausgewertet.

Folgende Fragen leiten die Untersuchung in diesem Heft an:

1. Nach welchen Merkmalen ordnen bestehende Untersuchungen islamistische Online-Akteur*innen ein bzw. wählen sie diese aus? Welche Begriffe nutzen sie hierfür? Welche Kriterien bieten bestehende Definitionen, die an dieser Stelle nützlich sind?
2. Wie können bestehende Definitionen, Kategorisierungen und Kriterien auf Accounts von Frauen und Mädchen angewendet werden? Welche Merkmale helfen bei der Einordnung?
3. Bezogen auf die ausgewählten Accounts auf *TikTok* und *Instagram* und die dort genutzten Formate: Welche Tendenzen lassen sich hinsichtlich eines frauen- und Mädchenspezifischen Onlineverhaltens erkennen?

Die Publikation richtet sich zum einen an Praktiker*innen der Präventionsarbeit, die sich über Online-Aktivitäten von islamistischen Akteurinnen informieren und Einblicke in die Inhalte erlangen möchten, denen junge Menschen potenziell ausgesetzt sind; zum anderen richtet sich das Heft an Wissenschaftler*innen und leistet einen Beitrag zur systematischen Erforschung von Aktivitäten in extremistischen Online-Räumen und den Möglichkeiten und Herausforderungen von Online-Monitoring und -Analyse.

Begriffe

Die Verwendung von Begriffen wie „islamistisch“ führt immer wieder zu Debatten um deren mangelhafte Definition und deren leichtfertigen Einsatz. Diese Problematik wird im Rahmen der vorliegenden Publikation ab Seite 9 thematisiert. Auf umfassende Ausführungen zu den Definitionen wird an dieser Stelle verzichtet.

Sofern Begriffe, wie Nutzer*innen, User*innen oder Akteur*innen nicht gegendert sind, bezieht sich die Publikation tatsächlich auf als männlich oder als weiblich gelesene Personen bzw. auf Personen, die sich selbst als Frauen oder Männer bezeichnen. Die Frage, inwieweit anhand eines Accounts festgestellt werden kann, ob er tatsächlich von einer Frau betrieben wird, wird auf Seite 14 und 15 erörtert.

Als Akteur*innen werden Personen bezeichnet, die auf Social Media Accounts betreiben und dort in einer gewissen Regelmäßigkeit selbst Inhalte erstellen und publizieren. Die Termini Nutzer*innen oder User*innen beziehen sich allgemein auf Personen, die Social Media nutzen. Dies können somit sowohl Akteur*innen sein, die selbst Inhalte posten, als auch Personen, die lediglich Inhalte anderer konsumieren. Der Übergang zwischen Konsument*innen und Produzent*innen ist dabei fließend.

Aktuelle Beobachtungen | Online

Jüngste Studien zu Extremismus auf Plattformen wie *TikTok* zeigen, dass die Menge der dort kursierenden, polarisierenden Inhalte zunimmt. Antisemitismus (Weinmann & Masri 2021), Hass unter anderem gegenüber der LGBTQI+-Community, Misogynie, Anti-Asian- und Anti-Black-Hate (O'Connor 2021) existieren neben islamistischen und rechtsextremen Inhalten. O'Connor beschreibt, dass *content moderation* auf *TikTok* vor allem in Bezug auf englischsprachige Inhalte effektiv ist, bei anderen Sprachen jedoch deutlich weniger gut umgesetzt wird (2021, 46).

Die Social-Media-Accounts männlicher, extremistischer Akteure im deutschsprachigen Raum erhielten in den letzten Jahren durch Monitoring-Projekte, Dokumentationen und Publikationen in Wissenschaft und praktischer Beratungsarbeit zunehmend Aufmerksamkeit (Comerford et al. 2021; Baaken et al. 2019; Klevesath et al. 2021). Klevesath et al. (2021) untersuchen die Wahrnehmung von Videos von als „radikal-islamisch“ bezeichneten Akteuren auf *YouTube*. Sie stellen fest: „Der im politischen Diskurs häufig postulierte Gegensatz zwischen Islam und Islamismus spiegelt sich in der untersuchten Rezeption der Videos nicht wider. Radikal-islamische Ideen existieren nicht in einem Vakuum“ (2021, 223). Die Autor*innen verweisen auf die große Heterogenität der Inhalte und kommen zum Schluss, dass eini-

ge der Beiträge auch bei Personen, die keineswegs „radikal-islamischen“ Strömungen zuzuordnen sind, „anschlussfähig sind“ (2021, 223). Comerford et al. beschreiben das Entstehen eines Online-Ökosystems, das sie als „Islamogram“ bezeichnen:

„An der Speerspitze des digitalen Salafismus steht eine Online-Community mit einer Mitgliederzahl von über 160.000 Accounts, die sich stark an die Kultur der Alt-Right anlehnt, mit der es eine zunehmende ideologische Konvergenz rund um den angeblichen moralischen Verfall des Westens und die vermeintliche Notwendigkeit gibt, zu einer idealisierten ‚reinen‘ Gesellschaft zurückzukehren.“ (2021, 7)

Die Autor*innen identifizieren online unter anderem eine „Alt-Rightifizierung der salafistischen Gen-Z¹⁵ Communities“, die sich zu einem „[...] neuen Schlachtfeld für die muslimische Identität“ entwickle (Comerford et al. 2021, 7). In diesem Zusammenhang sprechen die Autor*innen auch von einer „Akh-Right-Subkultur“, in Referenz zum arabischen Wort *akh* – dt. „Bruder“ und der „Alt-Right“. Sie beschreiben Parallelen zwischen Narrativen, Formaten und Onlineverhalten des Salafismus und denen der *Alt-Right* und weisen auf notwendige Gegenstrategien zu dieser Entwicklungen hin (2021, 10).

Ein zentraler Aspekt, den sowohl Comerford et al. (2021) als auch Baaken et al. (2019) beobachten, ist, dass die geteilten Inhalte aus Versatzstücken unterschiedlicher Richtungen und Ausprägungen bestehen. Comerford et al. beschreiben:

„[...][dass] die Entstehung einer breiten digitalen Community junger salafistischer Menschen und extremistischer Online-Subkulturen, für die ideologische Kohärenz nicht mehr von zentraler Bedeutung ist. Die Angehörigen dieser Communities sind nach dem 11. September 2001 aufgewachsen und durch den Aufstieg polarisierender sozialer und politischer Bewegungen geprägt worden“ (2021, 9).

Die teils ausgesprochene Ablehnung des sog. *Islamischen Staates* („IS“) wird unter Akteuren, deren Inhalte in die oben genannten Studien einfließen, ebenso beobachtet (Comerford et al. 2021, 9).

Auch *modus/zad - Zentrum für angewandte Deradikalisierungsforschung* untersucht Online-Aktivitäten extremistischer Ak-

14 *Instagram*-Stories sind Fotos oder Videos, die in einer gesonderten Story-Funktion auf der Plattform geteilt werden und dort für andere User*innen 24 Stunden sichtbar sind. Seit 2016 können sowohl selbst erstellte Inhalte als auch Beiträge anderer User*innen in den Stories veröffentlicht oder repostet werden (vgl. Instagram 2016). Betrachter*innen können auf die Stories mit verschiedenen Emojis reagieren, sie liken oder über die Nachrichtenfunktion mit dem*der Ersteller*in direkt in Kontakt treten. Die Sichtbarkeit kann auch nach 24 Stunden durch das Erstellen eines „Highlight“-Ordners auf dem Profil auf unbestimmte Zeit verlängert werden. (Instagram 2023).

15 *Gen Z* meint die demographische Gruppe von Personen, die überwiegend zwischen den Jahren 1997 und 2012 geboren ist. Sie gilt als die erste Generation, die von Beginn an mit digitalen Medien aufgewachsen ist und wird hinsichtlich ihrer Lebensentwürfe als besonders divers sowie Technologie- und Social-Media-affin beschrieben. (vgl. Pew Research Center 2019).

teur*innen – vorwiegend deutschsprachige *YouTube*-Kanäle, die unter dem Arbeitsbegriff der „Peripherie des religiös begründeten Extremismus“ (PrE) zusammengefasst werden.¹⁶ Baaken et al. sprechen nach dem First Impression Screening von einer „[...] Mischzone, in der auf der Inhaltsebene moderatere, islamische Glaubensaussagen und Frömmigkeitsideale neben radikalen und stellenweise auch extremistischen Positionen stehen“ (2019, 26); im Anschluss nehmen sie eine Kategorisierung in islamistische, salafistische und Hybridkanäle vor (2019, 55). Im Jahresbericht von 2021 (Hänig & Hartwig) beschreiben die Autoren, ausgehend von den drei Kategorien, weitere Differenzierungen¹⁷.

Aktuelle Beobachtungen | Extremistische Frauen

Bestehende Untersuchungen zum Verhalten von Frauen in extremistischen Kreisen konzentrieren sich auf Frauen in Offline-Welten und zeigen, dass diese zentrale Glieder islamistischer Gruppierungen sind (u. a. Hoyle et al. 2015, Saltman & Smith 2015, Koller 2021). Hoyle et al. stellen in der Kommunikation von Frauen, die in das ehemalige Gebiet des „IS“ ausgewandert sind, eine offene Legitimierung und Glorifizierung von Gewalttaten der Organisation fest (2015, 29). Frauen, die sich dem „IS“ angeschlossen haben, übten dort zwar klassische geschlechtsspezifische Rollen als Ehefrau und Mutter aus, waren zugleich jedoch auch als Propagandistinnen und Rekrutiererinnen, insbesondere online, aktiv (Saltman & Smith 2015, 72). Koller verweist auch auf die aktive Teilnahme an Kämpfen durch Frauen, deren Taten jedoch nur schwer nachzuweisen sind (2021, 6).

Einige wenige Publikationen betrachten zwar auch Online-Welten von Frauen, fokussieren sich dabei meist jedoch auf dschihadistische Online-Szenen und Akteurinnen, die sich dem sog. „Islamischen Staat“ angeschlossen haben bzw. zugehörig fühlen (Jacobsen 2016, Nilsen 2020, Veilleux-Lepage et al. 2023, Bloom & Lokmanoglu 2023). Dabei wird unter anderem auf die Aushandlungsprozesse zur Rolle von Frauen im bewaffneten Kampf hingewiesen (Jacobsen 2016). Neben klassischen, passiven Rollen als Mutter oder Ehefrau eines männlichen Kämpfers, diskutierten bspw. salafistisch-dschihadistische Akteure in Dänemark auch die aktive Rolle von Frauen auf dem Schlachtfeld (Jacobsen 2016, 179). Nilsen stellt in ihrer Untersuchung der *Facebook*-Profile von „IS“-Sympathisant*innen die

Bedeutung von Entfremdungsgefühlen und den Wunsch nach Zugehörigkeit für die Radikalisierungsdynamik heraus (2020, 13). Eine Betätigung im Online-Bereich könnte durch die Verbindung zu Gleichgesinnten an diese Empfindungen anknüpfen (ebd.). Die Online-Aktivitäten extremistischer Frauen tragen auch dazu bei, dass sie ihre Stellung innerhalb der Organisation oder Bewegung aushandeln und sich gleichzeitig als aktiver Teil einer Gruppe wahrnehmen (Veilleux-Lepage et al. 2023, 238). Die Grenze zwischen der Frauen ideologisch zugeordneten Rolle im Privaten und der männlich dominierten (Online-)Öffentlichkeit schwimmt so zunehmend (ebd.). Bloom & Lokmanoglu (2023) gehen auf die Veränderungen der Rollen ein, die Frauen bei extremistischen bzw. dschihadistischen Gruppen zuteilwerden. Die Autor*innen machen patriarchale Stereotype, die Frauen allgemein passive Rollen zuschreiben, als einen Grund für verzerrte Wahrnehmungen von Frauen in extremistischen Kontexten aus (2023, 2).

Eine Publikation von *Jugendschutz.net* (2017) illustriert, wie dschihadistische Online-Beiträge für Frauen die menschenverachtende Ideologie des Dschihadismus gekonnt mit „rosa gefärbten“, auf Romantisierung und „Schwesternschaft“ ausgerichteten Texten verschleiern. Scheuble & Oezmen (2022) betonen, dass sich junge Mädchen Online-Welten besonders dann zuwenden, wenn sie durch soziale Erwartungen und familiären Druck in ihrer Freiheit hinsichtlich Beruf und Bildung oder sozialen Kontakten eingeschränkt sind. Die Autorinnen stellen fest: „Online-Extremismus scheint insofern geschlechtsspezifisch zu sein, als dass Inhalte, Botschaften und Sprache stark von Geschlechterstereotypen geprägt sind und/oder eine strenge Geschlechtertrennung befürworten [...]“ (2022, 9). Sie weisen zudem auf Tendenzen hin, dass Frauen in Online-Welten ein „geschützter Raum“ versprochen wird und in Online-Inhalten Einladungen zu Offline-Treffen verbreitet werden, wodurch erneut ein eingeschränkter, privater Rahmen für die Aktivitäten von Frauen hergestellt werden soll. Herrschinger (2022) verdeutlicht, dass gendersensible Ansätze nötig sind, um die vielen Faktoren, die zur Radikalisierung von Mädchen und Frauen beitragen, systematisch zu beleuchten und um herauszufinden, welchen Stellenwert Geschlecht allgemein in Radikalisierungsszenarien hat. Die Autorin kommt zum Schluss, dass – sowohl in rechtsextremen als auch islamistischen Kreisen – „[...] die Konstruktionen von Männlichkeit und Weiblichkeit sowie die zugeschriebenen Rollen nicht statisch, sondern von Widersprüchen und Dynamiken geprägt“ sind (2022, 165).

Der Kurzüberblick über bestehende Publikationen weist auf die hohe Dynamik extremistischer Online-Aktivitäten hin und beleuchtet zentrale Aspekte, die in der Erforschung von Aktivitäten von Frauen in islamistischen Kreisen zentral sind. Deutlich



wird anhand des Überblicks auch, dass eine Aufschlüsselung des Spektrums von Akteurinnen, die sich nicht eindeutig dem Dschihadismus (oder einer anderen klar abzugrenzenden Strömung) zuordnen lassen, zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht in ausreichendem Maß stattfindet und der zunehmenden Differenzierung und Hybridisierung der Inhalte – die aktuell vor allem in Untersuchungen der Accounts von Männern festgestellt wird – nachgekommen werden muss. Diese Aspekte werden im vorliegenden Heft aufgegriffen.

2. Die unsichtbaren Schwestern – Akteurinnen und ihre Accounts auf TikTok und Instagram

Die Publikation ist in zwei Teile gegliedert. Der erste Abschnitt des Hauptteils fokussiert sich auf die Erläuterung der Plattform- und Datenauswahl und beschreibt die Durchführung der Erhebung. Überlegungen zur Auswahl von Accounts und den Herausforderungen hinsichtlich der Kategorisierung als islamistisch, salafistisch, extremistisch, aktivistisch – oder keine dieser Einordnungen – stellen einen zentralen Bestandteil dieses ersten Kapitels dar. Im zweiten Abschnitt des Hauptteils werden die erhobenen Daten ausgewertet und interpretiert. Zum einen liegt der Fokus auf den Formaten, die online genutzt werden, um Inhalte zu publizieren; zum anderen soll eruiert werden, ob sich aus den erhobenen Daten spezifische Muster des Online-Verhaltens von Akteurinnen ableiten lassen.

Auswahl der Social-Media-Plattformen

Die vorliegende Ausgabe der Schriftenreihe betrachtet Beiträge, die Akteurinnen auf *TikTok* und *Instagram* geteilt haben. Beide Plattformen sind öffentlich zugänglich und es bedarf keiner Zugehörigkeit zu privaten Gruppen, um Inhalte auf den Plattformen einzusehen. Während *TikTok* zumindest teils das Anschauen von Videos für Personen einschränkt, die keinen eigenen Account auf der Plattform haben, ist dies bei *Instagram* grundsätzlich nicht möglich. Für diese Erhebung wurde somit ein anonymisierter Rechercheaccount auf *Instagram* angelegt, mit dem die Daten eingesehen und gesammelt wurden. Auf *TikTok* wurden die Daten ohne Erstellung eines solchen Accounts abgerufen. Im Gegensatz zu bspw. *YouTube* können bei *TikTok* und *Instagram* User*innen ausgehend von Likes und Kommentaren, die diese auf den Seiten bekannter islamistischer Akteure hinterlassen haben, identifiziert werden. Zwar wird *Facebook* weiterhin von islamistischen Akteur*innen genutzt, jedoch haben sich einschlägige Inhalte durch ein härteres Durchsetzen der Richtlinien und Gemeinschaftsstandards in den letzten Jahren aus dem öffentlich zugänglichen Raum in private Gruppen und Profile verschoben. Ähnliches gilt auch für den Messenger *Telegram* (Frischlich et al. 2022). Eine Identifikation und Einordnung der Akteur*innen dort ist aufgrund der meist anonymisierten Profile der Kanalhaber*innen, die zumeist keine persönlichen Daten beinhalten, kaum möglich, wäre jedoch für diese Untersuchung nötig. Durch die Kombination aus selbst erstellten Beiträgen

¹⁶ Siehe u. a. die Projekte *ABAT* (<https://modus-zad.de/schwerpunkte/monitorings-trendanalysen/abat-online-salafismus/>) und *KorRex* (<https://modus-zad.de/schwerpunkte/monitorings-trendanalysen/korrex2020/>).

¹⁷ Hänig & Hartwig unterteilen zum Beispiel die als salafistisch beschriebenen Kanäle u. a. in Kanäle des Kernbereichs und Kanäle, die sie als „erweitertes Umfeld“ beschreiben (2021, 8ff).



(Text, Foto, Grafik und Video) und geteilten Beiträgen anderer Akteur*innen eignen sich *Instagram* und *TikTok* im Vergleich zu *YouTube*, *Telegram* und *Facebook* gut für vergleichende Analysen. Wie eingangs beschrieben, sind *TikTok* und *Instagram* zudem besonders bei jungen Mädchen und Frauen beliebt, weshalb diese Plattformen letztlich für die vorliegende Analyse ausgewählt wurden.

Vorüberlegungen zur Datenauswahl

Bei einer ersten, unstrukturierten Betrachtung von möglichen, für die Untersuchung relevanten Accounts auf *TikTok* und *Instagram* wurde festgestellt, dass eine geeignete Auswahl Herausforderungen mit sich bringt. Neben Unwägbarkeiten hinsichtlich der Frage, ob Accounts tatsächlich von Frauen betrieben werden, ergaben sich zudem prinzipielle Schwierigkeiten durch das häufige Löschen von Accounts, was die anfängliche Suche erschwerte (siehe dazu Seite 15). Als zentrales Problem ergab sich, dass sich Accounts nicht problemlos als „für die Untersuchung relevant“ einstufen lassen. Im Rahmen bestehender Monitoring-Projekte, an denen die Autor*innen dieses Hefts beteiligt sind und die sich überwiegend auf männliche Akteure fokussieren, werden diese Akteure zumeist aufgrund deren einschlägiger (polizeilicher) Bekanntheit, großer Follower*innenschaft und bestimmter Äußerungen zu religiösen, politischen und gesellschaftlichen Themen (z. B. Rechtsfragen, Fragen zur Religionspraxis, Politik und politischen Beteiligung, sowie den

Umgang mit Nicht-Gläubigen) ausgewählt und somit grob in das Feld des islamistischen Extremismus einsortiert (das nächste Kapitel zeigt jedoch, dass auch deren Zuordnung nicht immer eindeutig ist). Bereits zu Beginn der Datenauswahl wurde festgestellt, dass diese Kriterien auf von Frauen geführte Accounts überwiegend nicht zutreffen. Die zunächst unsystematisch betrachteten Kanäle von Frauen scheinen dazu zu tendieren, politische Themen zu vermeiden; sie weisen keine offensichtlichen Bezüge zu dschihadistischen Inhalten oder Gruppen auf (z. B. durch Verwendung einschlägiger Logos, Verherrlichung oder Aufrufen zu bestimmten (Gewalt-)Taten) und machen selten Aussagen, die eindeutig als Ablehnung der freiheitlich-demokratischen Grundordnung gewertet werden könnten. Stattdessen werden auf ihren Accounts vor allem Inhalte geteilt, in denen andere Frauen zur Befolgung unterschiedlicher Regeln ermahnt werden, wie z. B. dem Tragen von *Hijab* oder *Niqab*. Bisweilen teilen einige der Kanäle auch Videos bekannter salafistischer Prediger oder Zitate von Gelehrten wie Ibn Taymiyya¹⁸. Oft scheint es sich jedoch lediglich um einzelne Elemente salafistischer Glaubensinhalte zu handeln. Die Zuordnung zu einem bestimmten Spektrum wird erschwert, da diese Inhalte neben rein religiösen Inhalten, die keinerlei Bezüge zu islamistischen Narrativen

¹⁸ Ibn Taymiyya war ein Gelehrter des 13. und 14. Jahrhunderts, dessen Werke heute in dschihadistischen und auch salafistischen Szenen kursieren. Häufig wird er in einschlägigen Kreisen auch mit dem Beinamen „Sheikh ul-Islam“, einem Ehrentitel für Gelehrte, bezeichnet.

erkennen lassen, existieren. Zu Accounts, die (basierend auf den in den Account-Biografien angegebenen Namen/Hinweisen) von Frauen geführt werden, liegen zumeist keine Sekundärquellen (z. B. wissenschaftliche Publikationen, Verfassungsschutzberichte) vor. Hintergrundrecherchen sind zudem in vielen Fällen nicht möglich, da auf den Accounts weder das Gesicht der Akteurin noch ihr Klarnamen angegeben sind.

Bevor mit der Datenerhebung und -interpretation auf Seite 16 begonnen werden kann, ist es notwendig, diesen Herausforderungen in Bezug auf mögliche bzw. auch nicht mögliche Kategorisierungen mit einer systematisierten Vorgehensweise zu begegnen. Dazu werden zunächst die Kriterien und Begrifflichkeiten, wie sie andere Studien mit ähnlichen Forschungszielen genutzt haben, beschrieben. Unter Bezugnahme auf bestehende Definitionen zu Salafismus, Islamismus und weiteren Subdefinitionen und Überbegriffen werden diese auf ihre Anwendbarkeit auf Accounts von Frauen und Mädchen hin überprüft. Es wird evaluiert, welche Kriterien für die vorliegende Untersuchung genutzt werden können, um den hybriden Inhalten auf von Frauen und Mädchen unterhaltenen Accounts gerecht zu werden.

Herausforderungen in der Kategorisierung von Accounts

Die Autor*innen des oben angeführten Monitoring-Projekts von *modus/zad*¹⁹ fassen die für ihr Projekt betrachteten Kanäle männlicher Akteure unter dem Terminus der „Peripherie des religiös begründeten Extremismus“²⁰ (PrE) zusammen. Die für das Projekt betrachteten Kanäle wurden in drei Kategorien sortiert, die zusammengefasst diese „Peripherie des religiös begründeten Extremismus“ abbilden (Baaken et al. 2019, 8): 1) „Kanäle, die eindeutig salafistisch geprägte Inhalte verbreiten, auf denen auch bekannte Akteure des salafistischen Milieus in Deutschland aktiv sind“; 2) „eindeutig islamistisch geprägte Kanäle der *Hizb-ut-Tahrir* Bewegung“; und 3) „Kanäle, in deren verbreiteten Inhalten zumindest Versatzstücke islamistischer und salafistischer Glaubensüberzeugungen deutlich werden.“ Für diese letzte Kategorie werden auch die Begriffe „hybride Missionskanäle“ oder „Hybridkanäle“ genutzt. Im Jahresbericht 2021 des Projekts wird zudem eine „gewisse ideologische Offenheit“

¹⁹ Das Projekt von 2019 wurde in den folgenden Jahren mit unterschiedlichen Analyseschwerpunkten und auch unterschiedlichen Social-Media-Plattformen weitergeführt. Alle Projektberichte sind auf der Website abrufbar: <https://modus-zad.de/schwerpunkte/monitorings-trendanalysen/basis-monitoring-2021-22/>.

²⁰ Vor dem Hintergrund der Schwierigkeiten, die sich aus den Kategorisierungen der Kanäle ergeben, scheint es sinnvoll, sich Definitionen von Extremismus zu vergegenwärtigen, z. B. auf den Websites der *Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg* und der *Bundeszentrale für politische Bildung*; siehe auch *Landes-Demokratiezentrum Niedersachsen* (2022).

beschrieben, die thematische Überschneidungen zwischen den Kategorien nach sich zöge (Hänig & Hartwig 2021, 5).

Ergänzend zur oben wiedergegebenen Erklärung werden Definitionen von Salafismus, Islamismus und den hybriden Kanälen auf der Projektwebsite erläutert. In ihrer Salafismus-Definition beziehen sich die Autor*innen u. a. auf Rüdiger Lohlker (2017, 12ff). Als zentrale Salafismus-Merkmale geben sie an (Hänig & Hartwig 2021, 6):

- Ausschließlichkeitsanspruch als alleinige Vertreter eines angenommenen ‚wahren Islam‘
- ein Selbstverständnis als einzige errettete Gruppe
- das strikte Konzept des Monotheismus
- eine selektive Orientierung an Koran und den Traditionen des Propheten
- eine rigorose Orientierung an Geboten, basierend auf einer selektiven Deutung islamischer Quellen
- sowie das Befolgen der Doktrin von Lossagung und Loyalität

Als zentrales Merkmal für Islamismus sehen die Autor*innen den inhaltlichen Fokus auf Politik und Gesellschaft, was häufig auch auf den *Hizb-ut-Tahrir* oder den Muslimbrüdern nahestehenden Kanälen zuträfe. Wiederkehrende Themen sind laut den Autor*innen der Kampf bzw. eine Verschwörung der deutschen Mehrheitsgesellschaft gegen den Westen; Unvereinbarkeit von Demokratie, Verfassungsstaat und Islam; Ablehnung der Integration bzw. „Assimilation“, da diese den Abfall vom Islam nach sich zöge; und die Ablehnung von Reformen im Islam, da dies eine „Intrige“ des Westens gegenüber dem Islam sei (*modus/zad* 2023, FAQ: „Was charakterisiert islamistische Kanäle im Projektverständnis des bpb-Basismonitoring?“).

Die „Hybridkanäle“ sind dadurch definiert, dass sie Merkmale salafistischer und islamistischer Kanäle aufweisen, gleichzeitig aber keiner der beiden Kategorien eindeutig zuzuordnen sind (Baaken et al. 2019, 36). Im Jahresbericht von 2021 beschreiben die Autoren u. a. folgende Merkmale, die diese Kanäle eint: „[...] Mission zum Islam, strenge Moralvorstellungen und die Betonung von Apokalypse, Hölle und Paradies sowie ein dichotomes Welt- und Gesellschaftsbild mit der polarisierenden Aufteilung in Muslim*innen und Nicht-Muslim*innen“ (Hänig & Hartwig 2021, 11). Tendenziell äußern sich die Kanäle dieser Kategorie eher häufiger zu soziopolitischen Themen als salafistische Kanäle. Hänig und Hartwig beschreiben auch, dass die Kanäle dieser Kategorie wenig untereinander vernetzt sind (2021, 11).

In ihrem Bericht für das 4. Quartal 2022 weisen die Forschenden zudem darauf hin, dass alle Kanäle der „PrE“ das Religionsverständnis und die Religionsausübung ihrer Rezipient*innen be-

einflussen wollen (Hänig et al. 2022, 4). Dazu arbeiten sie unter anderem mit dem Erzeugen von Angst, um so bei ihrem Publikum Handlungsdruck zu suggerieren (ebd). In diesem Kontext sind auch Formate relevant, die vermeintlich eindeutige Urteile zu dem im Islam Erlaubten (arab. *halal*) und Verbotenen (arab. *haram*) präsentieren und zu einem der Kerninhalte der „PrE“ gehören (Hänig & Hartwig 2022, 9).

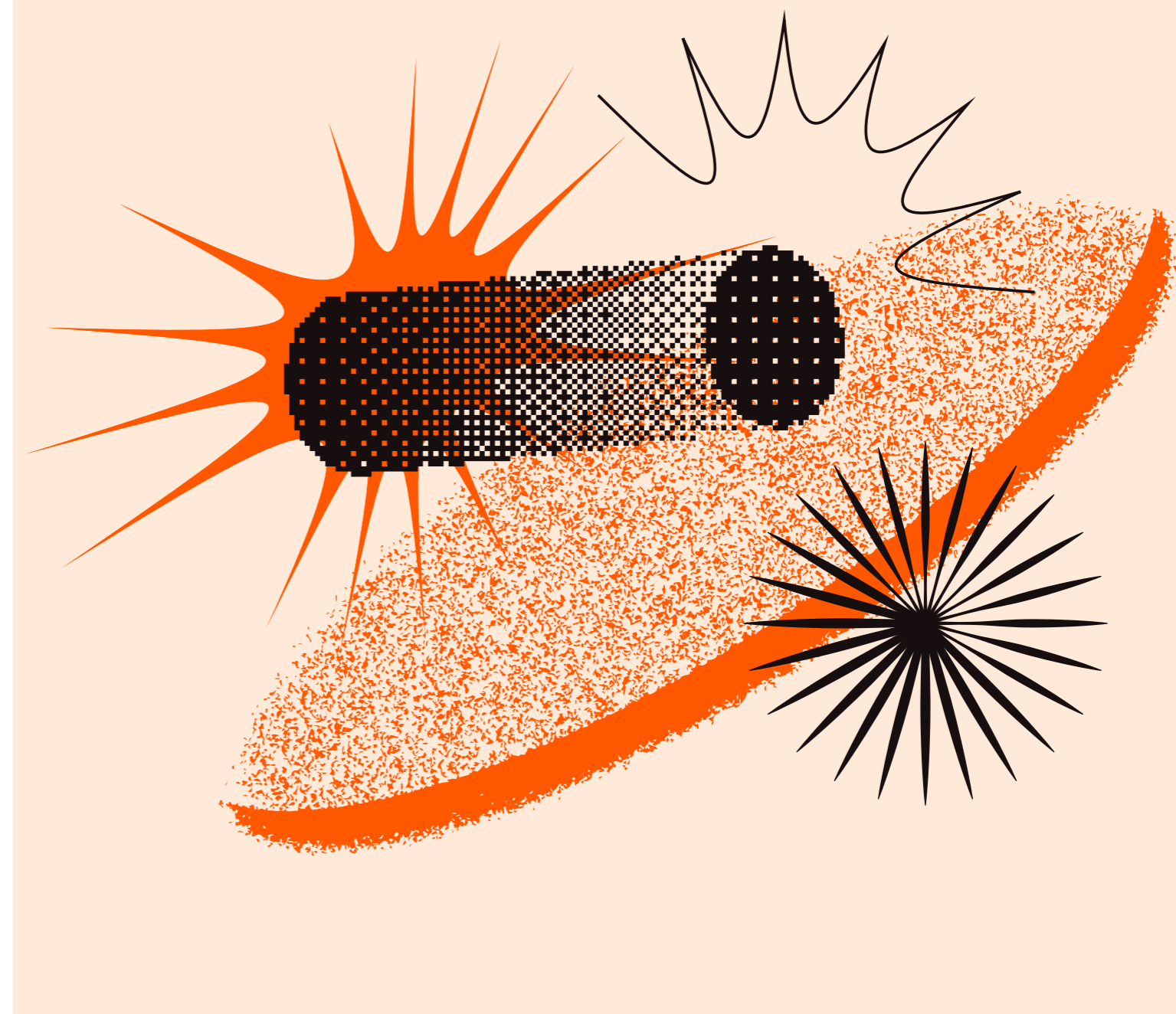
In der qualitativen Studie von Klevesath et al. (2021) zur Rezeption von YouTube-Propaganda, die ebenso zu Beginn dieser Publikation erwähnt wurde, wird der Begriff des „radikalen Islam“ verwendet. Die Bezeichnung des „radikalen Islam“ ist laut den Autor*innen nicht gleichzusetzen mit Extremismus oder Dschihadismus, sondern ihrer Definition nach ein Sammelbegriff für Strömungen, die eines der folgenden Merkmale aufweisen: 1) das Vertreten von „[...] grundlegende(r) Kritik an etablierten religiösen Institutionen des islamischen Mainstream [...]“; 2) Infragestellen der „[...] Legitimität der religiösen Praxis der Mehrheit der Muslim*innen“; 3) Anstreben (bzw. bereits erfolgtes Verwirklichen) eines „[...] grundlegenden Bruch(s) mit der bestehenden politischen Ordnung in mehrheitlich muslimischen Staaten oder weltweit [...]“. In der Definition der Autor*innen impliziere der Begriff des „radikalen Islam“ nicht automatisch, dass z. B. eine ablehnende Haltung gegenüber der Demokratie bestünde oder Gewalt befürwortet werde (2021, 7). Klevesath et al. betonen, dass unter dem Begriff in ihrer Definition eine Reihe sehr heterogener Strömungen zusammengefasst werden, die teils auch in Opposition zueinander stehen.

Comerford et al. (2021) nutzen für ihre Betrachtung der TikTok-Landschaft den Terminus des Salafismus. Ohne bekannte Herleitungen des Begriffs heranzuziehen, spricht die Publikation von Salafismus als Bewegung mit „konservativen Assoziationen“, die sich „[...] ständig an die Medien seiner Zeit angepasst (hat), um neue Generationen und neue Anhängerschichten zu erreichen“. Die Autor*innen beschreiben das Ökosystem als „ein breites Spektrum salafistisch inspirierter Gruppen – von apolitischen Theoretikern bis hin zu Online-Aktivist*innen und gewalttätigen Extremisten [...]“ (2021, 4). Unter dem Begriff des Salafismus werden hier zahlreiche Untergruppen zusammengefasst. In Übereinstimmung mit Baaken et al. geben sie an, dass „[u]nsere derzeitigen Kategorisierungen [...] nicht geeignet [sind], um diese ideologisch elastische Online-Community zu beschreiben“ (2021, 8) und empfehlen eine Abkehr von bestehenden Klassifizierungen von Salafismus: „Angesichts des Wechselspiels zwischen traditionellen Klassifizierungen des Salafismus und Internet-Subkulturen, und in Anbetracht der Schnittstellen zwischen extremistischen, marginalen und etablierten politischen Ideologien, wird sich diese Gen-Z-Kohorte von salafistischen Jugendlichen weiterentwickeln.“ (2021, 8).

Die Autor*innen deuten auf ein sich dynamisch entwickelndes Online-Ökosystem hin, das sich keiner „ideologischen Kohärenz“ unterwirft (2021, 9), und das mit Kriterien, die sich rein aus der Missachtung der freiheitlich-demokratischen Grundordnung ableiten ließen, nicht in ausreichendem Maß erfasst werden kann (2021, 11). Comerford et al. begrüßen eine Abkehr von der ausschließlichen Verwendung des Extremismusbegriffs und befürworten die Verortung des salafistischen Ökosystems in einer global wachsenden Online-Landschaft aus *Hate Speech*, Desinformation, Verschwörungstheorie und Polarisierung (2021, 11).

Eine Publikation des *Landes-Demokratiezentrum Niedersachsen* (2022) betont – wie auch die vorhergehenden, hier diskutierten Beiträge – die Notwendigkeit, Inhalte und Akteur*innen abseits bestehender Definitionen und Begrifflichkeiten, die häufig einer sicherheitsbehördlichen Einordnung folgen, zu analysieren. Die Autor*innen verweisen in diesem Zusammenhang auf die Phänomene und Begriffe des „islamistisch-konnotierten Populismus“ bzw. des „islamistisch-konnotierten Aktivismus“ (2022, 10). Die den Phänomenen zugerechneten Akteur*innen bedienen sich populistischer-aktivistischer Aktions- und Argumentationsformen; das religiöse Weltbild bleibt dabei eher verborgen. Die *ummah* wird als imaginierte Gemeinschaft propagiert, deren Zusammenhalt in jedem Fall bewahrt werden muss. Als Teil der Definition sehen die Autor*innen auch den starken Bezug zu einer islamischen Identität, die allen Muslim*innen gemeinsam wäre: „So wird die Adressatin, d. h. die Gemeinschaft der deutschsprachigen Muslim*innen, zunächst selbst als ‚Fremde‘ im Vergleich zur nicht-muslimischen Mehrheitsgesellschaft definiert und dieser Fremdheitsstatus in Abgrenzung zu einer nicht-islamischen, ‚fehlgeleiteten‘ Gesellschaft positiv umgedeutet“ (2022, 11). Der islamistisch-konnotierte Aktivismus hat in dieser Definition als Zielgruppe vor allem junge Menschen; der islamistisch-konnotierte Populismus spricht die breite Masse an. Beide Formen haben gemeinsam, dass die „[...] pluralitätsfeindliche Stoßrichtung [...]“ nur bei genauer Analyse der Inhalte erkennbar werden (2022, 11).

Dieser Überblick über die dargestellten Definitions- und Kategorisierungsversuche zeigt eindrücklich, dass keine Einigkeit über die Verwendung bestehender Begriffe herrscht. Einigkeit besteht lediglich über die Erkenntnis, dass bestehende Kategorien nicht ausreichen bzw. nicht optimal sind, um die Dynamik des Ökosystems abzubilden. Während sich die Autor*innen der Publikation des *Landes-Demokratiezentrum Niedersachsen* und Baaken et al. für die Entwicklung kleinteiligerer Definitionen entschieden haben, verwenden Klevesath et al. und, mit Einschränkungen, auch Comerford et al. Sammelbegriffe, die unterschiedliche Strömungen anhand weniger Gemeinsamkeiten zusammenfassen. Den in diesem Abschnitt beschriebenen Studien ist gemeinsam, dass

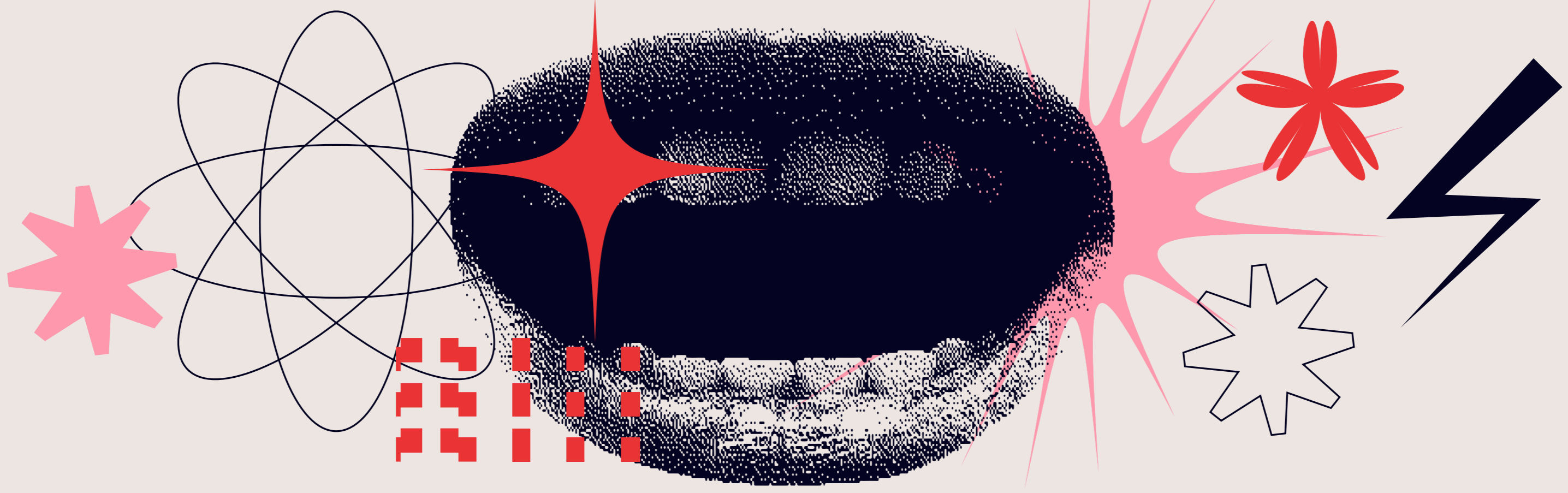


sie in der großen Mehrheit Accounts, die von Männern betrieben werden, betrachten. Im nächsten Abschnitt wird eruiert, welche Schlüsse aus der obigen Diskussion der Definitionsansätze für die Analyse der Accounts von Frauen und Mädchen, wie sie dieses Heft zum Ziel hat, gezogen werden können.

Vorauswahl der Accounts

Basierend auf laufenden Monitoring-Projekten, in denen die Autor*innen dieses Hefts mitwirken, wurden durch eine zunächst unstrukturierte Suche erste Accounts auf TikTok und Instagram identifiziert. Ausgehend von den Kommentaren, die unter Beiträ-

gen von bekannten männlichen Akteuren hinterlassen wurden, wurden mittels Schneeballsystem nach und nach Accounts von Frauen und Mädchen ermittelt. Ausgehend von diesen wurden in einem zweiten Schritt weitere Accounts ermittelt: Dies geschah zum einen durch Vorschläge, die die Plattformen Instagram und TikTok basierend auf ihren Algorithmen anbieten. Zum anderen wurden Accounts ausgesucht und ggf. in die primäre Betrachtung aufgenommen, die den ersten identifizierten Accounts folgten. Insgesamt wurden durch diese Methode 30 Accounts auf TikTok und 30 Accounts auf Instagram identifiziert. Jeder zu diesem Zeitpunkt ausgewählte Account musste die folgenden Kriterien erfüllen:



- Die Accounts sind öffentlich zugänglich, das heißt, es handelt sich nicht um private Accounts, zu denen nur ein bestimmter Personenkreis Zugang hat.
- Inhalte (Text, Audio) sind überwiegend auf Deutsch; arabisch, englische, russische, tschetschenische oder türkische Texte – sofern zutreffend – bestehen parallel zu deutschen Übersetzungen.
- Zum Zeitpunkt der ersten Kanalauswahl (17.03.2023) war (1) das letzte Video/der letzte Beitrag nicht älter als zwei Monate ODER (2) innerhalb der letzten Woche wurden ein oder mehrere Beiträge in den *Instagram*-Stories veröffentlicht. Aufgrund von Löschungen von Accounts mussten mehrmals weitere Accounts ausgesucht werden.
- Hinsichtlich der Einordnung als ‚Frauenaccount‘ trifft auf alle gewählten Accounts mindestens eines der folgenden Kriterien zu: (1) Aus dem Usernamen²¹, Anzeigenamen²²

21 Als Username wird der Name bezeichnet, den sich Akteur*innen bei der Erstellung des Accounts geben und der mit einem @-Zeichen vor dem Namen dargestellt wird. Der Username kann frei gewählt werden. Der Username wird neben Kommentaren, geposteten Beiträgen oder auch in der URL, die zum jeweiligen Account führt, angegeben.

22 Auch der Anzeigename kann von User*innen frei gewählt werden. Dieser ist lediglich in der Account-Ansicht jedes*r Akteur*in sichtbar. Teils nutzen User*innen für diesen Namen ihren Klarnamen. Manche der gewählten Accounts nutzen statt ihres eigenen Namens oder in Kombination mit einem Vornamen die Zusätze „ghariba“ (arab. für „Fremde“) oder „ukht“ (arab. für „Schwester“). Auch diese Zusätze werden in dieser Untersuchung als Hinweis gewertet, dass der Account einer Frau zuzuordnen ist.

oder Profildfoto geht hervor, dass der Account einer Frau zugeordnet ist ODER (2) es ist im Profil erwähnt, dass keine Nachrichten von Männern („keine Nachrichten von *Ikhwan*“ (arab. für „Brüder“)) erwünscht sind ODER (3) es ist im Profil erwähnt, dass der Account nur für Frauen zugänglich ist (häufig als „Schwesterntreff“ oder als Community „nur für *Akhwat*“ (arab. für „Schwestern“) beschrieben) ODER (4) einzelne Posts/Videos oder Instagram-Story-Beiträge geben Aufschluss darüber, dass sich der Kanal ausschließlich an Frauen wendet.

- Der Islam, islamische Alltags- und Glaubenspraktiken sowie islamische Traditionen sind zentraler Bestandteil des Accounts und werden regelmäßig explizit als zentrale Themen angesprochen. Für diese Untersuchung wurden nur Accounts gewählt, von denen am Tag der Kanalauswahl mindestens acht der letzten (berechnet vom Tag der Accountauswahl) zehn Posts/Videos Referenzen zum Islam beinhalteten. Diese Referenzen können entweder in Form von Zitaten muslimischer Gelehrter, Koransuren, Buchtiteln, Aussagen zu islamischen Traditionen und Glaubenspraktiken, Aussagen über den eigenen Glauben oder einschlägiger Symbolik in Form von Bildern oder Videos (zum Beispiel Frauen mit *Niqab*, Moscheen etc.) vorliegen.

Soweit das festgestellt werden kann, handelt es sich bei den 60 *Instagram*- und *TikTok*-Accounts um jeweils unterschiedliche Akteurinnen; es gibt keine Überschneidungen von Accounts, die auf beiden Plattformen existieren. Hinsichtlich der Datenerhe-

bung ergaben sich folgende Einschränkungen: Zum einen ist es durch Online-Monitoring nicht eindeutig festzustellen, ob ein Account tatsächlich von einer Frau geführt wird. Die Erhebung basiert also lediglich auf der Annahme, dass dies der Fall ist und erkennt diese Unwägbarkeit als Limitation der Forschung an. Zudem zeigte sich bei der Datenerhebung, dass einige der Accounts, die zunächst als aktiv eingestuft wurden, in den Erhebungszeiträumen keine Beiträge veröffentlicht haben. Zahlreiche Accounts waren zum Zeitpunkt der Datenauswahl noch online, existierten im Laufe der Datenerhebung jedoch nicht mehr oder wurden auf privat geschaltet. Löschungen einzelner Beiträge oder ganzer Accounts können von den Akteurinnen selbst, aber auch von den Plattformen aufgrund von Verstößen gegen die jeweiligen Richtlinien veranlasst werden. Dies bewirkte, dass mehrmals neue Accounts ausgewählt werden mussten, um die gleiche Menge an Accounts betrachten zu können. Im Falle der Erhebung von *Instagram*-Stories bedeutete dies jedoch, dass zwischen der ersten und der zweiten Erhebung teils unterschiedliche Accounts in die Erhebung aufgenommen wurden. Außerdem fiel ein Großteil des geplanten Erhebungszeitraums in den Fastenmonat Ramadan, wodurch sich die Themen und Beiträge erfahrungsgemäß deutlich verschieben und vermehrt eine Auseinandersetzung mit dem Fasten und den religiösen Praktiken des Ramadan stattfindet. Auch dies muss als Einschränkung genannt werden.

Aufgrund ethischer Überlegungen haben sich die Autor*innen dieses Hefts entschlossen, die folgenden Richtlinien an-

zuwenden, um einen verantwortungsbewussten Umgang mit den erhobenen Daten zu gewährleisten²³: Die Autor*innen der Publikation sammeln (1) ausschließlich Daten von Social-Media-Profilen, die öffentlich zugänglich sind,²⁴ und (2) speichern diese an einem für Dritte unzugänglichen Ort. Durch die Datenspeicherung können Beobachtungen, die im Heft beschrieben werden, auch nachträglich durch einen Blick in die Daten nachvollzogen werden. Im Text selbst werden jedoch (3) weder User*innen-/Klarnamen, noch Fotos, Videos oder Screenshots veröffentlicht. Sofern direkte Zitate aus den Beiträgen in den Text eingebaut werden, erfolgt dies ohne Nennung des Userinnennamens, sondern lediglich unter Nennung der dem Screenshot zugeordneten Zahl, um eine Rückverfolgung für die Autor*innen zu ermöglichen. Aussagen und Ergebnisse aus der Datenanalyse sind somit für die Leser*innen an keiner Stelle mit personenbezogenen Daten verknüpft und es kann kein Rückschluss auf die Identität der User*innen gezogen werden.

23 Folgende Artikel geben weitere Denkanstöße zum Umgang mit Daten aus Social Media in wissenschaftlicher Forschung: Baumgartner/Angler 2018; Ranger 2022.

24 User*innen können auf Social Media (z. B. auf *Instagram*) ein privates Konto eröffnen und somit regulieren, dass nur Personen ihre Beiträge sehen können, die sie als Follower*innen akzeptiert haben. Daten von solchen Konten werden in dieser Untersuchung nicht berücksichtigt.

Kategorie	Instagram-Accounts	TikTok-Accounts	Gesamt
(1) Salafismus Davon: Vereinzelte Elemente salafistischer Merkmale	15 Davon ~ 3	18 Davon ~ 4	33 Davon ~ 7
(2) Islamismus	/	1	1
(3) Hybride Kanäle	/	/	0
(4) „Radikaler Islam“	/	/	0
(5) Salafismus als fluides Online-Ökosystem Davon: Lose Zuordnung zu (5)	1	5 Davon 1	6 Davon 1
(6) Islamistisch-konnotierter Aktivismus	4	2	6
(7) Sonstiges	12	10	22

Tabelle 1.

Einordnung der Accounts

Die 60 identifizierten Accounts werden nun hinsichtlich der oben beschriebenen Kategorisierungsversuche analysiert und eingeordnet. Durch diese erste Zuordnung soll zum einen eruiert werden, welche Accounts anhand welcher Kategorisierung im weitesten Sinne dem Bereich des Islamismus zugerechnet werden können. Dabei wird unter anderem illustriert, welche der Kategorisierungen auf Accounts von Akteurinnen prinzipiell angewendet werden könn(t)en, und welche Kategorisierungen die vorgefundenen Inhalte nicht oder nicht vollständig erfassen. Zudem erhoffen sich die Autor*innen, dass die vergleichende Betrachtung von Inhalten und Aussagen zu zusätzlichen Erkenntnissen hinsichtlich der Kategorisierungen und Abgrenzungen führt. Diese Zuordnung basiert auf einer ersten, eher oberflächlichen Einordnung, die in weiterführenden Untersuchungen systematisiert werden muss.

Die Einordnung erfolgt durch eine qualitative Bewertung der Gesamtheit der Accounts. Im Rahmen dieser Publikation war es lediglich möglich, (mindestens) die zehn letzten Beiträge (*Instagram*-Beitrag, *Instagram*-Story, *TikTok*-Video) zu betrachten. Die Profilbeschreibung wird in seltenen Fällen mit in die Bewertung einbezogen. Für die Einordnung wurde pro Plattform eine Tabelle erstellt. Die auf den Seiten 11 bis 13 dargelegten Definitions-

ansätze werden im Folgenden als sieben Analysekatgorien verwendet: Unter dem Schlagwort der „Peripherie des religiös begründeten Extremismus“ gibt es die drei Kategorien **(1) Salafismus**, **(2) Islamismus**, **(3) Hybride Kanäle**. Alle drei eint, dass scheinbar eindeutige Bewertungen von *halal* und *haram* vorgenommen werden, u. a. durch Schuldzuweisungen mit Angst als Druckmittel gearbeitet wird, und sich Aussagen zumeist im Rahmen von Meinungs- und Religionsfreiheit bewegen. Die weiteren Kategorien lauten: **(4) „radikaler Islam“**; **(5) Salafismus als fluides Online-Ökosystem**; **(6) islamistisch-konnotierter Populismus/Aktivismus**. Der Kategorie **(7) Sonstiges** werden Accounts zugeteilt, die keiner der anderen zugeordnet werden können. Während die Kategorien (1), (2) und (3) jeweils sich voneinander unterscheidende Phänomene beschreiben, bestehen Überschneidungen zwischen den Kategorien (1) bis (6), weshalb Accounts auch mehreren Kategorien zugeordnet werden können. Da das Ziel an dieser Stelle nicht die eindeutige Zuordnung von Accounts zu einer Kategorie ist, sondern dieses vielmehr darin besteht, zu überprüfen, welche der Kategorisierungsversuche am ehesten die Online-Inhalte erfassen, sind diese Überschneidungen nicht hinderlich, sondern vielmehr zwingender Bestandteil der Untersuchung.

Von insgesamt 60 Accounts wurden 18 *Instagram*-Accounts und 20 *TikTok*-Accounts den Kategorien (1) bis (6) zugeordnet. Zwei

Instagram-Accounts und fünf *TikTok*-Accounts wurden zwei (bzw. drei) Kategorien zugleich zugeordnet, da eine eindeutige Zuordnung zu einer einzigen Kategorie nicht möglich war. 15 der 18 *Instagram*-Accounts wurden – in der Tendenz – als salafistische Accounts (Kategorie 1), der Definition von *modus/zad* folgend, eingestuft. Auf *TikTok* wurden 18 Accounts der Kategorie (1) (Salafismus) zugeordnet. Bei insgesamt mindestens sieben dieser Accounts (*TikTok* und *Instagram* addiert) können jedoch nur sehr vereinzelt Zitate oder „Warnungen“ an die Gemeinschaft der Muslim*innen gefunden werden, die potenziell auf Versatzstücke salafistischer Merkmale hinweisen, jedoch keine fundierte Zuordnung zulassen. Ein *TikTok*-Account konnte Kategorie (2) (Islamismus) zugeordnet werden. Kategorie (3) (Hybride Kanäle) und (4) („radikaler Islam“) konnte jeweils kein Account zugeordnet werden. Fünf *TikTok*-Accounts und ein *Instagram*-Account wurden Kategorie (5) (Salafismus als fluides Online-Ökosystem) zugerechnet; davon ist ein *TikTok*-Account nur lose der Kategorie (5) zugeteilt. Insgesamt wurden sechs Accounts Kategorie (6) (islamistisch-konnotierter Aktivismus) zugeteilt.

Bereits beim ersten Versuch der Zuordnung zeigte sich, dass die beschriebenen Merkmale der Kategorien (4), (5) und (6) nicht detailliert genug sind, um eindeutige Zuteilungen vornehmen zu können. An zahlreichen Stellen wurde zudem deutlich, dass eine Zuordnung auf der Basis von deutlich mehr Datenmaterial stattfinden müsste, sodass die hier beschriebenen Erkenntnisse nur als Tendenzen gewertet werden sollen, um eine ungefähre Gewichtung der gefundenen Inhalte vor Augen zu haben. Die folgenden Absätze beschreiben beispielhaft, anhand welcher Aussagen, Inhalte und Referenzen Zuordnungen vorgenommen wurden.

Als Kriterien für die Zuordnung zu Kategorie (1) (Salafismus) wurden vor allem die folgenden herangezogen: Teilen von Videos bekannter salafistischer Prediger; Verbreiten von Zitaten von u. a. Ibn Taymiyya (Screenshot 8), Ibn al-Qayyim²⁵; Aussprechen von „Ermahnungen“ zur richtigen Kleidung von Frauen, dem korrekten Verhalten in der Ehe, dem Einhalten sonstiger Glaubenspraktiken etc. Diese Ermahnungen werden häufig mit Aussagen untermauert, die Angst machen oder verunsichern sollen. Eine Akteurin schreibt: „Du wirst erst mit der Sünde auf-

²⁵ Ibn al-Qayyim, bzw. mit vollem Namen Shams al-Dīn Abū 'Abd Allāh Muhammad ibn Abī Bakr ibn Ayyūb al-Zur'ī I-Dimashqī I-Hanbalī, war ein theologischer und juristischer Gelehrter, der im 13. und 14. Jahrhundert in Damaskus lebte. Er gilt als bedeutendster Student von Ibn Taymiyya und wird heutzutage ebenso wie sein Lehrer in salafistischen Kreisen rezipiert. Ibn al-Qayyim beschäftigte sich in seinen zahlreichen Werken u. a. mit dem Christentum und Judentum und äußerte ihnen gegenüber teils abwertende Ansichten. In anderen Schriften, in denen er sich mit den Leiden von Körper und Geist auseinandersetzte, werden Inspirationen aus dem Sufismus deutlich (Hoover 2010).

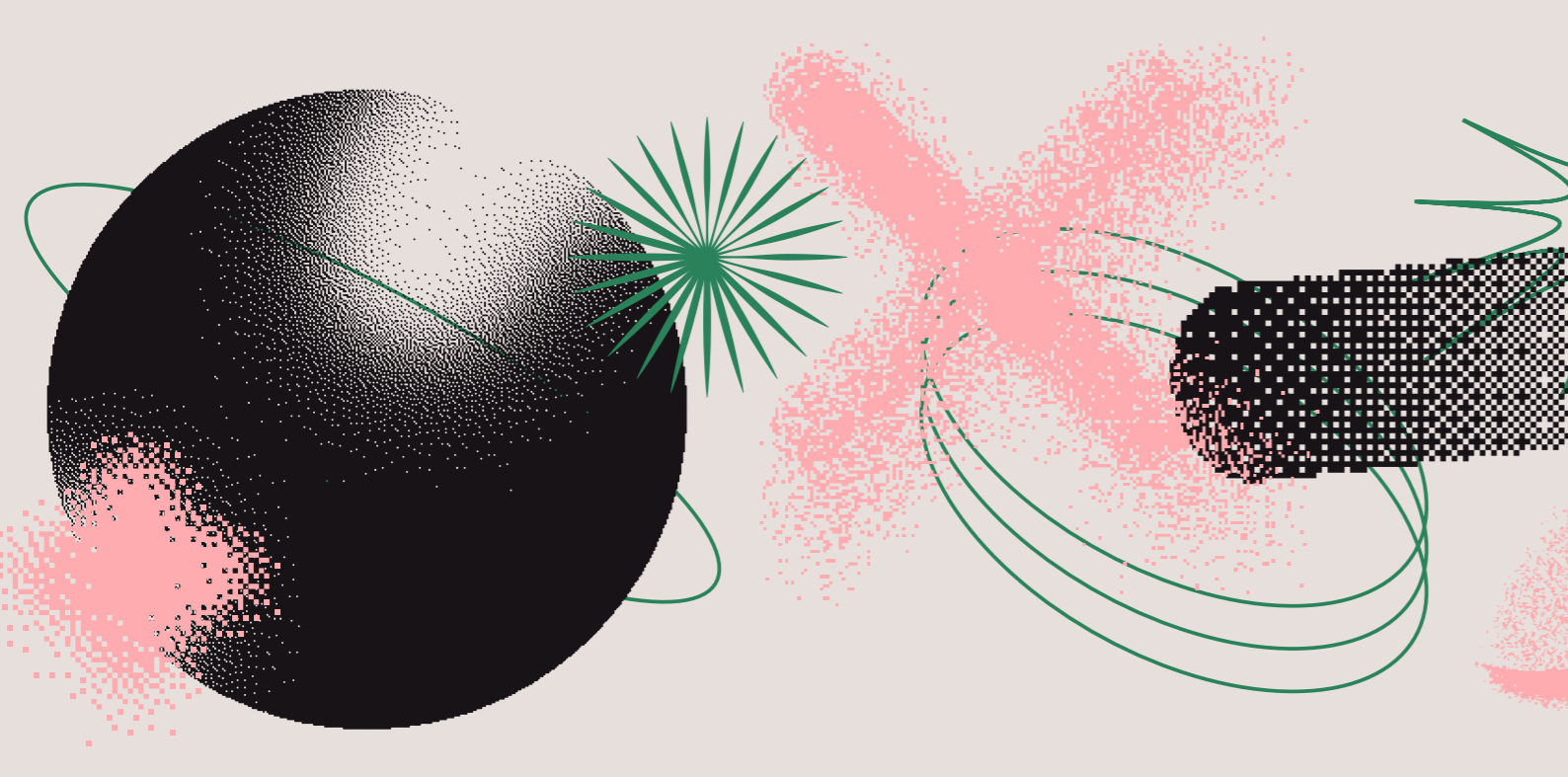
hören wenn du aufhörst sie zu lieben und anfängst sie zu verabscheuen“ (Screenshot 9). Die Pflicht, Reue zu zeigen und sich unter allen Umständen den vermeintlichen Regeln des Islam zu beugen, wird in Aussagen wie „Wer garantiert dir den nächsten Tag?“ deutlich, die Follower*innen auf die Vergänglichkeit und Handlungsdringlichkeit hinweisen sollen. Die Kombination aus geteilten Prediger-Videos, Zitaten von Gelehrten und häufigen „Ermahnungen“ können als den Kriterien 1) „eine selektive Orientierung an Koran und den Traditionen des Propheten“ und 2) „[...] rigorose Orientierung an Geboten, basierend auf einer selektiven Deutung islamischer Quellen“²⁶ entsprechend gewertet werden.

Hinweise auf die Auslebung eines strikten Monotheismus (arab. *tauhid*) gibt es stellenweise, teils in Form von Fotos, auf denen der Zeigefinger nach oben gestreckt wird, teils in Form von Aussagen wie „Tawheed ist zu wissen, dass NUR der Islam Erlösung bringt“ (Screenshot 10). In vereinzelt Beiträgen ist abwertend von Unglaube/den Ungläubigen (arab. *kuffar*) die Rede. Durch die Verwendung des Begriffs wird eine Abgrenzung zu all jenen deutlich gemacht, die nicht dem der *in-group* exklusiv bekannten Glaubensverständnis folgen. Insgesamt nutzen allein fünf Accounts Referenzen zum Wort *gharib*²⁷ (arab. für „fremd“; häufig in der weiblichen Form *ghariba* oder in der Pluralform *ghuraba* verwendet) oder *Fremde* in ihren Userinnennamen, wohl, um auf das sich-fremd-Fühlen in der westlichen Welt hinzuweisen. Ein Post beschreibt: „Je mehr du an Qur'an und Sunnah festhältst, desto Fremder (sic!) wirst du für die Menschen“ (Screenshot 11). In salafistischen Kreisen wird das Fremdsein als positiver Wert umgedeutet und häufig mit dem Gefühl „errettet“ oder auserwählt zu sein ersetzt – wie es ein weiteres Salafismus-Merkmal aus der *modus/zad*-Studie ist. Ein *Instagram*-Post einer Akteurin beschreibt: „Sie machen sich Sorgen, weil ich religiös geworden bin. Jedoch wissen sie nicht wie verloren ich ohne diese Religion war“ (Screenshot 1) und macht damit die zentrale Bedeutung, die der Islam für die Akteurin spielt, deutlich. Die Abwendung von der diesseitigen Welt (arab. *dunya*) und die Freude auf die jenseitige Welt (arab. *akhirah*) wird durch die häufige Verwendung des Hashtags *#deenoverdunya* (dt. Glaube (kommt) vor der diesseitigen Welt) verdeutlicht. Lediglich auf einem der *TikTok*-Accounts wurde bei einem Beitrag der Hashtag *#dschihad* gefunden²⁸ (Screenshot 3). Unterlegt ist das Video mit einem deutschen, dschihadistischen Nasheed (A cappella-Lied), in dem u. a. der Dschihad, der in „euer Land“ einzieht, angepriesen

²⁶ Hänig & Hartwig 2021, 6 und Seite 12 dieser Publikation.

²⁷ Ein Medium mit dem Namen „Al-Ghuraba Media“ bestand einst um den österreichischen Dschihadisten Mohamed Mahmoud, vgl. Profil. 15.08.2015. „Exklusiv: Mohamed Mahmoud – Das Buch des Gotteskriegers“; siehe auch Steinberg 2012.

²⁸ Während der Post zum Zeitpunkt des Verfassens noch online war, war dieser bereits am 23.05.2023 von der Plattform gelöscht.



wird, und den *kuffar* die Hölle versprochen wird. Dass Muslim*innen als auserwählte Gruppe angesehen werden, wird auch durch Aussagen, wie „Der Islam wird siegen!“ (teils auch als Hashtag verwendet) deutlich (Screenshot 7). Die Bedeckung der Frau ist zentrales Thema auf den Accounts – meist einhergehend mit Kritik an der Bekleidung anderer und dem Warnen, was mit der *ummah* passieren würde, wenn Frauen sich nicht bedeckten. Die reine Tatsache, dass Akteurinnen mit *Niqab* oder anderen Formen der Bedeckung auftreten, wurde für die Einordnung nicht als Kriterium herangezogen.

Die Zuordnung zum Begriff des „radikalen Islam“ (Kategorie (4)), wie ihn Klevesath et al. (2021) in ihrer Publikation verwenden, und auch die Einordnung als „islamistischem Kanal“ (Kategorie (2)), nach Definition von *modus/zad*, fiel aufgrund der Tatsache, dass nur ganz vereinzelt Aussagen zu Politik (zumeist in einem Zustimmung zur Befreiung Palästinas und der Kritik am Staat Israel) gefunden wurden, schwer. Lediglich der zweite Aspekt der Definition von Klevesath et al. (Infragestellen der „[...] Legitimität der religiösen Praxis der Mehrheit der Muslim*innen“, siehe Seite 12) kann in Aussagen wiedergefunden werden. Dies betrifft zum Beispiel Beiträge, in denen die Kleidung von Frauen kritisiert wird, oder auf die Dringlichkeit hingewiesen wird, sich von den „westlichen Sünden“ abzuwenden. Lediglich auf einem Account wird explizit die *Furkan*-Gemeinschaft erwähnt, bei der die Akteurin aktiv zu sein scheint.

Als hybride Kanäle (Kategorie (3)) beschreibt *modus/zad* die Kombination aus salafistischen und islamistischen Merkmalen, wobei die Kanäle keiner der beiden Kategorien eindeutig zugeordnet werden können. Zentral für diese Kanäle wäre der Fokus auf Glaubenspraxis, Frömmigkeit, Apokalypse, Dschinn, Teufel und Engel als

koranischen Wesen (*modus/zad* 2023, FAQ: „Was charakterisiert hybride Kanäle im Projektverständnis des bpb-Basismonitoring?“). Furcht vor dem *Shaytan* oder den Dschinn wird in zahlreichen Posts angesprochen. Aussagen wie „Lieblingsworte des Shaytan: ‚Nur einmal, ausnahmsweise!‘“ (Screenshot 12) und „Wenn wir den Hijab lockern, wir dienen dem shaytan, und den Kuffar, sonst niemandem. Nicht mal uns selbst“ (Screenshot 13) weisen auf die als wahrhaftig empfundene Gefahr, die von der koranischen Teufelsgestalt ausgeht, hin. Diese Accounts weisen jedoch zugleich auch Merkmale salafistischer Accounts (der *modus/zad*-Definition nach) auf, sodass die Zuordnung erneut erschwert ist.

Auch Kategorie (5), die weitgefaste, fluide Salafismus-Definition von Comerford et al. (2021), erwies sich als eher uneindeutig, da die zitierte Definition nur wenige klar abgegrenzte Merkmale enthielt. Dennoch lassen sich aus der Arbeit von Comerford et al. wichtige Erkenntnisse ableiten, die vor allem in Bezug auf die in dieser Publikation beschriebenen Problematik zentral sind. Die „Ausdehnung“ der Salafismus-Definition, wie sie die Autor*innen vornehmen, brachte für die in diesem Heft vorgenommene Kategorisierung bereits die Erkenntnis, dass sich aktuelle Online-Inhalte eines breiteren Repertoires bedienen, als klassische Salafismus-Definitionen fassen. Comerford et al. sprechen von abnehmender „ideologischer Kohärenz“ und einer zunehmenden Hybridisierung von Inhalten. Anhand eines Beispiels aus dem Datenmaterial kann dies zumindest in Ansätzen verdeutlicht werden. Eine Akteurin, deren Inhalte sich vor allem mit einem gottesfürchtigen Leben und dem strikten Einhalten von aus ausgewählten islamischen Quellen abgeleiteten Geboten beschäftigen, und die tendenziell dem Salafismus zugeordnet worden wäre, postet ein Video, in dem eine Stimme sagt: „They don’t call us Shia, they call

us Rawafid, what an honour it is to be called a Rafid. My rejection remains rejection till today. And you know who I reject.“ (Screenshot 14). Der Terminus *rawafid* (teils auch: *rafida*; im Singular: *rafid*, dt. Ablehner) wird heute teils von sunnitischen Gelehrten der arabischen Halbinsel als abwertende Bezeichnung für Schiit*innen verwendet; salafistische Strömungen werden mit dem sunnitischen Islam in Verbindung gebracht. Die Vermischung dieser Inhalte auf dem Kanal ist somit überraschend. Auf anderen Accounts kann beobachtet werden, dass Anweisungen zum Tragen des *Niqabs* oder einfache Verhaltensregeln im Alltag verbreitet werden, ohne dass auch nur am Rande auf islamische Quellen oder persönliche Aussagen eingegangen wird (Screenshots 15 und 16). Auch lassen sich Beispiele von Accounts finden, die starr-dogmatische, religiöse Regeln unmittelbar neben belanglosen Katzenvideos veröffentlichen (Screenshot 17). Akteurinnen verfassen selbst Texte, die auf dem Account neben den Zitaten von Gelehrten wie Ibn Taymiyya koexistieren. In diesen Texten werden religiöse Gebote gepaart mit dem modernen Wunsch nach *digital detox*, wie folgender Post zeigt: „Freiheit bedeutet manchmal offline zu gehen. Sich auf sich selbst zu fokussieren. Sich selbst gutes zu tun. Zu trainieren. In die Natur zu gehen. Die Schöpfung Allahs zu beobachten. Seine Gebete aufrichtig und pünktlich zu verrichten. Gesund zu essen und genug Wasser zu trinken zu haben. Von Herzen zu lachen und auch zu weinen. Deine Grenzen und Prinzipien zu wahren und nicht darüber nachzudenken, was andere darüber sagen könnten.“ (Screenshot 18).

Kategorie (6) eröffnet mit dem Fokus auf islamistisch-konnotierten Populismus bzw. Aktivismus neue Betrachtungswinkel. Zentral in dieser Definition ist, dass die politischen Weltanschauungen eher nicht kommuniziert werden, sondern vor allem der Einsatz für die *ummah* und die Wahrung der muslimischen Identität im Vordergrund steht. Die Autor*innen dieser Definition sehen auch das auf Seite 17 beschriebene Element der Fremdheit als Bestandteil dieser Kategorie, wodurch erneut eine Überschneidung mit der Kategorie des Salafismus (1) besteht. Accounts, die Offline-Events für Konvertitinnen veranstalten oder hijabtragende Frauen „krönen“, wie auch Accounts mit Annoncen zur islamischen Heiratsvermittlung könnten so eher der Kategorie des Aktivismus als den anderen oben beschriebenen Kategorien zugeordnet werden – auch wenn hier sicherlich Diskussionsbedarf besteht. Während es zunächst so scheint, als würde diese Definition nur auf wenige Accounts zutreffen, zeigt sich bei genauerer Betrachtung, dass die Kategorie islamistisch-konnotierter Populismus oder Aktivismus häufig wiederkehrende Inhalte erfasst. Vor allem die Accounts von Akteurinnen, die sich der Versorgung der *ummah* in Form von Offline-Treffen zuwenden, ohne dezidiert politische Aussagen zu treffen, können durch diese Kategorie abgebildet werden. Angesichts der spezifischen, jungen Zielgruppe trifft auf die untersuchten Kanäle eher der Terminus des Aktivismus als des Populismus zu.

Zwölf von 30 *Instagram*-Accounts und zehn von 30 *TikTok*-Accounts wurden der Kategorie (7) (Sonstiges) zugeordnet. Zum Teil war es aufgrund der nur wenigen vorhandenen Beiträge nicht möglich, eine Einstufung anhand der Merkmale der Kategorien (1) bis (6) vorzunehmen. Andere Accounts zeigten nicht genügend/gar keine inhaltliche Überschneidung mit den Merkmalen – auch wenn diese möglicherweise dem Ökosystem im weitesten Sinne angehören. Bei einigen der Accounts stehen Hadithe, Koranzitate, rein glaubenspraktische Fragestellungen, Regeln für ein gottgefälliges Leben, Self-Empowerment als Muslima oder als muslimische Mutter im Zentrum. Insgesamt drei dieser Accounts fokussieren sich auf den Verkauf bzw. das Präsentieren von als islamisch beschriebenen Kleidungsstücken für Frauen. Da jedoch keine Aussagen zu religiösen Fragestellungen oder gesellschaftspolitischen Themen gemacht werden, können diese Accounts ebenfalls nicht zugeordnet werden. Ein Account bewirbt islamisch konnotierte Kunst, einer islamische Kinderbücher; ein anderer diskutiert die Idee und Umsetzung der *hijrah* in ein muslimisches Land; alle drei Accounts wurden ebenso Kategorie (7) zugeordnet und werden somit in der weiteren Analyse nicht berücksichtigt.

Datenerhebung für die weiterführende Analyse

Die Accounts, die im oben beschriebenen Verfahren den Kategorien (1) bis (6) zugeteilt wurden, werden in den kommenden zwei Abschnitten noch einmal näher beleuchtet – einmal hinsichtlich der Formate, einmal hinsichtlich eines abzuleitenden Online-Verhaltens ihrer Akteurinnen. Für diesen Teil werden 18 *Instagram*-Accounts und 20 *TikTok*-Accounts in die Analyse einbezogen. Alle *Instagram*-Posts und *TikTok*-Videos, die auf diesen Accounts im Januar, Februar und März 2023 publiziert wurden, wurden per Screenshot archiviert. Videos und Slideshows (Posts mit mehr als einem Bild) können via Screenshot nicht vollständig erfasst werden, weshalb die Autor*innen diese Beiträge mehrfach auf den Plattformen im Original betrachteten. Für die unten beschriebene Einordnung wurde jedoch jeweils nur das Standbild bzw. das erste Bild einer Slideshow gewertet. *Instagram*-Reels wurden von den Akteurinnen nicht produziert. Da vor allem Akteurinnen *Instagram*-Stories stark nutzen, wurden diese ebenso in die Untersuchung aufgenommen. *Instagram*-Stories sind nur für 24 Stunden zugänglich, weshalb die Analyse dieser in einem festgelegten Zeitraum stattfinden muss. An fünf aufeinanderfolgenden Tagen (8.5.2023 bis 12.5.2023) wurden so jeweils zur gleichen Uhrzeit die Stories von 16²⁹ Kanälen auf *Instagram* per Screenshot archiviert.

²⁹ Zwei Kanäle wurden nachträglich aufgrund von Inaktivität von zwei zu Beginn ausgesuchten Accounts hinzugefügt. Zu diesen neuen Accounts liegen keine *Instagram*-Stories vor.

Die im Rahmen dieser Studie untersuchten *Instagram*-Accounts haben durchschnittlich 1086 Follower*innen, wobei der Account mit den meisten Follower*innen 3039 hatte, der mit den wenigsten 69. Die untersuchten *TikTok*-Accounts haben durchschnittlich 4942 Follower*innen, der Account mit den meisten Follower*innen hatte 40.700, der mit den wenigsten 89 (Stand: 23.5.2023). Insgesamt wurden 181 *Instagram*-Stories, 296 *Instagram*-Beiträge und 607 *TikTok*-Videos für diesen Teil der Analyse betrachtet.

Durch eine zunächst unsystematische Analyse wurden grob Kategorien erstellt, die die Inhalte hinsichtlich formaler Kriterien sortieren. Diese Kriterien wurden bei einer Probezuteilung überprüft und angepasst. Letztlich wurden alle Beiträge hinsichtlich drei unterschiedlicher Gesichtspunkte analysiert; die Ergebnisse sind in den Tabellen 2-4 veranschaulicht.

In Tabelle 2 zeigt sich, dass die Akteurinnen auf *TikTok* deutlich aktiver waren als die auf *Instagram*. Im gleichen Zeitraum wurden auf *TikTok* etwa doppelt so viele Videos gepostet wie Beiträge auf *Instagram* publiziert wurden (607 versus 296). Den jeweiligen Ausrichtungen der Plattformen entsprechend wurden auf *Instagram* deutlich mehr Beiträge, die rein aus Text bestanden, veröffentlicht (103 von 296). Auf *TikTok* dominieren klar Beiträge mit Bild/Video und Text (525 von 607).

Zu Tabelle 3 ist festzuhalten, dass hier lediglich zwischen den Produzent*innen von Social-Media-Beiträgen unterschieden wurde und eine Einteilung in selbst erstellte bzw. geteilte Inhalte vorgenommen wurde. Diese Unterscheidung bezieht sich jedoch nicht auf die Autor*innen der publizierten Texte, sprich: Ein Koranzitat, das in einem vom ausgewählten Account erstellten Beitrag zu sehen ist, wird als „selbst erstellter Beitrag“ gezählt – trotz der Tatsache, dass die Koransure selbstverständlich nicht von der Akteurin verfasst wurde. Als Merkmal wurde so lediglich das Aufscheinen des eigenen oder eines anderen Usernames unter einem Beitrag gewertet.

Es wird deutlich, dass die Akteurinnen aktiv in der Produktion eigener Inhalte sind; *Instagram*-Beiträge, die im Feed der Follower*innen erscheinen, werden zumeist selbst erstellt, da sich diese Funktion der App nicht zum Teilen anderer Beiträge eignet. Dieser Aspekt spiegelt sich auch in den hier erhobenen Zahlen wider.

Tabelle 4 schlüsselt die Beiträge wie folgt auf: a) Inhalt mit aus Social Media bekanntem männlichem Akteur (zum Beispiel geteilte Videos oder Screenshots aus Videos oder Beiträgen); b) Hadithzitate/Koranzitate (Suren) mit eindeutiger Identifizierung durch Angabe von Sure/Vers, oder textueller Referenz („Die Hadithe sagen“); c) Text unbekannter Herkunft/selbst verfasster Text/Text, dessen Autor*in nicht klar gekennzeichnet ist; d) Zitate von Gelehrten, also Text, der durch Anführung des Autoren-

namen als Zitat gekennzeichnet ist); e) Mischung aus Zitat (von Gelehrten oder islamischen Quellen) und Text unbekannter Herkunft; f) Einladung zu Offline-Events (Events, Schwesterntreff); g) Einladung zu Online-Events (Webinare, Lesungen); h) Sonstiges.

Schwierigkeiten ergaben sich teils in Bezug auf die Unterscheidung in c) Text unbekannter Herkunft und h) Sonstiges. Teils enthielten Beiträge wenige Wörter, die jedoch nicht als Text mit klarem Thema oder Aussage gewertet werden konnten. Diese Beiträge wurden somit der Kategorie h) zugeteilt. Beiträge mit Texten, die mehr als einen Satz umfassten, wurden – sofern der*die Autor*in dort nicht ersichtlich war – Kategorie c) zugeordnet. Kategorie h) ist zudem zahlenmäßig stark, da unter anderem folgende Inhalte zugeteilt wurden: Wünsche zu religiösen Feiertagen, Einladungen zu Online-Events, Infografiken zu Gebet oder Fasten, Ausschnitte aus Film und Fernsehen, Fotos von Moscheen, *Anasheed* (A cappella-Gesänge) mit Video, Fotos von Frauen mit Bedeckung, Heiratsannoncen, Speisen und nicht zu erkennende Bilder. In den folgenden zwei Abschnitten werden die erhobenen Daten interpretiert.

Online-Formate

Der Begriff des Formats ist für diesen Abschnitt zentral: Laut Lünenborg ist das Format eine „[...] Bezeichnung für die unveränderlichen Elemente serieller Fernsehproduktion“ (2013, 94). Darin inbegriffen sind dieser Definition nach „[...] auch Aussagen über das Erscheinungsbild, die optische und akustische Kennzeichnung (Logos) sowie die Vermarktung des Produktes durch Festlegung von Sendezeit und Zielpublikum“ (2013, 94). Das Bestehen von Formaten legt nahe, dass mediale Produkte in hohem Maß standardisiert sind und somit Wiedererkennungswert haben. Ausgehend von dieser Definition werden Formate hier vereinfacht als mehr oder minder festgelegte, wiederkehrende Arten an Beiträgen verstanden. Hierfür wurden Kategorien erstellt, die die relativ heterogenen Beiträge der Akteurinnen abbilden (Tabelle 3).

Bei deren Analyse zeigt sich, dass die überwiegende Mehrheit der Beiträge (740 von 1084; Addition von a), b), c), d) und e)) aus Texten bestand. Zitate von Gelehrten, aus Koran oder Hadithen machen dabei einen Teil aus; diese werden mehrheitlich als direkte Zitate und ohne persönliche Anmerkungen geteilt. Selbst verfasste Texte überwiegen jedoch. Diese konzentrieren sich zumeist auf Sinn-/Motivationsprüche, die anderen Mut machen sollen, oder Ermahnungen, die andere auf vermeintliche Fehler hinweisen. Auf *TikTok* empfiehlt ein Video: „Wenn es dir nicht gut geht, dann wende dich an Allah swt³⁰. Rede nur mit Allah swt über alles. Allah ist der einzige, der dir

³⁰ „swt“ steht als Abkürzung für *subhanahu wa ta'ala* – einem Ausdruck, der häufig als Lobpreisung für Allah verwendet wird (dt. gepriesen und erhaben ist er).

	Nur Text	Nur Bild/Video	Text und Bild/Video	GESAMT
TikTok-Videos	47	35	525	607
Instagram-Stories	34	26	121	181
Instagram-Beiträge	103	25	168	296
GESAMT	184	86	814	1084

Tabelle 2.

	Selbst erstellter Beitrag	Von anderem*anderer Akteur*in erstellter Beitrag
TikTok-Videos	514	93
Instagram-Stories	117	64
Instagram-Beiträge	296	0
GESAMT	927	157

Tabelle 3.

	TikTok-Videos	Instagram-Stories	Instagram-Beiträge	GESAMT
a) Inhalt mit männlichem Akteur	28	3	17	48
b) Hadithzitate und Koranzitate	78	4	74	156
c) Text unbekannter Herkunft	262	58	95	415
d) Zitate von Gelehrten	50	14	60	124
e) Mischung aus Zitat und Text unbekannter Herkunft	18	17	10	45
f) Einladung zu Offline-Events	7	6	5	18
g) Einladung zu Online-Events	2	9	0	11
h) Sonstiges	162	70	35	267

Tabelle 4.

zuhört & deine Wünsche in Erfüllung bringen kann. Aber wende dich nicht nur an Allah, wenn es dir nicht gut geht, sondern bedanke dich auch in guten Zeiten bei ihm & bete regelmäßig“ (Screenshot 27). Eine weitere Akteurin schreibt: „Fitnastifter. Lass dich nicht blenden von Frauen, deren Herzen so oder so schon gestorben sind. ‚Ach, ist doch nicht schlimm‘. ‚Das am Hals offen zu lassen sieht viel schöner aus.‘ Blablabla. Nein, nein *ukhti*... Allah will das nicht. Allah will das [sic!] du dich schämst. Nicht für dich, nicht für die Menschen, nicht für deinen Mann. Für Allah“ (Screenshot 26).

Nur 48 von 1084 Beiträge zeigen in irgendeiner Weise Inhalte mit bekannten männlichen Akteuren. Zu diesen Akteuren zählen unter anderem Pierre Vogel, Abul Baraa, Abdelhamid (Screenshot 19) und Abu Abdullah, die jeweils eigene Social-Media-Profile unterhalten. Trotz der verhältnismäßig geringen Zahl an Beiträgen (29 von 1084) sind Einladungen zu Offline-Events wiederkehrende Formate unter den Accounts; neben sogenannten „Schwesterntreffen“ werden auch Lesungen oder Online-Kurse beworben (Screenshot 21).

Vor allem auf *Instagram* ist zu beobachten, dass Akteurinnen auf ein einheitlich gestaltetes Profil achten, Posts in ähnlichen Farben halten und häufig nur innerhalb von ein oder zwei der oben genannten Formate wechseln. Einige der Accounts posten ausschließlich selbst verfasste Texte, andere posten überwiegend Auszüge aus Hadithen, die sie nach Themen sortiert in Slideshows einbauen. *Instagram*-Accounts lassen sich häufig entweder dem rosa-pink-beigen oder dem schwarzen Farbschema zuordnen. Auf *TikTok* dominieren Aufnahmen dunkler Fenster, des Nachthimmels oder von Moscheen, die mit Texten der oben genannten Kategorien kombiniert werden.

Online-Verhalten

Dieser letzte Abschnitt geht explorativ auf einige beobachtete Verhaltensweisen ein. Als Online-Verhalten werden hier Merkmale verstanden, die sich auf die Nutzung bestimmter Features der Plattformen, das Interagieren mit anderen User*innen oder die Selbstpräsentation der Akteurinnen beziehen. Dafür werden sowohl Beobachtungen aus der obigen Erhebung als auch Besonderheiten der Social-Media-Profile der Akteurinnen einbezogen.

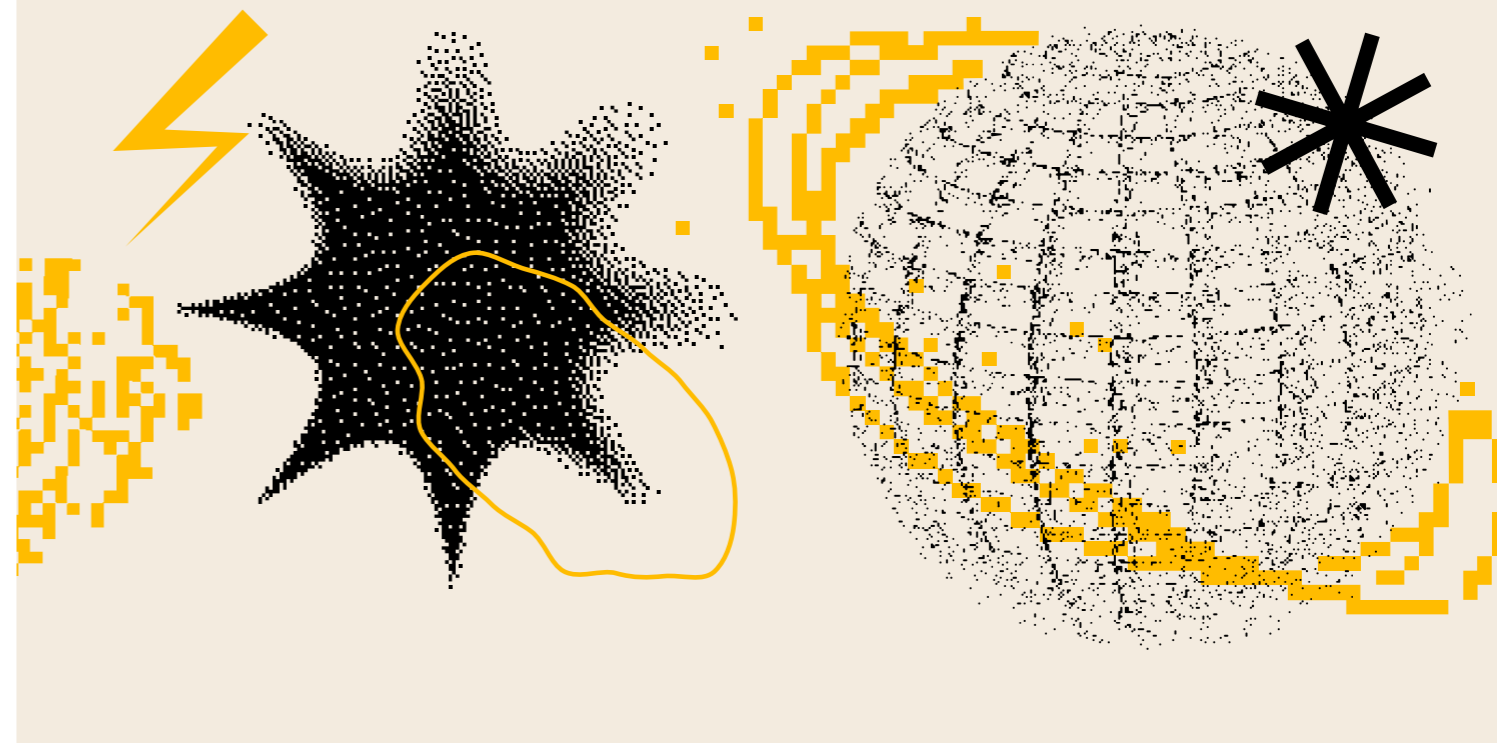
Zum einen wurde beobachtet, dass Accounts von Frauen deutlich weniger Elemente eines *personal branding* in Form von Logos haben als Accounts männlicher Akteure. Akteurinnen nennen, wenn überhaupt, nur Teile ihres Klarnamens oder agieren unter Pseudonymen. Viele der Profile beinhalten Referenzen zu Konzepten, die unter anderem dem Salafismus zugeordnet werden können. Zum einen betrifft dies Referenzen zu *gharib*

(siehe Seite 17); bspw. weist das Profil einer Akteurin auf die *manhaj as-salafiyah* (dt. Methodik des Salafismus) hin. Zum anderen sind das Referenzen zu *dawah* (dt. Ruf zum Islam, Missionierung) oder *tawhid* (dt. Einheit Gottes/Monotheismus) bzw. der Person, die dem *tawhid* folgt (arab. *muwahid* bzw. *muwahida*).

In der Erhebung ergab sich als Problem, dass Accounts von Frauen und Mädchen häufig vollständig gelöscht wurden, einige Zeit offline waren oder auf privat geschaltet wurden. Im Vergleich zu in anderen Monitoring-Projekten beobachteten Accounts von Männern kann festgestellt werden, dass die Online-Aktivitäten von Frauen deutlich weniger konsistent und konstant sind. Teilweise sind auch Aussagen zu finden, in denen sich Frauen gegenseitig ermahnen, nichts auf Social Media zu teilen (Screenshot 2). Löschungen seitens der Plattformbetreiber*innen könnten ein zusätzlicher Grund für das häufige Verschwinden der Accounts sein – das jedoch ebenso Männer betraf. Im Zeitraum vom 1.1.2023 bis 31.3.2023 (90 Tage) wurden insgesamt 903 Beiträge (*Instagram*-Posts und *TikTok*-Videos) veröffentlicht. Pro Akteurin pro Tag wurden somit nur etwa 0,3 Beiträge – sprich nur jeden dritten Tag ein Beitrag – gepostet. Einige bekannte männliche Akteure posten hingegen täglich.

Anhand zahlreicher Posts wird deutlich, dass Frauen vor allem andere Frauen ansprechen; Männer scheinen nicht zur Zielgruppe zu gehören. Eine Akteurin schreibt: „Hijab – Khimar – Niqab. Unser Stolz! Kein Modeaccessoire! Du behauptest Allah zu lieben? Dann hör bitte auf mit SEINEN Geboten zu spielen und sie mit verbotenen Dingen zu mixen. Es ist etwas zwischen dir und Allah? Dann mach es nicht öffentlich und verleite andere nicht dazu, diese Sünde auch zu begehen“ (Screenshot 22). Durch Verweise in den Profilen, dass keine Nachrichten von Männern angenommen werden, wird die strikte Geschlechtertrennung deutlich gemacht (Screenshot 28 und 29).

Das Auftreten von Akteurinnen selbst in Videos oder anderen Beiträgen wurde durch die quantitative Erhebung nicht erfasst. Die Akteurinnen zeigen sich selbst kaum. Nur vereinzelt treten Frauen in Bildern oder Videos auf; diese tragen jedoch zumeist eine Gesichtsverschleierung, sodass lediglich die Augen sichtbar sind. Durch die hohe Anonymisierung ist zudem nicht klar, ob es sich wirklich um die Akteurinnen selbst handelt. Nur eine der Akteurinnen spricht in einzelnen Videos direkt zum Publikum. Die Verschleierung könnte einerseits Teil ihrer Online-Strategie sein, in der das persönliche Erscheinungsbild in der Regel strategisch für Popularität und Identifikation genutzt wird. Zum anderen ermöglicht sie Anonymität und Privatsphäre in einem eigentlich öffentlichen Raum.



3. Abschließende Bemerkungen und Ausblick

Ziel dieser Publikation war es, die Online-Inhalte von Akteurinnen auf *Instagram* und *TikTok* näher zu beleuchten. Bestehende Monitoring-Projekte fokussieren sich häufig auf männliche Akteure, die reichweitenstarke Accounts unterhalten, und mit gewisser Kontinuität und häufig in Netzwerken organisiert online agieren. Sowohl männliche als auch weibliche Akteur*innen eint jedoch, dass Inhalte und Aussagen zunehmend an Hybridität gewinnen. Die Zusammenfassung bestehender definitorischer Ansätze brachte die Erkenntnis, dass deren (Weiter-)Entwicklung dringend nötig ist, um die aktuellen Online-Inhalte zu fassen. Während die Mehrheit der analysierten Inhalte tendenziell salafistische Elemente aufweist, konnten zahlreiche Accounts (oder auch individuelle Beiträge) nicht als salafistisch eingeordnet werden. Die Vielfalt an Definitionen, die teils sehr unterschiedliche Fokuspunkte setzen, ermöglichte es, dass auch Online-Aktivitäten erfasst werden konnten, die nicht klassischen Definitionen von z. B. Salafismus entsprechen. Darunter fielen zum Beispiel aktivistische Elemente, wie das Organisieren von Offline-Events. Die Verortung von salafismusnahen Inhalten in der großen Echokammer von Online-Hass, zunehmender Polarisierung von Online-Diskursen, Desinformation und Verschwörungserzählungen ermöglicht die Analyse von Dynamiken und Mechanismen, die all diese Phänomene eint.

Auch wenn es für die Analyse von Inhalten nötig erscheint, Kategorisierungen vorzunehmen, möchte die vorliegende Arbeit die-

sen Schluss nicht unbedingt ziehen. Zentrales Anliegen dieser Publikation war es vielmehr, die Vielfalt der Beiträge, die sich im breiten Feld des salafistischen Ökosystems bewegen, näher zu betrachten. Dafür wurden Definitionsansätze herangezogen, die spezifische Elemente betonten und damit die Analyse vertiefen.

Die Analyse von Online-Formaten und Online-Verhalten zeigte einige Tendenzen auf, die in weiterführenden Untersuchungen angeschaut werden müssen. Die geringe Kontinuität von Accounts und Formaten, die Anonymisierung und das „Unsichtbar machen“ von Akteurinnen sind zentrale Elemente, die die untersuchten Online-Aktivitäten beschreiben.

Mit der Analyse von Accounts von Frauen auf *TikTok* und *Instagram* trägt das vorliegende Heft zur systematischen Erforschung von Online-Aktivitäten von Frauen bei. Zum einen wurde ein Vorgehen skizziert, wie Accounts und Social-Media-Beiträge von Frauen im Feld des Extremismus, Salafismus, Islamismus und Aktivismus verortet werden können. Zum anderen wurden Tendenzen dahingehend erfasst, welche Formate Akteurinnen online nutzen, um ihre Inhalte zu verbreiten. Die Analyse lieferte zudem erste Erkenntnisse hinsichtlich eines Online-Verhaltens, das den Social-Media-Auftritt von Frauen auf *TikTok* und *Instagram* charakterisiert. Themen, Narrative, Diskurse, Widersprüche in Diskursen und die Rollen von Akteurinnen online sind zentrale Aspekte, die im Rahmen weiterer Publikationen betrachtet werden sollten. Die Untersuchung des unterschiedlichen Verständnisses von Islam, Ehe oder Mutterschaft scheint dabei gewinnbringend zu sein.

Literatur

- Baaken, Till/Hartwig, Friedhelm/Meyer, Matthias (2020): „KorRex“. *modus insight*. Online verfügbar unter: https://modus-zad.de/wp-content/uploads/2022/11/modus_insight_KorRex.pdf (Stand: 15.05.2023).
- Baaken, Till/Hartwig, Friedhelm/Meyer, Matthias (2019): Die Peripherie des Extremismus auf YouTube. *modus insight*. Online verfügbar unter: https://modus-zad.de/wp-content/uploads/2020/03/modus_insight_Die_Peripherie_Des_Extremismus_auf_YouTube2020.pdf (Stand: 05.05.2023).
- Baumgartner, Barbara/Angler, Martin: „Was darf Forschung mit Social Media Daten?“. (17.05.2018). *Academia*. <https://www.academia.bz.it/articles/was-darf-forschung-mit-social-media-daten>, (Stand: 24.03.2023).
- Bloom, Mia/Lokmanoglu, Ayse (2023): From Pawn to Knights: The Changing Role of Women's Agency in Terrorism?. *Studies in Conflict & Terrorism* 46 (4). S. 399-414.
- Bundeszentrale für politische Bildung. Das Politlexikon. „Extremismus“. <https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/politiklexikon/17476/extremismus/> (Stand: 05.06.2023).
- Böhl, Lukas (2022): 5 Methoden - Instagram ohne Account nutzen. Online verfügbar unter: <https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.instagram-ohne-account-mhsd.b7774e60-c50d-450e-83e3-4b48fc9d0c03.html> (Stand: 23.05.2023).
- Bundesministerium des Innern und für Heimat. (2023): Glossar. Extremismus. Online verfügbar unter: <https://www.bmi.bund.de/DE/themen/sicherheit/extremismus/extremismus-node.html> (Stand: 23.4.2023).
- Bundesamt für Verfassungsschutz (2019): Salafismus in Deutschland – Missionierung und Jihad. Online verfügbar unter: <https://www.verfassungsschutz.de/SharedDocs/publikationen/DE/islamismus-und-islamistischer-terrorismus/2019-05-salafismus-in-deutschland-missionierung-und-jihad.html> (Stand: 23.4.2023).
- ByteDance (2023): Our Mission. Online verfügbar unter: <https://www.bytedance.com> (Stand: 23.05.2023).
- Comerford, Milo/Ayad, Moustafa/Ali, Rashad (2021): Generation Z & Das Salafistische Online-Ökosystem: Executive Summary. London: Institute for Strategic Dialogue. Online verfügbar unter: <https://www.isdglobal.org/wp-content/uploads/2021/12/Exec.-Sum.-Generation-Z-das-salafistische-Online-Okosystem.pdf> (Stand: 05.05.2023).
- Digital 2022 Report (10.02.2022). <https://wearesocial.com/de/blog/2022/02/digital-2022-report-726-millionen-deutsche-nutzen-social-media/>, (Stand: 04.05.2023).
- El-Weremy, Mahmud (2020): Radikalisierung im Cyberspace. Die virtuelle Welt des Salafismus im deutschsprachigen Raum – ein Weg zur islamistischen Radikalisierung?. Bielefeld: transcript Verlag.
- Frischlich, Lena/Schatz-Eckrodt, Tim/Völker, Julia (2022): Rückzug in die Schatten? Die Verlagerung digitaler Foren zwischen Fringe Communities und „Dark Social“ und ihre Implikationen für die Extremismusprävention. S. 3ff. Online verfügbar unter: https://www.bicc.de/uploads/tx_bicctools/CoRE_kurzGutachten_Schatten_220119.pdf (Stand: 23.05.2023).
- Guhl, Jakob. (2021). A Theoretical Introduction to Contemporary Salafism. Institute for Strategic Dialogue. <https://www.isdglobal.org/wp-content/uploads/2021/11/Theoretical-Overview-Gen-Z-The-Digital-Salafi-Ecosystem.pdf> (Stand: 30.05.2023).
- Hänig, Albrecht/Hartwig, Friedhelm (2021). Monitoring der Peripherie des religiös begründeten Extremismus (PrE). Bundeszentrale für politische Bildung (bpb). https://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/modus_bpb_Bericht_2021_v2b.pdf?download=1 (Stand: 30.05.2023).
- Hänig, Albrecht/Hartwig, Friedhelm/Seelig, Johanna (2022): Monitoring der Peripherie des religiös begründeten Extremismus (PrE). 4. Quartalsbericht 2022. Bundeszentrale für politische Bildung. Online verfügbar unter: https://modus-zad.de/wp-content/uploads/2023/01/bpb_Quartalsbericht_042022_0.pdf (Stand 20.05.2023).
- Herrschinger, Eva. (2022): Mutter, Mädel und Muhajira; Gender und seine Bedeutung für Radikalisierung. In: Reike de Buitrago, Sybille. Radikalisierungsnarrative online: Perspektiven und Lehren aus Wissenschaft und Präsentation. Springer VS, S. 147–169.
- Hoover, Jon (2010). "Ibn Qayyim al-Jawziyya", in: Christian-Muslim Relations: 600 – 1500, General Editor David Thomas (Stand: 23.05.2023).
- Hoyle, Carolyn/Bradford, Alexandra/Frenett, Ross (2015): Becoming Mulan? Female Western Migrants to ISIS. Institute for Strategic Dialogue. Online verfügbar unter: <https://www.isdglobal.org/isd-publications/becoming-mulan-female-western-migrants-to-isis/> (Stand: 05.05.2023).
- Instagram (2023): Nutzungsbedingungen und Impressum. Online verfügbar unter: <https://help.instagram.com/581066165581870/> (Stand: 23.05.2023).
- Instagram (2020): Introducing Instagram Reels. Online verfügbar unter: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement> (Stand: 05.05.2023).
- Jacobsen, Sara (2016): 'Mother', 'martyr wife' or 'mujahida': the Muslim woman in Danish online jihadi Salafism. A study of the assigned role of the Muslim woman in online jihadi communication. *Tidskrift for Islamforskning* 10(1), S. 165–187.
- JIM-Studie (2022): Jugend, Information, Medien. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. S.26. Online verfügbar unter: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM_2022_Web_final.pdf (Stand: 04.05.2023).
- Jugendschutz.net (2017): Dschihadisten werben um Mädchen und junge Frauen. Web-Propaganda für Terror und Gewalt auf weibliche Zielgruppe zugeschnitten. Online verfügbar unter: https://www.hass-im-netz.info/fileadmin/public/main_domain/Dokumente/Islamismus/TP_Dschihadisten_werben_um_junge_M%C3%A4dchen_und_Frauen.pdf, (Stand: 12.05.2023).
- Klevesath, Lino/Munderloh, Annemieke/Sprengeler, Joris/Grahmann, Florian/Reiter, Julia (2021): Radikalislamische YouTube-Propaganda. Eine qualitative Rezeptionsstudie unter jungen Erwachsenen. Bielefeld: transcript Verlag.
- Koch, Wolfgang (2022): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2022. Reichweiten von Social-Media-Plattformen und Messengern. In: *Media Perspektiven* 10/2022. S.471-477. Online verfügbar unter: https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2022/2210_Koch.pdf (Stand: 23.05.2023).
- Koller, Sofia/Vale, Gina/Avdimetaj, Teuta (2021): Themenpapier: Frauen und Minderjährige in der Tertiärprävention von islamistischem Extremismus. DGAP Bericht Nr. 25. Online verfügbar unter: https://dgap.org/sites/default/files/article_pdfs/dgap-report-2021-frauen-und-minderjaehrige-de_1.pdf (Stand: 05.05.2023).

- Ranger, Holly (25. April 2022): „Using social media data responsibly in research“. Research Office at University of Westminster. Online verfügbar unter: <https://blog.westminster.ac.uk/researchoffice/using-social-media-data-responsibly-in-research/> (Stand: 24.03.2023).
- Saltman, Erin Marie/Smith, Melanie (2015): 'Till Martyrdom Do Us Part': Gender and the ISIS Phenomenon". Institute for Strategic Dialogue. Online verfügbar unter: https://www.isdglobal.org/wp-content/uploads/2016/02/Till_Martyrdom_Do_Us_Part_Gender_and_the_ISIS_Phenomenon.pdf (Stand: 05.05.2023).
- Salzborn, Samuel (2011): Extremismus und Geschichtspolitik. Online verfügbar unter: http://www.salzborn.de/txt/2011_JPG.pdf (Stand: 05.05.2023).
- Scheuble, Sophie/Oezmen, Fehime (2022): Junge Frauen als Zielgruppe von ExtremistInnen in den sozialen Medien und Erkenntnisse für die P/CVE-Arbeit. RAN Practitioners. Luxemburg: Amt für Veröffentlichungen der Europäischen Union.
- Seidenstricker, Tilman (2016): Islamismus. Geschichte, Vordenker, Organisationen. München: C.H. Beck
- Steinberg, Guido (2012): Die Globale Islamische Medienfront (GIMF) und ihre Nachfolger. In: *Jihadismus und Internet: Eine deutsche Perspektive*. Steinberg, Guido (Hg.). SWP-Studie. S. 21-32. Online verfügbar unter: https://www.swp-berlin.org/publications/products/studien/2012_S23_sbg.pdf (Stand: 19.05.2023).
- TikTok (2023): Erste Schritte. Online verfügbar unter: <https://support.tiktok.com/de/getting-started> (Stand: 23.05.2023).
- TikTok (2020): TikTok: Der Für-Dich-Feed erklärt. Online verfügbar unter: <https://newsroom.tiktok.com/de-de/tiktok-der-fur-dich-feed-erklart> (Stand: 23.05.2023).
- TikTok (2018): Über TikTok. Online verfügbar unter: <https://newsroom.tiktok.com/de-de/ueber-tiktok> (Stand: 23.05.2023).
- Veilleux-Lepage, Yannick/Phelan, Alexandra/Lokmanoglu, Ayse D. (2023): Gendered radicalisation and 'everyday practices': An analysis of extreme right and Islamic State women-only forums. *European Journal of International Security* 8(2), S. 227–242.
- Weimann, Gabriel/Masri, Natalie (2021): TikTok's Spiral of Antisemitism. *Journalism and Media* 2. S. 697–708.
- WeAreSocial (2022): Digital Report 2022. Online verfügbar unter: <https://wearesocial.com/de/blog/2022/02/digital-2022-report-726-millionen-deutsche-nutzen-social-media/> (Stand: 04.05.2023).
- Landes-Demokratiezentrum Niedersachsen (Januar 2022). „Neue Wege finden: Aktuelle Formen islamistischer Agitation“. Online verfügbar unter: https://ldz-niedersachsen.de/html/download.cms?id=146&datei=neuewege_mag_v11a_ansicht-146.pdf (Stand: 23.05.2023).
- Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg. „Extremismusdefinitionen“. <https://www.lpb-bw.de/extremismus-definition> (Stand: 05.06.2023).
- Lohker, Rüdiger (2017): Die Salafisten. Der Aufstand der Frommen, Saudi-Arabien und der Islam. München: C.H. Beck.
- Lünenborg, Margreth (2013): Genre. Stichworte von A bis Z. In: Bentele, G., Brosius, HB., Jarren, O. (eds) *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Springer VS. S. 104f.
- Lünenborg, Margreth (2013): Format. Stichworte von A bis Z. In: Bentele, G., Brosius, HB., Jarren, O. (eds) *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Springer VS. S. 94.
- modusjad (2023): bpb-Basismonitoring der Peripherie des religiös begründeten Extremismus auf YouTube und TikTok. Online verfügbar unter: <https://modus-zad.de/schwerpunkte/monitorings-trendanalysen/basis-monitoring-2021-22/> (Stand: 15.05.2023).
- modusjad (2023): bpb-Basismonitoring der Peripherie des religiös begründeten Extremismus auf YouTube und TikTok. FAQ-Sektion. Online verfügbar unter: <https://modus-zad.de/schwerpunkte/monitorings-trendanalysen/basis-monitoring-2021-22/> (Stand: 15.05.2023).
- Neumann, Peter R. (2016): Der Terror ist unter uns. Dschihadismus und Radikalisierung in Europa. Berlin: Ullstein Buchverlag GmbH.
- Nilsen, Anne Birgitta (2020): European Female Supporters of the Islamic State: A Multimodal Discourse Analysis of their Facebook Profiles. *Nordic Journal of Religion and Society* 33(1), S. 4–15. Online verfügbar unter: <https://www.idunn.no/doi/10.18261/issn.1890-7008-2020-01-01>, (Stand: 05.05.2023).
- O'Connor, Ciarán (2021): Hatescape: An In-Depth Analysis of Extremisms and Hate Speech on TikTok. Institute for Strategic Dialogue. Online verfügbar unter: https://www.isdglobal.org/wp-content/uploads/2021/08/HateScape_v5.pdf (Stand: 05.05.2023).
- Pew Research Center (2019): Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> (Stand: 05.05.2023).
- Pfahl-Traughber, Armin (2011): Islamismus - Was ist das überhaupt? Definition - Merkmale – Zuordnungen. <https://www.bpb.de/themen/islamismus/dossier-islamismus/36339/islamismus-was-ist-das-ueberhaupt/> (Stand: 05.05.2023).
- Profil (2015): Exklusiv: Mohamed Mahmoud – Das Buch des Gotteskriegers. Online verfügbar unter: <https://www.profil.at/ausland/exklusiv-mohamed-mahmoud-buch-gotteskriegers-5809877> (Stand: 09.05.2023.)

Bisher erschienen in der Violence Prevention Network Schriftenreihe:

- #1 Rückkehrer*innen aus den Kriegsgebieten in Syrien und im Irak (2019)
- #2 Risk Assessment - Einschätzung und Bewertung von Risiken im Kontext der Extremismusprävention und Deradikalisierung (2019)
- #3 Zivilgesellschaftliche Organisationen in der Tertiärprävention (2019)
- #4 Rückkehrerinnen und ihre Kinder (2020)
- #5 Kontinuität – Ambivalenz – Spaltung - Verschwörungsmythen im islamistischen Extremismus (2021)
- #6 Rekrutierung in den islamistischen Extremismus (2021)
- #7 Erfolgreiche Distanzierungs- und Deradikalisierungsarbeit - 20 Jahre Violence Prevention Network (2021)
- #8 Antifeminismus: Warum sexistische Ideologien eine Aufgabe für die Extremismusprävention sind (2022)
- #9 Herausforderung „Hochrisikopersonen“ - Chancen und Grenzen der Zusammenarbeit von Zivilgesellschaft und Sicherheitsbehörden (2022)
- #10 Was wir über Distanzierung wissen - Aktuelle Erkenntnisse der Forschung und Empfehlungen für die Praxis der Distanzierungsarbeit (2022)

Impressum

📍 Violence Prevention Network gGmbH
 Judy Korn, Thomas Mücke - Geschäftsführung
 Alt-Reinickendorf 25
 13407 Berlin
 ☎️ (030) 917 05 464
 📠 (030) 398 35 284
 ✉️ post@violence-prevention-network.de
 🌐 www.violence-prevention-network.de

© Violence Prevention Network | 2023

Eingetragen beim Amtsgericht Berlin-Charlottenburg: HRB 221974 B

Bildnachweis: Softulka/Shutterstock

Redaktion: Cornelia Lotthammer

Gestaltung: part | www.part.berlin

Spenden sind herzlich willkommen!

Spendenkonto:

Bank für Sozialwirtschaft

IBAN: DE14100205000001118800

BIC: BFSWDE33BER

Oder online über www.violence-prevention-network.de

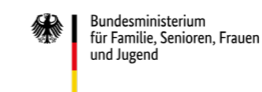
📘 www.facebook.de/violencepreventionnetworkdeutschland

🐦 @VPNderad

Diese Publikation erscheint im Rahmen des Projekts *Kompetenznetzwerk „Islamistischer Extremismus“ (KN:IX)* und wird gefördert durch das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend im Rahmen des Bundesprogramms "Demokratie leben!".



Gefördert vom



im Rahmen des Bundesprogramms

Demokratie *leben!*

Die Veröffentlichung stellt keine Meinungsäußerung des BMFSFJ oder des BAFzA dar. Für inhaltliche Aussagen tragen die Autor*innen die Verantwortung.

