

Analyse #15

Islamismus Online aus medienpsychologischer Perspektive

Ein kritischer Überblick

Von Maximilian Lechner und
Ulrike Schwertberger

2024



Inhaltsverzeichnis

**01 Islamismus in Online-Umgebungen:
Phänomen und Gefahren** Seite 4

**02 Medienpsychologische Methoden
in der Islamismusforschung** Seite 8

**03 Rezeptionseffekte islamistischer
Online-Kommunikation** Seite 16

**04 Was messbar ist und was nicht:
Eine Methodenkritik** Seite 24

**05 Implikationen für Wissenschaft
und Praxis** Seite 28

Literaturverzeichnis Seite 32

Impressum Seite 51

01

Islamismus in Online-Umgebungen: Phänomen und Gefahren

Seit Jahren sind Online-Umgebungen, allen voran Soziale Medien, eine feste Instanz, was die primäre Mediennutzung vor allem junger Menschen betrifft. Dessen sind sich extremistische Gruppierungen aus dem islamistischen Milieu bewusst (Baaken & Hartwig 2020). Islamistische Akteur*innen nutzen Online-Umgebungen für unterschiedliche Propagandastrategien (vgl. Rieger et al. 2013). Einerseits richten sie sich explizit an die muslimische Community, um ihre Ideologie zu verbreiten, einen ersten Kontakt und Bezugspunkt zu potenziellen Anhänger*innen herzustellen (Ranstorp 2019) und Menschen für ihre Zwecke zu rekrutieren. Andererseits nutzen Islamist*innen auch gezielt Bilder, Videos und Texte, um Außenstehende einzuschüchtern und ihnen die Überlegenheit und ständige Gefahr von islamistischen Ideologien und der terroristischen Durchsetzung dieser vorzuführen. Dabei sind unterschiedliche islamistische Akteur*innen, von terroristischen Organisationen wie dem sogenannten „Islamischen Staat im Irak und Syrien“ (ISIS) über fundamentalistisch-salafistische Gemeinden bis hin zu radikalisierten Einzelpersonen, seit vielen Jahren auf verschiedenen Plattformen präsent und erfolgreich. Diese Multi-Plattform-Strategie (Scrivens & Conway 2019) scheint effektiv zu sein. Insbesondere junge Online-Nutzer*innen kommen in den Sozialen Medien regelmäßig in Kontakt mit extremistischen Inhalten (Nienierza et al. 2021). Radikale Prediger sind zunehmend erfolgreich auf Plattformen wie *TikTok* und sammeln zehntausende Likes für Videos, in denen sie plakative Ideologien verbreiten (Jäckels 2024). Nur wenige Rezipierende entsprechender Inhalte radikalisiert sich in einem solchen Grad, dass sie extremistisch motivierte Straftaten ausüben. Vielmehr findet bei ihnen ein Prozess der gesellschaftlichen Entfremdung statt (Beyersdörfer 2004; Lechner et al. 2023; Moghaddam 2005).

Forschung zu diesem Thema ist also von gesellschaftlich hohem Interesse und wurde in der Vergangenheit auf vielseitige Art und Weise, insbesondere mit dem Fokus auf medienpsychologische Methoden, durchgeführt. Dieser Beitrag widmet sich einem kurzen Abriss dieser Methoden, deren Potenzialen, aber auch Limitationen in Bezug auf die Islamismusforschung sowie einem Überblick über Rezeptionseffekte islamistischer Online-Kommunikation. Der Beitrag schließt mit einem Ausblick über mögliche Implikationen der medienpsychologischen Methoden in der Praxis der Islamismusprävention bzw. -bekämpfung und Impulsen für potenzielle methodische Weiterentwicklungen.

Hinweis: Im Rahmen dieses Artikels werden unterschiedliche Studien zitiert und als Beispiele herangezogen, die sich mit verschiedenen islamistischen Strömungen bzw. Ideologien auseinandergesetzt, diese aber u. U. begrifflich nicht trennscharf verwendet haben. Wir verwenden aus Gründen der besseren Verständlichkeit den Dachbegriff **Islamismus**, möchten aber dennoch auf die Distinktion zwischen den artverwandten Begriffen aufmerksam machen.

Der **Islam** ist mit weltweit mehr als eineinhalb Milliarden Gläubigen zahlenmäßig die zweitgrößte Religion nach dem Christentum. Der Islam ist in verschiedene Glaubensrichtungen geteilt – allen voran den Sunnismus und das Schiitentum (Auffarth et al. 2005). Daneben gibt es weitere Strömungen wie den auf Askese und Mystik fokussierten Sufismus (Al-Habib 2013; Bosworth et al. 1997).

Der ultrakonservative **Salafismus** ist eine fundamentalistisch-religiöse Strömung innerhalb des Islam, die auf einer traditionellen Ausübung der Religion streng gemäß dem Koran, Missionierung und dem Aufruf zum Glauben basiert. Innerhalb des *Salafismus* gibt es Strömungen, die als extremistisch und sicherheitspolitisch problematisch eingestuft werden (Fouad & Said 2020; Hamachers 2020).

Islamismus ist als Ausprägung des politisch-religiösen Extremismus innerhalb des Islam zu verstehen. Kennzeichnend für den *Islamismus* ist die Verbreitung einer religiösen Ideologie, die die Befreiung muslimischer Länder von „Nicht-Gläubigen“ mit allen Mitteln anstrebt (Fouad & Said 2020) und Gesellschaften im Sinne islamischer Werte und Normen umgestalten möchte (Seidensticker 2016). Ziel des *Islamismus* ist das Kalifat, ein hegemonialer islamischer Staat (Mozaffari 2007).

Das Grundkonzept des **Dschihadismus** entspringt dem Ausdruck des Dschihad, was wörtlich übersetzt Anstrengung oder Kampf bedeutet. Dieser wird von Dschihadist*innen militant-extremistisch im Sinne eines notwendigen Glaubenskrieges gedeutet, der terroristische Handlungen rechtfertigt (Fouad & Said 2020; Hamachers 2020). Ob der *Dschihadismus* dem *Salafismus* zugehörig ist oder eine eigene Strömung bildet, ist wissenschaftlich umstritten (Hamachers 2020; Lohlker et al. 2016).

02

Medienpsychologische Methoden in der Islamismusforschung

Islamistische Inhalte und deren Rezeptionseffekte sind seit langem Gegenstand intensiver wissenschaftlicher Untersuchung aus verschiedenen disziplinären Perspektiven. Durch den Einsatz unterschiedlicher Methoden können fundierte Aussagen darüber getroffen werden, wie islamistische Akteur*innen kommunizieren, welche spezifischen Kommunikationsstrategien sie nutzen und welche Auswirkungen islamistische Inhalte auf Rezipierende haben können. Ein zentraler Forschungsstrang in diesem Kontext ist die Medienpsychologie. Diese Disziplin beschäftigt sich mit der „Beschreibung, Erklärung und Prognose des Erlebens und Verhaltens, das mit Medien verknüpft ist bzw. das aufgrund oder während der Mediennutzung stattfindet“ (Trepte & Reinecke 2013 S. 15f.). Um die Effekte islamistischer Propagandamaterialien adäquat zu verstehen, ist es nicht ausreichend, lediglich die kognitiven und affektiven Prozesse von Rezipierenden während der Mediennutzung messbar zu machen – vielmehr müssen im Vorfeld diverse Fragen zur Beschaffenheit der Medienangebote beantwortet werden können:

2.1 Wer kommuniziert?

Islamistische Akteur*innen nutzen ein dezentrales Netzwerk für die Verbreitung ihrer Ideologien. Hierbei fungieren unterschiedliche Instanzen als Kommunikator*innen, von terroristischen Organisationen über institutionalisierte Akteur*innen bis hin zu akzelerationistisch agierenden Individuen. Deren Ziel ist es, das Vertrauen der Rezipierenden zu gewinnen und somit islamistische Ideologien authentisch zu transportieren und sich zugleich als Identifikationsobjekte für viele Rezipierende zu stilisieren (vgl. Sorgenfrei 2021). Gerade in Online-Umgebungen können es (nicht-extremistische) Einzelpersonen sein, die islamistische Inhalte teilen und damit gefährliche Narrative reproduzieren – auch ohne dies direkt zu beabsichtigen. Schon eine kritische Einordnung von Inhalten, in der diese Narrative gezeigt werden, kann zu einer Verbreitung islamistischer Inhalte führen, ohne dass islamistische Akteur*innen direkt aktiv werden.

2.2 Wie wird kommuniziert?

Islamistische Akteur*innen verfolgen eine Multi-Plattform-Strategie, mit der sie ihre Inhalte in vielfältigen Modi und über unterschiedliche Kanäle verbreiten (Scrivens & Conway 2019). So hat sich beispielsweise die Terrororganisation „ISIS“ mit *Dabiq* ein eigenes journalistisch anmutendes Produkt erschaffen, das zur Verbreitung von Propaganda genutzt wird

(Colas 2017), während zugleich Videos auf *YouTube* geteilt werden (Macnair & Frank 2017; Rieger et al. 2013; Scrivens & Conway 2019) und islamistische Influencer*innen in den Sozialen Medien in einen direkten Austausch mit Rezipierenden treten (Guhl & Comerford 2021). Diese unterschiedlichen Kommunikationskanäle ermöglichen nicht nur eine vielfältige Aufarbeitung und Präsentation von Propaganda; vielmehr können mit den Funktionen der Kanäle unterschiedliche Kommunikationsstrategien verfolgt werden, die Wahrnehmungen, Einstellungen und Überzeugungen maßgeblich beeinflussen können.

2.3 Wer rezipiert?

Islamistische Propaganda adressiert unterschiedliche Zielgruppen. Während Außenstehende, die sogenannte Outgroup, eingeschüchtert werden sollen, dient an die Ingroup gerichtete Propaganda der Persuasion, Polarisierung und Rekrutierung (vgl. Rieger et al. 2013). Welche Wirkung Propaganda bei den entsprechenden Gruppen entfalten kann, hängt maßgeblich von deren Prädispositionen ab. So spielen beispielsweise persönliche Unsicherheiten bezüglich der eigenen Zukunft, Bildung und bereits bestehende politische Einstellungen eine wichtige Rolle (Rieger et al. 2017, 2020).

Bevor also medienpsychologische Studien Aussagen darüber treffen können, ob und wie islamistische Inhalte wirken, müssen zunächst Erkenntnisse darüber vorliegen, wie diese Inhalte aufbereitet und transportiert werden und an wen sie adressiert sind. Für die Untersuchung von Rezeptionseffekten bietet die Medienpsychologie ein breites Portfolio an methodischen Ansätzen, die von klassischen Befragungsmethoden über physiologische Messungen¹ bis hin zu neuen technologischen Möglichkeiten der Analyse von Textartefakten reichen.

Befragungen sind eine gängige Methode zur Messung von Einstellungen und Überzeugungen. Dabei werden in der Medienpsychologie vor allem quantitative Vorgehensweisen gewählt, die mittels standardisierter Fragebögen Einstellungskonstrukte erheben. Diese können unterschieden werden in Querschnittsdesigns, die meist der Abfrage der aktuellen Stimmung mit einem einzelnen Fragebogen dienen (z. B. Gill et al. 2017; Lakomy & Bozek 2023), sowie longitudinale Studien

¹ Für einen detaillierten Überblick empfehlen wir das *Lehrbuch der Medienpsychologie* von Mangold et al. (Hrsg.) (2004).

(über einen längeren Zeitraum hinweg), die tatsächliche Einstellungsänderungen als Folge einer stetigen Rezeption islamistischer Propaganda messbar machen, indem eine rekurrende Ausspielung des gleichen Fragebogens im Verlauf mehrerer Monate erfolgt (z.B. Egger & Magni-Berton 2021). Indes sind qualitative Befragungsmethoden eine geeignete Methode, um detaillierte Einsichten in die subjektiven Wahrnehmungen und Interpretationen Rezipierender zu gewinnen (Schreiber 2004). Tiefeninterviews erlauben beispielsweise eine retrospektive Beobachtung von Radikalisierungsverläufen und medialen Einflüssen auf diese (z. B. Baugut & Neumann 2020). Zudem können Gruppendiskussionen zusätzlich Aufschlüsse über gesellschaftliche Aushandlungen von Propaganda liefern (z. B. Baines et al. 2010). Quantitative wie qualitative Formen der Befragung sind wichtige Methoden, um politische Einstellungen und den Radikalisierungsgrad von Teilnehmenden zu bestimmen. Allerdings können kausale Aussagen, mit Ausnahme longitudinaler Studiendesigns, nicht auf Basis von Befragungsdaten getroffen werden.

Experimente nutzen eine Kombination aus Befragungen und der Exposition eines Stimulus (Nieding & Ohler 2004). Der Stimulus dient als Manipulation. Experimentalstudien nutzen unterschiedliche Versionen des gleichen Stimulus mit leichten Änderungen – beispielsweise ein islamistisches Propagandavideo, das einer Gruppe als Screenshot, einer weiteren Gruppe als Video ohne Musik und einer dritten Gruppe als Video hinterlegt mit einem *Naschid* (religiöser Lobgesang) ausgespielt wird, um Effekte des Kommunikationsmodus auf die Einstellung von Rezipierenden messbar zu machen. Es werden also die formalen und/oder inhaltlichen Merkmale von Stimuli variiert (Nieding & Ohler 2004). Die Experimentalforschung steht im Mittelpunkt medienpsychologischer Methoden, da sie in einem kontrollierten Umfeld detaillierte Beobachtungen auf Wirkungsprozesse zulässt². Dabei werden zwei Formen von Experimenten unterschieden, die mit unterschiedlichen Vor- und Nachteilen einhergehen. Labor-Experimente ermöglichen die Manipulation von Variablen und die Beobachtung ihrer Effekte unter kontrollierten Bedingungen, die die Rezeptionssituation für alle Teilnehmenden konstant halten (z. B. Frischlich et al. 2019; Rieger et al. 2017). Zusätzlich erlaubt die Laborumgebung ein bei der Präsentation extremistischer Inhalte wünschenswertes konstantes Beobachten der Teilnehmenden,

² Der Vorteil von Experimentaldesigns liegt darin, dass einzelne Details der Stimuli leicht abgewandelt und die Effekte dieser Unterschiede präzise bestimmt werden können. So könnte beispielsweise untersucht werden, ob sich unterschiedliche musikalische Untermalungen (z. B. ruhige Musik im Gegensatz zu lauter, schneller Hintergrundmusik) von islamistischen Videos auf deren emotionale oder persuasive Wahrnehmung auswirken.

was ein Eingreifen jederzeit ermöglicht. Laborexperimente finden allerdings in einem artifiziellen Umfeld statt, was eine natürliche Rezeptionssituation in den meisten Fällen erschwert, wenn nicht verhindert. Zudem sind sich die Teilnehmenden der Beobachtung bewusst, was sich auf ihr Rezeptions- und Antwortverhalten auswirken kann. Um diesem Prozess entgegenzuwirken, finden immer mehr Feldexperimente statt, die Online-Befragungstools nutzen, um Effekte unter realitätsnäheren Bedingungen zu untersuchen. Durch die fehlende Kontrolle kann die Rezeptionssituation nicht für alle Teilnehmenden konstant gehalten werden. Dafür erlauben Online-Experimente große Stichproben, die generalisierbare Aussagen und beispielsweise Vergleiche unterschiedlicher Adressat*innen islamistischer Propaganda zulassen (z. B. Frischlich et al. 2019).

Als weitere artverwandte Methode in diesem Kontext sind *psychophysiologische Messungen* zu nennen. Diese finden im Kontext von laborexperimentellen Untersuchungen statt. Sie können als objektives Maß für kognitive und emotionale Rezeptions- und Verarbeitungsprozesse islamistischer Propaganda verstanden werden, da nicht Selbstauskünfte, sondern „körperliche Erlebniskorrelate“ (Kempton & Bente 2004, S. 272) erhoben werden, die auch un(ter)bewusste Reaktionen erfassen können. Wird islamistische Propaganda rezipiert, so werden eine ganze Reihe an messbaren körperlichen Reaktionen ausgelöst. Diese beginnen bei der visuellen Aufnahme von Inhalten (z. B. Heidarysafa et al. 2019), können das Herz-Kreislaufsystem beeinflussen (z. B. Lakomy & Bozek 2023) und Gehirnaktivität auslösen (z. B. Yoder et al. 2020). Die visuelle Rezeption islamistischer Propaganda kann mittels Eye-Tracking nachvollzogen werden. Die Augenbewegungen und Veränderungen in der Pupillendilatation können über spezielle Kameras nachvollzogen werden, etwa welche Bereiche eines Propagandainhaltes von Rezipierenden besonders beachtet werden (für Beispiele siehe Heidarysafa et al. 2019) oder ob sich die Pupillen als Stressreaktion verändern (vgl. Kempton & Bente 2004).

Stressreaktionen können mithilfe klassischer physiologischer Methoden wie der Messung kognitiver Reaktionen via Herzschlagrate oder emotionaler Reaktionen via Hautleitfähigkeit (z. B. Rieger et al. 2013) untersucht werden. Um hierbei eine Zunahme oder Abnahme der Erregung zu bestimmen, wird die Basislinie emotionaler Erregung mit dem Niveau bei Rezeption islamistischer Propaganda verglichen. Die Hautleitfähigkeitsreaktionen variieren mit der emotionalen Intensität der Rezipierenden. So führen starke emotionale Reaktionen zu einer stärkeren Hautleitfähigkeitsreaktion. Die Herzschlagrate gibt Auskunft darüber, wie

islamistische Propaganda kognitiv verarbeitet wird, d. h. ob Propaganda abgelehnt oder angenommen und weiterverarbeitet wird. Eine verringerte Herzaktivität deutet demnach auf die Bereitstellung von Ressourcen für die Verarbeitung der Informationen hin, was zu einer verstärkten Aufnahme von bedeutungsvollen Informationen führen kann (Lacey & Lacey 1974). Erhöhte Herzaktivität hingegen kann auf eine Ablehnung des Reizes hindeuten.

Darüber hinaus kann die Verarbeitung propagandistischer Inhalte über neurologische Untersuchungen genauer betrachtet werden. So kann über EEG-Untersuchungen die Konzentrations- und Entspannungsleistung des Gehirns von Rezipierenden islamistischer Propaganda gemessen werden, die Aufschluss über die Aufmerksamkeit und emotionale Reaktionen sowie kognitive Reflektionen mit den entsprechenden Inhalten geben (Yoder et al. 2020). Physiologische und neurologische Messungen sind nicht nur komplex in der Umsetzung, sondern bedürfen einer detaillierten ethischen Begutachtung, da sie sehr invasiv sind. Auch deshalb nutzen nur wenige Studien das Potenzial dieser Methoden. Nichtsdestotrotz sind diese Studien relevant zur präzisen Erfassung von Aufmerksamkeitsmustern und zum Erlangen eines tieferen Verständnisses der biologischen Grundlagen kognitiver und emotionaler Reaktionen auf islamistische Propaganda.

Inhaltsanalysen haben lange vornehmlich der Untersuchung von Kommunikator*innen, also spezifischen Akteur*innen, und Kommunikationsstilen gedient (z. B. Clever et al. 2023). Mit der zunehmenden Nutzung Sozialer Medien für die Verbreitung von Propaganda durch islamistische Akteur*innen und der schnellen Entwicklung inhaltsanalytischer Verfahren zur Messung von Stimmung und Emotion, können auch Textartefakte, etwa aus Chats, herangezogen werden, um beispielsweise politische Einstellungen und damit auch Radikalisierungsdynamiken über lange Zeiträume hinweg zu beobachten. Die Nutzung von Online-Chats zur Untersuchung von Rezeptionseffekten islamistischer Propaganda bietet sowohl Vorteile als auch große Herausforderungen. Zunächst stehen Forschenden große Datensätze zur Verfügung, in denen langfristige Entwicklungen, teils über Jahre hinweg, beobachtbar sind. Eine solche Datenstruktur, die tatsächliche Interaktionen über einen so langen Zeitraum und mit einer derart großen Stichprobe aufweist, ist mit klassischen medienpsychologischen Methoden kaum erreichbar. Allerdings sind die Ergebnisse, die auf Basis von Social Media-Daten entstehen, kaum generalisierbar. Einerseits basieren Chat-Daten, wie wir sie beispielsweise aus Online-Gruppen auf *Facebook*, Communities auf *Reddit* oder aus Messenger-

Gruppen auf *Telegram* extrahieren können, kaum auf der Interaktion repräsentativer Einzelpersonen. Vielmehr ist davon auszugehen, dass bereits stark radikalisierte Personen Teil entsprechender Gruppen sind, was in der Interpretation der Daten berücksichtigt werden muss. Zudem können die beobachteten Entwicklungen der Chats nicht rein auf spezifische Medieninhalte zurückgeführt werden; eine zunehmende Radikalisierung oder ablehnende Haltung von Gruppen ist vielmehr abhängig von den Dynamiken der Gruppe selbst, nicht ausschließlich von den dort geteilten Inhalten. Andererseits erlauben sowohl Chat-Daten als auch beispielsweise Kommentare unter Videos auf *TikTok*, *YouTube* oder *Instagram* keinerlei Rückschlüsse auf die dort interagierenden Individuen, deren Hintergründe und Soziodemografie – Einflüsse, die in der Forschung zu Rezeptionseffekten durchaus wichtig sind (McGilloway et al. 2015). Nichtsdestotrotz ermöglichen Daten aus Sozialen Medien die Beobachtung von Kommunikation als Reaktion auf spezifische Inhalte, beispielsweise durch Kommentare auf spezifische Posts extremistischer Akteur*innen, sowie eine langfristige Untersuchung von Einstellungsänderungen. Mit neuen, insbesondere computergestützten Methoden können die Kommunikationsartefakte zudem hinsichtlich emotionaler Reaktionen und kognitiv geprägter Aushandlungen sowie hinsichtlich der Verhaltensintentionen von Kommentierenden untersucht werden.

03

Rezeptionseffekte islamistischer Online-Kommunikation

Bisherige Forschungen, die sich auf die eben vorgestellten Methoden stützten, konnten herausfinden, dass Rezeptionseffekte islamistischer Online-Kommunikation in verschiedene Richtungen auftreten können und dabei zwei unterschiedliche Publika adressieren (Rieger et al. 2013). Einerseits richtet sich islamistische Propaganda an Personen und Gruppen, die von islamistischen Akteur*innen als Ingroup angesehen werden. Darunter fallen beispielsweise fundamentalistisch-religiöse, möglicherweise bereits radikalisierte Gemeinschaften und Einzelpersonen, die anfällig für extremistische Ideologien sind. Zugleich sind vulnerable Einzelpersonen Ziel dieser Ingroup-Propaganda. Insbesondere junge Personen, die in prekären Umgebungen aufwachsen, bereits Diskriminierungserfahrungen erleben mussten und daher auf der Suche nach einem sinnstiftenden Leben sind, gelten als radikalisierungsgefährdet (Neumann 2019) und sind damit Ziel von Rekrutierungsbemühungen. Andererseits wird die Outgroup mit Propaganda gezielt adressiert. Dazu zählen verschiedene Feindbilder islamistischer Akteur*innen. So werden unter anderem Muslim*innen angesprochen, die einen vermeintlich „falschen“ Islam praktizieren und daher als *Kuffar* (Ungläubige) diffamiert werden (Baaken et al. 2020; Ranstorp 2019). Außerdem werden Nicht-Muslim*innen adressiert, darunter gläubige Christ*innen und ihre scheinbar fehlerhafte Religionsvorstellung, aber auch die Konsumgewohnheiten vor allem westlich orientierter Gesellschaften – beispielweise hinsichtlich deren breiter Anerkennung von Genussmittelkonsum oder Glücksspiel –, die als sündhaft beschrieben werden (Baaken et al. 2020; Lechner et al. 2023).

Radikalisierungseffekte

Medien haben meist nur marginale Effekte auf die Einstellung von Rezipierenden.³ Dies ist zunächst eine gute Nachricht. (Soziale) Medien und dort prävalente islamistische Inhalte entfalten nicht sofort ein Radikalisierungspotenzial. Eine entsprechende Medienwirkung zeigt sich dementsprechend eher sukzessive und unterschwellig, insbesondere wenn eine Exposition über einen längeren Zeitraum hinweg stattfindet (vgl. Neumann 2019; Rieger et al. 2020, 2021).

³ Die Medienpsychologie spricht hier von sogenannten *minimal media effects*, die bei der Effekteinschätzung berücksichtigt werden müssen. Diese Effekte können durch Messfehler (z. B. Selbstauskünfte in Befragungen) und methodische Ungenauigkeiten (z. B. Sample-Auswahl, methodische Limitationen) sowie durch den fehlenden Einfluss anderer non-medialer Faktoren beeinflusst werden (vgl. Scharkow & Bachl 2017).

So konnten Studien herausfinden, dass eine wiederholte Exposition propagandistischer Inhalte aus dem islamistischen Spektrum kleinteilig zu einer Veränderung der persönlichen Realitätswahrnehmung der Rezipierenden führen konnte, was wiederum Demokratiedistanz bis hin zu Gewaltakzeptanz begünstigt (siehe Neumann 2019, S. 202ff.). Des Weiteren kam eine Studie von Rieger et al. (2020) zu den Befunden, dass in Abhängigkeit vom Bildungsniveau der Befragten sowohl rechtsextreme als auch islamistische Propaganda, die auf die eigene soziale Identität abzielt, starke emotionale Reaktionen hervorruft. Studierende und Auszubildende berichteten nach dem Konsum von an die Ingroup gerichteter Propaganda von stärkeren negativen emotionalen Reaktionen und Konsequenzen im Vergleich zu an die Outgroup gerichteten Videos. Studierende empfanden die Ingroup-Propaganda als einseitiger und weniger überzeugend, während Auszubildende diese als interessanter und überzeugender bewerteten. Diese Unterschiede deuten darauf hin, dass das Bildungsniveau eine bedeutende Rolle bei der Bewertung und Reaktion auf extremistisches Propagandamaterial spielt. Frischlich et al. (2019) konnten überdies eine entscheidende Rolle der Narrativität in extremistischen Propagandavideos und in Videos gegen gewalttätigen Extremismus herausstellen, indem sie zeigten, dass narrative Elemente die persuasive Verarbeitung und die Bereitschaft zur Weiterverbreitung solcher Videos verstärken sowie die Anziehungskraft gegenüber Extremist*innen im Vergleich zur entsprechenden Gegenrede erhöhen.

Darüber hinaus zeichnen sich Soziale Medien und die dafür produzierten Inhalte durch vielfältige Gestaltungsoptionen und Interaktions-Features aus, die eine Radikalisierung begünstigen können – und die von strategisch agierenden extremistischen Kommunikator*innen gezielt eingesetzt werden. Einige Akteur*innen verhalten sich insbesondere gegenüber Publika, die im Zuge der *Da'wah* (Missionierung) von der eigenen Sache überzeugt werden sollen, eher subtil, d. h. sie versuchen ihre ideologischen Absichten eher versteckt in den Botschaften unterzubringen (Baaken et al. 2020; Lechner et al. 2023). Neumann (2019) bezeichnet dies provokativ als „Wolf-im-Schafspelz-Inhalte“ (S. 201) Andere wiederum inszenieren sich als Kämpfer*innen, die im Zweifel mit Gewalt ihre Auslegung des Islam und alle „Gläubigen“ verteidigen (Baaken et al. 2020). Hinter beiden Strategien steckt dabei das Ziel, eine Identifikationsgrundlage für Rezipierende zu schaffen. Eine solche Strategie kann über unterschiedliche psychologische Prozesse, die sowohl intrinsisch als auch extrinsisch angestoßen werden können, ablaufen.

3.1 Persuasionsprozesse

Ein zentrales Ziel (strategischer) islamistischer Propaganda ist die Überzeugung Rezipierender. Sie zielt folglich auf eine kognitive und emotionale Manipulation und Verhaltensänderung ab (Hamachers 2020; Jowett & O'Donnell 2006). Besonders effektiv kann dies über Narrative, also sinnstiftende Erzählungen, erreicht werden. Narrative Propaganda nutzt Storylines, die die Persuasionsabsicht verschleiern und leise ideologische Botschaften verpacken (Baaken et al. 2020; Lechner et al. 2023). Diese Präsentation islamistischer Inhalte nutzt die Eigenschaften klassischer Unterhaltungsmedien und ermöglicht damit – zumindest kurzfristig – eine Identifikation mit den präsentierten Zielen und Charakteren (Slater & Rouner 2002). Rezipierende übernehmen temporär die Perspektive des erzählenden Charakters oder versuchen zumindest „eins zu werden“ mit der Figur auf Kosten des eigenen Selbst.

Begünstigt wird dies durch Homophilie, also der wahrgenommenen Ähnlichkeit zur erzählenden Person: Je mehr Ähnlichkeiten Rezipierende mit einem Charakter aus dem Narrativ entdecken, insbesondere biografisch, desto weniger distanzieren sie sich von dem dargestellten Geschehen (Moyer-Gusé 2008). Eine kritische Auseinandersetzung findet in einem solchen Zustand kaum noch statt und lässt daher eine Persuasion wahrscheinlicher werden (Slater & Rouner 2002). Dieser Effekt basiert auf der sogenannten *Transportation*. Für Rezipierende tritt eine immersive Erfahrung ein, die das Bewusstsein in den Hintergrund geraten lässt. Die Rezipierenden hinterfragen in diesem Zustand das Narrativ sowie die dort dargestellten Einstellungen und Handlungen nicht und entwickeln keine Gegenargumente oder kritischen Haltungen gegenüber diesen (vgl. Green & Brock 2000). Narrative islamistische Propaganda wirkt sich daher nicht nur auf eine einfachere Übernahme ideologischer Grundsätze aus, sondern führt dazu, dass Rezipierende eher dazu bereit sind, entsprechende Inhalte zu teilen und Gegenrede seitens Dritter weniger wahrzunehmen (Frischlich et al. 2019).

Die Vereinnahmung durch Geschichten und ihre Erzähler*innen und das damit einhergehend immer tiefere Eintauchen in die islamistischen Ideologien kann in der Folge einen Prozess gesellschaftlicher Entfremdung vorantreiben (Beyersdörfer 2004; Lechner et al. 2023; Moghaddam 2005). Dieser äußert sich in den Rezeptionsgewohnheiten online dadurch, dass die jeweiligen Personen kaum noch oder gar keine Inhalte mehr rezipieren, die eine Lebensweise außerhalb

ihres neuen ideologischen Kompasses anpreisen oder auch nur positiv darstellen, weil dies bei ihnen zu einer kognitiven Dissonanz führt (Sauer & Schönherr 2015). Durch die Rezeption hauptsächlich islamistischer Inhalte werden in der Folge die Algorithmen der jeweils genutzten Sozialen Medien dahingehend geschult, dass sie sukzessive mehr Inhalte dieser ideologischen Prägung vorschlagen, wodurch die Rezipierenden in den Sog einer sogenannten Filterblase⁴ geraten (Messingschlager & Holtz 2020).

Diese ideologisch einseitig geprägten Mediennutzungsgewohnheiten in Online-Umgebungen wirken sich zumeist auf entsprechende Offline-Aktivitäten aus. Mobilisierende und vermeintlich informative Online-Inhalte können radikalierungsgefährdete Personen zum Besuch von Seminaren oder eigenen *Da'wah*-Aktivitäten anstoßen, sodass sich der gesellschaftliche Entfremdungsprozess auf das reale Leben der Rezipierenden auswirkt (Baaken et al. 2020; Lechner et al. 2023). Dies kann sich bis hin zu einem Kontaktabbruch zu Andersdenkenden steigern. Bei einer tiefen kognitiven Verankerung der islamistischen Ideologie wird ein freier Meinungs austausch zugunsten eines festgefahnen Weltbildes abgelehnt, was teilweise direkt in entsprechenden Medieninhalten von den Online-Akteur*innen gefordert und gefördert wird (vgl. Baaken & Hartwig 2020; Lechner et al. 2023; Sauer & Schönherr 2016). Viel früher tritt ein schleicher Identitätswandel in Kraft. Bisherige eigene Werte und Vorstellungen werden sukzessive in Frage gestellt und zugunsten der neuen, vermeintlich einzigen Wahrheit aufgegeben. Auch bei diesem Prozess unterstützen entsprechende Akteur*innen online, beispielweise durch Lifestyle-Videos, in denen die vermeintlich persönliche Pflicht aller Muslim*innen, für eine weltweit einheitliche und starke *Umma* einzutreten, kommuniziert wird (u. a. Fielitz et al. 2018; Lechner et al. 2023; Neumann 2019).

Durch die Rezeption islamistischer Inhalte können Radikalisierungsprozesse vorangetrieben und unterstützt werden. Bereits durch das Identifizieren mit islamistischen Medienfiguren, was durch narrative Persuasion forciert wird, können die Rezipierenden in die Phase der

⁴ Die Forschung zu sogenannten Filterblasen, die eine homogene inhaltliche Prägung von Informationen für Mediennutzer*innen implizieren (vgl. Pariser 2011), ist nicht eindeutig: Gerade in der digitalen Welt ist eine Exposition ausschließlich ideologisch gefärbter Inhalte kaum mehr möglich. Ähnliches gilt für Echokammern, die Umgebungen beschreiben, in denen eigene Ansichten und Meinungen durch wiederholte Bestätigung und Verstärkung durch andere Community-Mitglieder „widerhallen“ und andere Perspektiven ausgeblendet werden. Auch wenn das von Pariser (2011) postulierte homogene Meinungsbild in der digitalen Welt nicht vorzufinden ist, so können durch algorithmische Kuration und Personalisierung doch stark ideologisch geprägte Blasen entstehen, die ebenso problematisch zu bewerten sind.

kognitiven und emotionalen Öffnung für islamistische Inhalte gelangen und im Folgenden eine ideologisch geprägte islamistische Weltanschauung adaptieren (Neumann 2019; Sageman 2004). Die kognitive Radikalisierung, also die Übernahme ideologischer Extremismen, erfolgt zumeist auf Basis religiöser Propaganda, die die jeweilige Auslegung des Islam als Lösung für eigene und gesellschaftliche Probleme darstellt (Baugut & Neumann 2020). Außerdem erfahren manche Individuen, die zuvor Diskriminierung und Deprivation erlebt haben, in einer Gemeinschaft emotionalen Halt und eine neue Identität. In einigen Fällen kann dies zu einem Radikalisierungsprozess beitragen (Neumann 2019; Roy 2003).

Zuletzt folgt die Phase der Mobilisierung, in der die Konzeption und Ausübung von Gewalttaten möglich ist (Neumann 2019). Diese behaviorale Radikalisierung kann durch Propaganda, die Gewalt als einzig effektive und dringend notwendige Maßnahme darstellt, beeinflusst werden. Diese Propaganda wird oft von extremistischen Kräften verbreitet, die sich selbst als Vertreter*innen einer Gruppe inszenieren, obwohl sie dafür keine Legitimation durch die breite Mehrheit der Muslim*innen haben. Viele Muslim*innen werden von diesen Akteur*innen sogar als Ungläubige oder Assimilierte abgelehnt (Baugut & Neumann 2020; Roy 2017; Siwan 1985). Dass in dieser Mobilisierungsphase die Medienrezeption noch einen direkten Effekt ausübt, ist zwar denkbar, allerdings wissenschaftlich umstritten, da andere Faktoren wie persönliche Netzwerke, ideologische Überzeugungen und soziopolitische Kontexte ebenfalls eine wichtige Rolle bei Radikalisierungsprozessen spielen. Die Wirkung von Medien ist komplex und sollte nicht isoliert betrachtet werden (Knipping-Sorokin & Stumpf 2018; Neumann 2019).

Neben diesen direkten Persuasionsprozessen kann allein die Exposition radikaler Inhalte eine Übernahme der dort präsentierten Einstellungen zur Folge haben (siehe *Mere Exposure Effect*; Wolfowicz et al. 2022). Dieser Effekt verstärkt sich, wenn extremistische Inhalte nicht nur rezipiert werden, sondern eine Interaktion mit diesen stattfindet (Wolfowicz et al. 2022). Die Subtilität der Inhalte ist hierbei zweitrangig. Darüber hinaus tendieren Menschen dazu, sich zwar konkrete Inhalte zu merken, vergessen aber mit der Zeit deren Ursprung (siehe *Sleeper Effect*; Weiss 1953). Wirken diese Inhalte dann glaubwürdig, können die dort präsentierten Ideen und Einstellungen übernommen werden. Für beide Formen dieser expositions-basierten Einstellungsänderungen gilt, dass sie mit einer wiederholten oder langfristigen Exposition entsprechender Inhalte wahrscheinlicher werden und Persuasionsprozesse fördern können.

3.2 Resonanz- und Unsicherheitseffekte

Ein wichtiger Faktor für Radikalisierung ist die Identifikation mit extremistischen Zielen oder Akteur*innen. Extremistische Akteur*innen inszenieren sich oft als lebensnahe Gefährt*innen, die in ihrer Vergangenheit ähnliche Erfahrungen gemacht und eine Lösung für ihre Probleme gefunden haben (Baaken et al. 2020). Mit dieser Darstellung werden gleich zwei psychologische Prozesse angestoßen: Sogenannte Resonanz-Prozesse beschreiben eine Anziehungskraft islamistischer Gruppierungen, die auf Basis (wahrgenommener) biografischer und ideologischer Ähnlichkeiten zwischen Kommunikator*innen und Rezipierenden entstehen (Hofmann & Dawson 2014). Auch die eigenen Werte können sich in diesen Medieninhalten widerspiegeln. Gerade subtile islamistische Botschaften adressieren vulnerable Personengruppen, die sich in unsicheren oder von Umbrüchen gekennzeichneten Lebensphasen oder Umgebungen befinden. Unsicherheiten, beispielsweise ausgelöst durch gesellschaftliche Krisen, wirtschaftliche Unwägbarkeiten oder persönliche Probleme, gelten als Risikofaktor für Radikalisierung (Hogg et al. 2010; Rieger et al. 2017). Entsprechende Personengruppen können beispielsweise Jugendliche sein, die beeinflussbar sind und sich in einer Orientierungsphase befinden (z. B. Nienierza et al. 2021). Aber auch Menschen, deren Leben von Diskriminierung und Stereotypisierung geprägt ist, können anfällig für extremistische Inhalte sein (Neumann 2019). Grund hierfür ist, dass Extremist*innen über das sozialpolitische Spektrum hinweg einfache Lösungen für komplexe Probleme benennen, die Identität, Orientierung und Sinnhaftigkeit in unsicheren Lebensphasen bieten und somit Unsicherheit abbauen (vgl. Hogg et al. 2010; Rieger et al. 2017).

Abschreckungseffekte

Einige islamistische Akteur*innen⁵ nutzen Online-Kommunikation nicht nur zur subtilen Überzeugung, zum Erstkontakt im Zuge der Missionierung und um bei den Rezipierenden islamismus-affine Einstellungen zu verstärken und so Radikalisierungsprozesse wahrscheinlicher zu machen. Sie versuchen, unüberzeugbare Außenstehende mit teilweise drastischen

Darstellungen zu verschrecken und ihre eigene Macht zu demonstrieren. Sie arbeiten häufig mit Drohungen verpackt in Bilder und Videos, die teilweise auch von etablierten, traditionellen Medienhäusern verbreitet werden. So wurden bspw. Videos von Hinrichtungen und Kämpfen des sog. „IS“ über Soziale Medien und durch traditionelle Medienhäuser geteilt. Inhalte wie diese sollen dabei nicht nur für Angst bei den Rezipierenden sorgen. Sie sollen auch symbolisieren, dass die jeweilige Gruppierung oder die als vermeintlich starke und fundamentale Einheit existierende *Umma* sich in ihrer Gesamtheit dem Westen mit seinen angeblich unredlichen Werten als geschlossene, vor nichts zurückschreckende Einheit entgegenstellt (vgl. Winter 2015; Baaken et al. 2020; Herfroy-Mischler & Barr 2018). Nur wenige wissenschaftliche Studien konnten bisher tatsächliche Radikalisierungsdynamiken auf Basis der Rezeption islamistischer Propaganda belegen bzw. direkte Effekte der Rezeption entsprechender Inhalte empirisch darstellen (siehe bspw. Frischlich et al. 2019; Neumann 2019; Rieger et al. 2020). Dies begründet sich einerseits in der Invasivität entsprechender Studien, andererseits in der zumeist schwierigen Akquise von Teilnehmenden, die entweder eine Vulnerabilität oder eine bereits bestehende Radikalisierung aufweisen. Auch, wenn wir in vielen Studien signifikante Wirkungsprozesse islamistischer Propaganda auf Rezipierende beobachten können, die unter anderem Radikalisierungseffekte betreffen, so muss betont werden, dass der Anteil an Personen, die tatsächlich (ausschließlich) durch Medieninhalte radikalisiert werden, äußerst gering ist. Ein Großteil der Rezipierenden lässt sich kaum von der islamistischen Ideologie überzeugen, sondern reagiert eher abgeschreckt und aversiv (Rieger et al. 2020).

⁵ Wie auch bei den Persuasionsprozessen und den Resonanz- und Unsicherheitseffekten ist zu betonen, dass potenzielle Medienwirkungen stark davon abhängen, wie die Kommunikator*innen kommunizieren, sprich welche Inhalte sie verbreiten, welche Bildsprache sie nutzen etc. Das Feld der islamistischen Szene ist heterogen (Neumann 2019), entsprechend stehen die hier genannten Kommunikationstechniken nicht stellvertretend für alle Akteur*innen. Vielmehr sind die kommunikativen Stile abgeleitet aus bestehender Forschung, die sich damit beschäftigt hat, welchen Inhalten viele vor allem unbedarfte Rezipierende bei ihrer Internetnutzung am wahrscheinlichsten begegnen (vgl. Baaken et al. 2020).

04

Was messbar ist und was nicht: Eine Methodenkritik

Die Islamismusforschung ist nicht nur ein sehr sensibles Forschungsfeld; die Methoden, die uns zur Erforschung von Rezeptionseffekten islamistischer Inhalte zur Verfügung stehen, können zudem nicht die volle Gänge der Rezeption, Verarbeitung von und Reaktion auf islamistische Propaganda darstellen. Einzelne Studien, die in der Auswahl von Einflussvariablen aus Ressourcengründen selektiv vorgehen müssen, sollten daher mehr als Ausschnitt der tatsächlichen Wirkungsdynamiken betrachtet werden. Um ein vollumfängliches Bild der Wirkung islamistischer Propaganda zu erhalten, sollte, sofern möglich, auf Meta-Analysen zurückgegriffen werden.

Methodische Grenzen medienpsychologischer Studien

Die Medienpsychologie beruht zu einem großen Teil auf experimentellen Untersuchungen, die zwingend die Teilnahme von Menschen erfordern. Hieraus ergeben sich gleich mehrere Herausforderungen für die Islamismusforschung. Zunächst sind die Ressourcen für die Rekrutierung und Untersuchung von Teilnehmenden begrenzt. Zugleich sind gerade für experimentelle Designs große, robuste Stichproben notwendig, die auch kleine Effekte sichtbar machen können. Meist werden Teilnehmende über ein Panel angefragt und für die Teilnahme vergütet. Die Rekrutierung und Stichprobengröße hängen damit maßgeblich von der finanziellen Ausstattung der Universitäten, Projekte oder Institute ab. Um entsprechende Effekte abbilden zu können, sind vor allem radikalierungsgefährdete Gruppen, beispielsweise von Unsicherheiten oder durch islamistische Ereignisse (z. B. Terroranschläge) betroffene Einzelpersonen oder Gruppen, wichtige Untersuchungsobjekte, da diese besonders vulnerabel sind. Studien, die auf diesen Prämissen basieren, sind wiederum ethisch bedenklich und müssen gründlich überdacht werden. Dies ist insbesondere für qualitative Untersuchungen relevant, die mit kleinen, jedoch sehr spezifischen Samples arbeiten und dadurch tiefe Einblicke in kognitive und emotionale Prozesse von Radikalisierung und Aversion erhalten können. So bieten Tiefeninterviews mit Islamist*innen eine wichtige Perspektive auf den Einfluss von Propaganda auf Radikalisierungsgeschichten (z. B. Baugut & Neumann 2020). Eine Rekrutierung dieser Personen ist komplex, da sie kaum erreichbar und wenig bereit zu einem Austausch mit ihrer Ideologie zufolge feindlichen Akteur*innen sind, und problembehaftet, da beispielsweise die Freiwilligkeit der Teilnahme bei Studien mit Straftäter*innen eingeschränkt sein kann.

Überdies basieren die meisten medienpsychologischen Untersuchungen auf Befragungsmethoden und damit auf Selbstauskünften. Politische Einstellungen gelten gemeinhin als sensibel und äußerst privat. Zwar ist die Erforschung der Wirkung islamistischer Propaganda wichtig, um diese verstehen zu können, jedoch ist die Aussagekraft vieler Befragungsmethoden im Hinblick auf sensible Themen eingeschränkt. Zunächst ist davon auszugehen, dass zumindest einige Teilnehmende einer antizipierten sozialen Erwünschtheit entsprechend antworten.

In Befragungsumgebungen werden soziale Werte und Normen von Teilnehmenden stärker betont und sie handeln und antworten weniger ihrer eigenen Überzeugung entsprechend, als vielmehr gemäß dessen, was sie glauben, was von ihnen erwartet wird (Taddicken 2009). Darüber hinaus kann die Struktur des Fragebogens oder die Interviewsituation die gemessenen Effekte verzerren. So können durch die Reihenfolge der Fragen Priming-Effekte auftreten, die bestimmte Antworten nahelegen oder andere als unangemessen darstellen. In persönlichen Interviews kann das Verhalten der Forschenden die Teilnehmenden beeinflussen, sodass sie sich entweder der interviewenden Person anpassen oder sie eingeschüchtert sind und nicht mehr offen antworten möchten. Mit neuen Technologien können diese Limitationen vieler Befragungsstudien zumindest reduziert werden. Mit inhaltsanalytischen Methoden sind keine Befragungen mehr notwendig, sondern es können viele Forschungsfragen über die detaillierte Analyse von Online-Kommunikation beantwortet werden, die zumindest nicht durch die Forschungsumgebung und die Methode beeinflusst werden. Auch neurologische oder physiologische Messmethoden, die als objektives Maß für emotionale und kognitive Informationsverarbeitung gelten und somit zusätzlich unterbewusste Reaktionen messbar machen, können einer Antwort-Verzerrung Abhilfe schaffen.

Zudem sind Befragungen und insbesondere Experimentalstudien stets artifiziell. Nicht nur werden Reaktionen auf Stimuli in einem künstlichen Setting, das eine Befragung automatisch immer ist, erhoben; auch die Manipulationen von Stimuli, wie wir sie in Experimenten finden, ist künstlich. So entstehen oft wenig überzeugende Stimuli, die so einfach – und oftmals plakativ – wie möglich gehalten werden müssen, um die zu beobachtenden Wirkungen anstoßen zu können. Insbesondere Laborexperimente und damit vor allem neurologische und physiologische Messungen, die mit einer Vielzahl an technischen Arrangements einhergehen, verhindern eine natürliche Rezeptionssituation und nehmen somit Einfluss auf die Art und Weise, wie wir Medien konsumieren und damit auch, welche Wirkungen ihre Inhalte entfalten können.

Ethische Grenzen der (medienpsychologischen) Islamismusforschung

Nicht nur gehen bestimmte Methoden mit Möglichkeiten und Limitationen einher; vielmehr sind ethische Bedenken sowohl hinsichtlich medienpsychologischer Untersuchungen als auch im Hinblick auf Rezeptions- und Wirkungsstudien der Islamismusforschung immanent. Medienpsychologische Designs sind oftmals invasiv, beispielsweise indem Langzeitstudien notwendig sind, um Einstellungsänderungen beobachten zu können, die eine wiederholte Teilnahme der immer gleichen Personen erforderlich machen. Problematischer sind laborexperimentelle Studien, die den Einsatz von Elektroden und damit physische Maßnahmen benötigen. Eine Nutzung entsprechender Methoden erfordert dementsprechend eine umfassende ethische Begutachtung der Studien, um die Anonymität, Freiwilligkeit und insbesondere wissenschaftliche Notwendigkeit des Einsatzes dieser Messungen zu begründen.

Die Extremismusforschung steht zudem ganz allgemein vor einigen spezifischen Limitationen, die die problematischen Inhalte des Forschungsfeldes betreffen. Die Erforschung der Wirkung islamistischer Propaganda ist aus unterschiedlichen Gründen ein wichtiges Anliegen der Wissenschaft. Erst auf Basis der Erkenntnisse zu Verbreitung und Wirkung dieser Inhalte können entsprechende Gegenmaßnahmen implementiert und rechtliche Maßnahmen ergriffen werden. Es stellt sich also nicht die Frage, *ob* medienpsychologische Wirkungsstudien möglich sein sollten, sondern unter welchen Umständen und *wie* diese stattfinden sollten. Alle experimentellen Designs, die eine Wirkung islamistischer Inhalte untersuchen, müssen Teilnehmende solchen Inhalten aussetzen. Selbst ein ausführliches Briefing und Debriefing im Rahmen der Studien kann negative Konsequenzen für die Teilnehmenden nicht absolut ausschließen. Dies gilt insbesondere für Personengruppen, die von Propaganda explizit adressiert werden. Personen mit einer Flucht- oder Migrationsbiografie, die unter Umständen vor Islamismus geflohen sind, können durch die Exposition entsprechender Propaganda (re-)traumatisiert werden. Vulnerable Zielgruppen, die hinsichtlich einer Radikalisierung besonders gefährdet sind, fungieren einerseits als wichtiges Untersuchungsobjekt für entsprechende Studien, andererseits ist es fraglich, ob die Darstellung extremistischer Inhalte, die beispielsweise der Rekrutierung dienen, für diese Personen ethisch vertretbar ist.

05

Implikationen für Wissenschaft und Praxis

Auch wenn Soziale Medien von extremistischen Akteur*innen für ihre Zwecke genutzt werden und durchaus viele Radikalisierungsbiografien durch Online-Inhalte geprägt sind, zeigt die Forschung zu Rezeptionseffekten vor allem eines: Der Medienkonsum ist kein alleinstehender Prädiktor für eine Radikalisierung und die Entwicklung extremistischer Einstellungen. Dennoch können Medien dazu dienen, vulnerable und insbesondere unbedarfte Personengruppen erstmals mit ideologischen und persuasiven, propagandistischen Inhalten in Kontakt zu bringen, sie zu verunsichern, möglicherweise gar zu vereinnahmen, teils mit dem Ziel, sie zu rekrutieren. Aus diesem Grund ist die Untersuchung der Medieneinflüsse extremistischer Inhalte sowohl aus Sicht der Wissenschaft als auch aus Sicht der Praxis hochrelevant.

In bisherigen Studien wurde der Einfluss islamistischer Inhalte auf Rezipierende häufig mit klassischen, inhaltlich retrospektiv fokussierten Methodenansätzen untersucht, z. B. durch Inhaltsanalysen oder qualitative Befragungen. Diese Ansätze könnten in folgenden Forschungen hinsichtlich innovativer computergestützter Methoden der Medienforschung weiterentwickelt werden – siehe hierzu die Methode der Datenspende oder des *Data Trackings*. Tracking-Daten stellen eine neue und vielversprechende Art der Messung zum Umgang mit Online-Inhalten dar. Datenspenden bestehen aus Metadaten von Plattformen, die in der Europäischen Union auf Basis der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) teils frei verfügbar sind und teils von Nutzenden angefordert werden können. Daraufhin können diese Daten Forschenden zur Verfügung gestellt werden, um damit Nutzungsmuster von Online-Inhalten und langfristige Änderungen des Nutzungsverhaltens zu untersuchen (vgl. Haim & Hase 2023).

Beispielsweise werten Studien Kommentare und Follower*innen-Listen von *YouTube*-Videos spezifischer Kanäle aus, um Migrationsbewegungen von populistischen hin zu extremistischen Inhalten nachvollziehen zu können (z. B. Ribeiro et al. 2020). In Kombination mit Befragungsmethoden ist es zudem möglich, bestimmte (politische) Einstellungen und soziodemografische Daten mit der Informationsnutzung von Internetnutzer*innen zu korrelieren (z. B. Christner et al. 2024). Für eine solche Kombinationsmethode sind Datenspenden notwendig. Teilnehmer*innen müssen freiwillig ihre Tracking-Daten von großen Plattformunternehmen, beispielsweise *Meta* oder *TikTok*, anfordern und können diese dann Wissenschaftler*innen zur Verfügung stellen (Haim & Hase 2023). Diese wie auch andere Methoden der in den vergangenen Jahren stark zunehmenden computergestützten Sozialwissenschaften weisen zwar noch einige technische wie auch ethische Limitationen auf, wurden aber bereits im Zuge der Rechtsextremismusforschung angewandt (siehe z. B.

Greipl et al. 2024; Rothut et al. 2023) – jedoch kaum im Kontext des Islamismus. Angesichts einiger Überschneidungen in den Wirkmechanismen islamistischer und rechtsextremer Ideologien (siehe u. a. Faessler 2014; Holbrook 2013; Koynova et al. 2022), könnte es allerdings sinnvoll sein, diese Ansätze im Bereich der Islamismusforschung anzuwenden.

Insbesondere im Bereich der computergestützten Sozialwissenschaften wäre eine Zusammenarbeit zwischen Forschenden und den Betreibenden der Sozialen Medien sinnvoll, da reaktive Maßnahmen wie Content Moderation, Löschungen von Inhalten oder Accounts (Stichwort: *Deplatforming*) durchaus von bisherigen Befunden der Forschung profitieren könnten. Dies könnte zum Beispiel die Effizienz und Effektivität der Moderationsprozesse erheblich verbessern, indem Künstliche Intelligenz angewendet wird, um problematische Inhalte schneller und präziser zu identifizieren. Gerade im Bereich des Rechtsextremismus konnten bereits erste Tools entwickelt werden, die unter anderem Panikmache aber auch Hassrede oder gar Verschwörungserzählungen auf Basis von Textdatenbanken automatisiert erkennen, was eine, zumindest semi-automatisierte, Content Moderation erleichtert (siehe hierzu u. a. Greipl et al. 2024; Kapil & Ekbal 2020; Puschmann et al. 2022). Im Zuge dessen ist es sinnvoll, in den Arbeitskreis aus Forschenden und Betreibenden Sozialer Medien auch Strafverfolgungsbehörden und Praktiker*innen miteinzubeziehen, um so einen kürzest möglichen Zeitraum zwischen der Veröffentlichung islamistischer Inhalte und deren (rechtlicher) Begutachtung anzustreben. Zugleich muss man sich stets der Tatsache bewusst sein, dass einige Akteur*innen die rechtlichen Grenzen innerhalb der jeweiligen Plattform-Richtlinien durchaus kennen und diese gekonnt auszureizen wissen, was die rechtliche Verfolgung erschwert (Fielitz & Schwarz 2020).

Zuletzt könnten sich vor allem wissenschaftliche, aber auch praxisorientierte Ansätze nicht nur der reaktiven Klärung möglicher Prädiktoren für Radikalisierung und Extremismus, sondern, im Zuge der Präventionsarbeit, neuer *Prebunking*-Methoden widmen. Das *Prebunking* dient der Bekämpfung von Desinformation durch das Entkräften entsprechender Inhalte im Voraus, sodass Rezipierende bereits auf die Falschinformationen vorbereitet werden, diese Inhalte vorab erkennen und nicht getäuscht werden können. Das wiederum funktioniert über gezielte Informationen und Erklärungen, die typische Merkmale und Techniken von Desinformation aufzeigen. Erste Studien konnten zeigen, dass *Prebunking* Rezipierende vor Desinformation schützen (siehe z.B. Lewandowsky & van der Linden 2021) und dabei eine ähnliche Wirksamkeit wie das sog. *Debunking*, d. h. die nachträgliche Widerlegung und Korrektur von bewusst falsch gesetzten Informationen, aufweisen kann (Tay et al. 2022).

Literaturverzeichnis

- Al-Habib, A. A. (2013). *Sufismus: Das mystische Herz des Islam ; eine Einführung* (2., überarb. Aufl.). Maurer.
- Baaken, T., & Hartwig, F. (2020). Aktuelle Begriffe, Akteure und Trends salafistischer (Online-) Diskurse. *modus | zad - Zentrum für angewandte Deradikalisierungsforschung GmbH*.
- Baaken, T., Hartwig, F., & Meyer, M. (2020). Die Peripherie des Extremismus auf YouTube. *modus | zad - Zentrum für angewandte Deradikalisierungsforschung GmbH*. <http://rgdoi.net/10.13140/RG.2.2.28870.29767>
- Baines, P. R., O'Shaughnessy, N. J., Moloney, K., Richards, B., Butler, S., & Gill, M. (2010). The dark side of political marketing: Islamist propaganda, Reversal Theory and British Muslims. *European Journal of Marketing*, 44(3/4), 478–495. <https://doi.org/10.1108/03090561011020543>
- Baugut, P., & Neumann, K. (2020). Online propaganda use during Islamist radicalization. *Information, Communication & Society*, 23(11), 1570–1592. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1594333>
- Beyersdörfer, F. (2004). *Multikulturelle Gesellschaft: Begriffe, Phänomene, Verhaltensregeln*. LIT.
- Bosworth, C. E., Donzel, E. J. van, Heinrichs, W. P., & Lecomte, G. (Hrsg.). (1997). *The encyclopaedia of Islam (Volume IX)*. Brill.
- Christner, C., Makhortykh, M., & Gil-Lopez, T. (2024). Populist radical-right attitudes, media trust, and social media reliance: Combining survey and tracking data to investigate predictors of online exposure to disinformation. *SSRN*. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4745295>
- Clever, L., Schatto-Eckrodt, T., Clever, N. C., & Frischlich, L. (2023). Behind blue skies: A multimodal automated content analysis of Islamic extremist propaganda on Instagram. *Social Media + Society*, 9(1), 205630512211504. <https://doi.org/10.1177/20563051221150404>
- Colas, B. (2017). What does Dabiq do? ISIS hermeneutics and organizational fractures within Dabiq magazine. *Studies in Conflict & Terrorism*, 40(3), 173–190. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2016.1184062>
- Egger, C., & Magni-Berton, R. (2021). The role of Islamist ideology in shaping Muslims believers' attitudes toward terrorism: Evidence from Europe. *Studies in Conflict & Terrorism*, 44(7), 581–604. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2019.1571696>
- Faessler, J. (2014). *Islamismus und Rechtsextremismus – Wechselseitige Perzeptionen, Konfrontationen und Kooperationen*. Totalitarismus und Demokratie, 11.
- Fielitz, M., Ebner, J., Guhl, J., & Quent, M. (2018). *Hassliebe: Muslimfeindlichkeit, Islamismus und die Spirale gesellschaftlicher Polarisierung*. Institut Für Demokratie und Zivilgesellschaft.
- Fielitz, M., & Schwarz, K. (with Hitziger, J.). (2020). *Hate not Found. Das Deplatforming der extremen Rechten*. Institut Für Demokratie und Zivilgesellschaft. https://www.idz-jena.de/fileadmin/user_upload/Hate_not_found/WEB_IDZ_FB_Hate_not_Found.pdf. Zuletzt abgerufen am 08.07.2024.
- Fouad, V. H., & Said, B. (2020). *Islamismus, Salafismus, Dschihadismus*. Bundeszentrale für politische Bildung. <https://www.bpb.de/politik/extremismus/radikalisierungspraevention/322920/islamismus-salafismus-dschihadismus>. Zuletzt abgerufen am 17.06.2024.
- Frischlich, L., Rieger, D., Morten, A., & Bente, G. (2019). The power of a good story: Narrative persuasion in extremist propaganda and videos against violent extremism [Application/pdf]. *International Journal of Conflict and Violence (IJCV)*, 1–16. <https://doi.org/10.4119/UNIBI/IJCV.644>
- Gill, P., Corner, E., Conway, M., Thornton, A., Bloom, M., & Horgan, J. (2017). Terrorist use of the internet by the numbers: Quantifying behaviors, patterns, and processes. *Criminology & Public Policy*, 16(1), 99–117. <https://doi.org/10.1111/1745-9133.12249>
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Greipl, S., Hohner, J., Schulze, H., Schwabl, P., & Rieger, D. (2024). "You are doomed!" Crisis-specific and Dynamic Use of Fear Speech in Protest and Extremist Radical Social Movements. *Journal of Quantitative Description: Digital Media*, 4. <https://doi.org/10.51685/jqd.2024.icwsm.8>

- Guhl, J., & Comerford, M. (2021). Understanding the Salafi online ecosystem: A digital snapshot. Insitute for Strategic Dialogue (ISD). <https://www.isdglobal.org/wp-content/uploads/2021/11/Snapshot-study.pdf>. Zuletzt abgerufen am 19.06.2024.
- Haim, M., & Hase, V. (2023). Computational Methods und Tools für die Erhebung und Auswertung von Social-Media-Daten. In S. Stollfuß, L. Niebling, & F. Raczkowski (Hrsg.), *Handbuch Digitale Medien und Methoden* (S. 1–20). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-36629-2_41-1
- Hamachers, A. (2020). Islamistische Inhalte im Internet. Typologisierungsansätze und Rezipientenperspektive. In A. Hamachers, K. Weber, & S. Jarolimek (Hrsg.), *Extremistische Dynamiken im Social Web*, 27–70. Verlag für Polizeiwissenschaft.
- Heidarysafa, M., Dalpe, S., Kiefner, S., Pakdamanian, E., Kim, I., Brown, D. E., & Warren, J. I. (2019). Exploring the experiential impact of online propaganda using eye-gaze and pupil dilation: A comparison across three ideological groups. U.S. Department of Justice.
- Herfroy-Mischler, A., & Barr, A. (2019). Jihadist visual communication strategy: ISIL's hostage executions video production. *Visual Communication*, 18(4), 519–548. <https://doi.org/10.1177/1470357218803396>
- Hofmann, D. C., & Dawson, L. L. (2014). The Neglected Role of Charismatic Authority in the Study of Terrorist Groups and Radicalization. *Studies in Conflict & Terrorism*, 37(4), 348–368. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2014.879436>
- Hogg, M. A., Meehan, C., & Farquharson, J. (2010). The solace of radicalism: Self-uncertainty and group identification in the face of threat. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(6), 1061–1066. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2010.05.005>
- Holbrook, D. (2013). Far Right and Islamist Extremist Discourses: Shifting Patterns of Enmity. In M. Taylor, B. D. Holbrook, & P. M. Currie (Hrsg.), *Extreme right wing political violence and terrorism*, 215–238. Bloomsbury.
- Jäckels, L. (Regisseur). (2024, April 13). Radikalisierung bei Social Media: Jugendliche unter Terrorverdacht [Broadcast]. In *Aktuelle Stunde*. Westdeutscher Rundfunk (WDR). <https://www1.wdr.de/nachrichten/radikalisierung-auf-social-media-100.html>. Zuletzt abgerufen am 19.06.2024.
- Jowett, G., & O'Donnell, V. (2006). *Propaganda and persuasion* (4. Auflage). Sage.
- Kapil, P., & Ekbal, A. (2020). A deep neural network based multi-task learning approach to hate speech detection. *Knowledge-Based Systems*, 210, 1–21. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2020.106458>
- Kempter, G., & Bente, G. (2004). Psychophysiologische Wirkungsforschung: Grundlagen und Anwendungen. In R. Mangold, P. Vorderer, & G. Bente (Hrsg.), *Lehrbuch der Medienpsychologie*, 271–296. Hogrefe.
- Knipping-Sorokin, R., & Stumpf, T. (2018). Radikal Online – Das Internet und die Radikalisierung von Jugendlichen: Eine Metaanalyse zum Forschungsfeld. *kommunikation@gesellschaft*, 19(3), 1–31. <https://doi.org/10.15460/kommges.2018.19.3.606>
- Koynova, S., Mönig, A., Quent, M., & Ohlenforst, V. (2022). Monitoring, Evaluation und Lernen: Erfahrungen und Bedarfe der Fachpraxis in der Prävention von Rechtsextremismus und Islamismus. Peace Research Institute Frankfurt. <https://doi.org/10.48809/PRIFREP2207>
- Kroher, M., Beuße, M., Isleib, S., Becker, K., Gerdes, F., Koopmann, J., Schommer, T., Schwabe, U., Steinkühler, J., Völk, D., Peter, F., & Buchholz, S. (2023). Die Studierendenbefragung in Deutschland: 22. Sozialerhebung. Die wirtschaftliche und soziale Lage der Studierenden in Deutschland 2021. Bundesministerium für Bildung und Forschung. https://www.bmbf.de/SharedDocs/Publikationen/de/bmbf/4/31790_22_Sozialerhebung_2021.html. Zuletzt abgerufen am 19.06.2024.
- Lacey, J. I., & Lacey, B. C. (1974). On heart rate responses and behavior: A reply to Elliott. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(1), 1–18. <https://doi.org/10.1037/h0036559>

Lakomy, M., & Božek, M. (2023). Understanding the trauma-related effects of terrorist propaganda on researchers. *Global Network on Extremism & Technology (GNET)*. <https://doi.org/10.18742/PUB01-119>

Lechner, M., Hohner, J., Greipl, S., Rieger, D., & Schulze, H. (2023). Eine systematische Typologisierung von radikalislamischen Akteur*innen und Narrativen in YouTube-Videos. In U. Kemmesies, P. Wetzels, B. Austin, C. Büscher, A. Dessecker, S. Hutter, & Rieger, Diana (Hrsg.), *MOTRA-Monitor 2022*, 446–459. Hochschule Fresenius. https://doi.org/10.53168/isbn.978-3-9818469-6-6_2023_MOTRA

Lewandowsky, S., & van der Linden, S. (2021). Countering Misinformation and Fake News Through Inoculation and Prebunking. *European Review of Social Psychology*, 32(2), 348–384. <https://doi.org/10.1080/10463283.2021.1876983>

Lohlker, R., El Hadad, A., Holtmann, P., & Prucha, N. (2016). *Transnationale Aspekte von Salafismus und Dschihadismus*. Leibniz-Institut Hessische Stiftung Friedens- und Konfliktforschung (HSFK).

Macnair, L., & Frank, R. (2017). Voices Against Extremism: A case study of a community-based CVE counter-narrative campaign. *Journal for Deradicalization*, Spring 2017(10), 147–174.

Mangold, R., Vorderer, P., & Bente, G. (Hrsg.). (2004). *Lehrbuch der Medienpsychologie*. Hogrefe.

Mangold, R., Vorderer, P., Bente, G., & Schreier, M. (Hrsg.). (2004). *Qualitative Methoden*. In *Lehrbuch der Medienpsychologie*, 377–400. Hogrefe.

McGilloway, A., Ghosh, P., & Bhui, K. (2015). A systematic review of pathways to and processes associated with radicalization and extremism amongst Muslims in Western societies. *International Journal of Psychiatry*, 27(1), 39–50. <https://doi.org/10.3109/09540261.2014.992008>

Messingschlager, T., & Holtz, P. (2020). Filter Bubbles und Echo Chambers. In M. Appel (Hrsg.), *Die Psychologie des Postfaktischen: Über Fake News, „Lügenpresse“, Clickbait & Co*, 91–102. Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-58695-2_9

Moghaddam, F. M. (2005). The Staircase to Terrorism: A Psychological Exploration. *American Psychologist*, 60(2), 161–169. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.60.2.161>

Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a Theory of Entertainment Persuasion: Explaining the Persuasive Effects of Entertainment-Education Messages. *Communication Theory*, 18(3), 407–425. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.00328.x>

Mozaffari, M. (2007). What is Islamism? History and Definition of a Concept. *Totalitarian Movements and Political Religions*, 8(1), 17–33. <https://doi.org/10.1080/14690760601121622>

Neumann, K. (2019). *Medien und Islamismus: Der Einfluss von Medienberichterstattung und Propaganda auf islamistische Radikalisierungsprozesse*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-27523-5>

Nieding, G., & Ohler, P. (2004). Laborexperimentelle Methoden. In R. Mangold, P. Vorderer, & G. Bente (Hrsg.), *Lehrbuch der Medienpsychologie*, 355–376. Hogrefe.

Nienierza, A., Reinemann, C., Fawzi, N., Riesmeyer, C., & Neumann, K. (2021). Too dark to see? Explaining adolescents' contact with online extremism and their ability to recognize it. *Information, Communication & Society*, 24(9), 1229–1246. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1697339>

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you* (1. Aufl.). Viking.

Puschmann, C., Karakurt, H., Amlinger, C., Gess, N., & Nachtwey, O. (2022). RPC-Lex: A dictionary to measure German right-wing populist conspiracy discourse online. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 28(4), 1144–1171. <https://doi.org/10.1177/13548565221109440>

Qasem, S. (2019). *Erfahrungen von Rassismus als Radikalisierungsfaktor: Ein (Gegen-) Beispiel*. Bundeszentrale für politische Bildung.

Ranstorp, M. (2019). Islamismus: Eine praktische Einführung. RAN: Radicalisation Awareness Network.

Reddi, M., Kuo, R., & Kreiss, D. (2023). Identity propaganda: Racial narratives and disinformation. *New Media & Society*, 25(8), 2201–2218. <https://doi.org/10.1177/14614448211029293>

Ribeiro, M. H., Ottoni, R., West, R., Almeida, V. A. F., & Meira, W. (2021). Auditing radicalization pathways on YouTube (1908.08313). *arXiv*. <http://arxiv.org/abs/1908.08313>. Zuletzt abgerufen am 19.06.2024.

Rieger, D., Frischlich, L., & Bente, G. (2013). Propaganda 2.0: Psychological effects of right-wing and Islamic extremist Internet videos. Luchterhand.

Rieger, D., Frischlich, L., & Bente, G. (2017). Propaganda in an insecure, unstructured world: How psychological uncertainty and authoritarian attitudes shape the evaluation of right-wing extremist Internet propaganda. *Journal for Deradicalization*, 10, 203–229.

Rieger, D., Frischlich, L., & Bente, G. (2020). Dealing with the dark side: The effects of right-wing extremist and Islamist extremist propaganda from a social identity perspective. *Media, War & Conflict*, 13(3), 280–299. <https://doi.org/10.1177/1750635219829165>

Rieger, D., Hohner, J., Schulze, H., & Greipl, S. (2021). Wie das Internet Radikalisierungsprozesse fördert: 5 Ansatzpunkte für die Forschung. In U. Kemmesies, P. Wetzels, B. Austin, A. Dessecker, E. Grande, I. Kusche, & D. Rieger (Hrsg.), *MOTRA-Monitor 2020*. Bundeskriminalamt, Hochschule Fresenius.

Rothut, S., Schulze, H., Hohner, J., & Rieger, D. (2023). Ambassadors of ideology: A conceptualization and computational investigation of far-right influencers, their networking structures, and communication practices. *New Media & Society*, 146144482311644. <https://doi.org/10.1177/14614448231164409>

Roy, O. (2003). EuroIslam: The Jihad Within? *The National Interest*, 71, 63–73. <https://nationalinterest.org/article/euroislam-the-jihad-within-517>. Zuletzt abgerufen am 18.06.2024.

Roy, O. (2017). *Jihad and death: The global appeal of Islamic State* (C. Schoch, Übers.). Hurst & Company.

Sageman, M. (2004). *Understanding terror networks*. University of Pennsylvania Press.

Sauer, K., & Schönherr, H. (2016). *Sektenprävention im Unterricht: Eine empirisch basierte Studie mit Vorschlägen zum Religionsunterricht an beruflichen Schulen*. Springer VS.

Scharkow, M., & Bachl, M. (2017). How Measurement Error in Content Analysis and Self-Reported Media Use Leads to Minimal Media Effect Findings in Linkage Analyses: A Simulation Study. *Political Communication*, 34(3), 323–343. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1235640>

Scrivens, R., & Conway, M. (2019). The roles of „old“ and „new“ media tools and technologies in the facilitation of violent extremism and terrorism. In R. Leukfeldt & T. J. Holt (Hrsg.), *The Human Factor of Cybercrime*, 286–309. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429460593>

Seidensticker, T. (2016). *Islamismus: Geschichte, Vordenker, Organisationen* (Originalausgabe, 4., durchgesehene und aktualisierte Auflage). Verlag C.H. Beck.

Sîwan, 'Immānū'ēl. (1985). *Radical Islam: Medieval theology and modern politics*. Yale University Press.

Sorgenfrei, S. (2021). Branding Salafism: Salafi missionaries as social media influencers. *Method & Theory in the Study of Religion*, 34(3), 211–237. <https://doi.org/10.1163/15700682-12341515>

Taddicken, M. (2009). Methodeneffekte von Web-Befragungen: Soziale Erwünschtheit vs. Soziale Entkontextualisierung. In M. Weichbold, J. Bacher, & C. Wolf (Hrsg.), *Umfrageforschung: Herausforderungen und Grenzen*, 85–104. VS, Verlag für Sozialwissenschaften.

Tay, L. Q., Hurlstone, M. J., Kurz, T., & Ecker, U. K. H. (2022). A comparison of prebunking and debunking interventions for implied versus explicit misinformation. *British Journal of Psychology*, 113(3), 591–607. <https://doi.org/10.1111/bjop.12551>

Trepte, S., & Reinecke, L. (2019). *Medienpsychologie*. Verlag W. Kohlhammer.

Weiss, W. (1953). A „sleeper“ effect in opinion change. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48(2), 173–180. <https://doi.org/10.1037/h0063200>

Wetzels, P., & Brettfeld, K. (2023). Islamismusaffine Einstellungen bei in Deutschland lebenden Muslim*innen: Zur ambivalenten Rolle der Religion und individueller Religiosität. In U. Kemmesies, P. Wetzels, B. Austin, C. Büscher, A. Dessecker, E. Grande, & D. Rieger (Hrsg.), *MOTRA-Monitor 2022*, 366–397. Hochschule Fresenius. https://doi.org/10.53168/isbn.978-3-9818469-6-6_2023_MOTRA

Winter, C. (2015). *The Virtual ‘Caliphate’: Understanding Islamic State’s Propaganda Strategy*. Quilliam.

Wolfowicz, M., Hasisi, B., & Weisburd, D. (2022). What are the effects of different elements of media on radicalization outcomes? A systematic review. *Campbell Systematic Reviews*, 18(2), 1–50. <https://doi.org/10.1002/cl2.1244>

Yoder, K. J., Ruby, K., Pape, R., & Decety, J. (2020). EEG distinguishes heroic narratives in ISIS online video propaganda. *Scientific Reports*, 10(1), 1–8. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-76711-0>

Über das Kompetenznetzwerk „Islamistischer Extremismus“ (KN:IX)

Das Kompetenznetzwerk „Islamistischer Extremismus“ (KN:IX) besteht seit Beginn der aktuellen Förderperiode von „Demokratie leben!“ (2020-2024). Es reagiert auf die Entwicklungen im Phänomenbereich und begleitet sowohl die Präventions-, Interventions- und Ausstiegsarbeit als auch die im Themenfeld geführten fachwissenschaftlichen Debatten. Als Netzwerk, in dem die Bundesarbeitsgemeinschaft religiös begründeter Extremismus, ufuq.de und Violence Prevention Network zusammenarbeiten, analysiert KN:IX aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen der universellen, selektiven und indizierten Islamismusprävention und bietet Akteur*innen der Präventionsarbeit einen Rahmen, um bestehende Ansätze und Erfahrungen zu diskutieren, weiterzuentwickeln und in die Arbeit anderer Träger zu vermitteln. Das Kompetenznetzwerk versteht sich als dienstleistende Struktur zur Unterstützung von Präventionsakteur*innen aus der Zivilgesellschaft, öffentlichen Einrichtungen in Bund, Ländern und Kommunen sowie von Fachkräften etwa aus Schule, Jugendhilfe, Strafvollzug oder Sicherheitsbehörden. Neben dem Wissens- und Praxistransfer zwischen unterschiedlichen Präventionsträgern hat KN:IX das Ziel, mit seinen Angeboten zu einer Verstärkung und bundesweiten Verankerung von präventiven Ansätzen in Regelstrukturen beizutragen.

www.kn-ix.de

Über Violence Prevention Network

Violence Prevention Network gGmbH ist eine NGO, die seit zwei Jahrzehnten mit Erfolg in der Extremismusprävention sowie der Deradikalisierung und Distanzierungsbegleitung tätig ist. Durch die Arbeit mit rechtsextremistisch und islamistisch gefährdeten sowie radikalisierten Menschen hat sich das Team von Violence Prevention Network über die Jahre eine international anerkannte Expertise im Bereich der Arbeit mit ideologisch motivierten Straftäter*innen erworben.

Das Ziel von Violence Prevention Network ist es, dass ideologisch gefährdete Menschen und extremistisch motivierte Gewalttäter*innen durch Deradikalisierungsarbeit ihr Verhalten ändern, ein eigenverantwortliches Leben führen und (wieder) Teil des demokratischen Gemeinwesens werden, um so Extremismus jeder Art vorzubeugen. Die gemeinnützige Organisation, mit Hauptsitz in Berlin, stellt Instrumente und Ressourcen zur Verfügung, damit radikalisierte Menschen ihre bisherigen Verhaltensmuster reflektieren und überwinden können. Sie sollen befähigt werden, ein Leben zu führen, in dessen Verlauf sie weder sich selbst noch andere schädigen. Zudem werden Angehörige und Fachkräfte im konstruktiven, präventionsfördernden Umgang mit radikalisierten Personen unterstützt und fortgebildet.

Über 150 Mitarbeiter*innen sind (Stand 2023) in acht Bundesländern sowie im europäischen Ausland und in den USA für Violence Prevention Network tätig und decken sämtliche Facetten der Extremismusprävention und Deradikalisierung in den Phänomenbereichen Rechtsextremismus und Islamismus ab. Neben den klassischen Ansätzen der Radikalisierungsprävention und Deradikalisierung setzt die NGO seit 2016 auch Projekte im Online-/Social Media-Bereich um.

Violence Prevention Network ist sowohl in der Primär- und Sekundär- als auch in der Tertiärprävention tätig.

Über die Autor*innen

Maximilian Lechner ist seit Oktober 2023 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der *Ludwig-Maximilians-Universität München*. Er arbeitet für das DFG-Forschungsprojekt „Mediennutzungsstrategien – innere Strukturen, Messung und sozialstrukturelle Verteilung“ im Verbund mit der *Universität Leipzig*. Seine Forschungsinteressen liegen im Bereich der Nutzung audiovisueller Medien mit Fokus auf die Bereiche Musik, alternative Medien und Verschwörungserzählungen sowie religiöser Fanatismus und Islamismus.

Ulrike Schwertberger ist seit Oktober 2020 wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der *Ludwig-Maximilians-Universität München*. Seit Mai 2023 ist sie im *RadiGaMe*-Verbund tätig. Ihre Forschungsinteressen liegen in der Medienpsychologie, insbesondere der Kommunikation und Mediennutzung in mediierten Gruppenumgebungen. Dabei beschäftigt sie sich vor allem mit Radikalisierungsdynamiken und Multi-Screening-Prozessen.

Publikationen des Kompetenznetzwerks „Islamistischer Extremismus“ (KN:IX):

Analysen

Weitzel, Gerrit, Linda Schumilas, Yann Rees und Sebastian Kurtenbach. 2023. Analyse #14. Räumliche Konstellationen, Radikalisierungspotenziale und raumbezogene Radikalisierungsprävention. <https://kn-ix.de/publikationen/analyse-14/>. Berlin: Violence Prevention Network gGmbH.

Ostwaldt, Jens. 2023. Analyse #13 Radikalisierungsprävention und gesellschaftlicher Zusammenhalt. <https://kn-ix.de/publikationen/analyse-13/>. Berlin: ufuq.de.

Vogel, Heiner. 2023. Analyse #12 Grauzonen des Islamismus? Neue Akteur*innen in sozialen Medien. <https://kn-ix.de/publikationen/analyse-12/>. Berlin: ufuq.de.

Dittmar, Vera, Anja Herrmann, Anja Joest und Alexander Gesing. 2023. Analyse #11: Zwischen Psychotherapiebedarf und Klient*innen-Selbstbestimmung. Hintergründe von Therapieablehnung und mögliche Lösungsansätze für Distanzierungsprozesse im Phänomenbereich Islamismus. <https://kn-ix.de/publikationen/analyse-11/>. Berlin: Bundesarbeitsgemeinschaft religiös begründeter Extremismus.

Martensen, Sven-Jonas, Matthias Bernhard Schmidt und Şeyda Sarıçam. 2023. Analyse #10: Säkularismus und Religion im Spannungsfeld der Islamismusprävention. Eine muslimische Praxisperspektive. <https://kn-ix.de/publikationen/analyse-10/>. Berlin: Bundesarbeitsgemeinschaft religiös begründeter Extremismus.

Nietz, Sina Marie. 2022. Analyse #9: Phänomenübergreifende Perspektiven in der Extremismusprävention. Gemeinsamkeiten extremistischer Ideologien und Ansatzpunkte für die Präventionsarbeit. <https://kn-ix.de/publikationen/analyse-9/>. Berlin: ufuq.de.

Gödde, Thomas. 2022. Analyse #8: Soziale Kompetenzen als Bildungsziel. Von spezifischen Präventionsangeboten zu einer kompetenzorientierten Perspektive. <https://kn-ix.de/publikationen/analyse-8/>. Berlin: ufuq.de.

Glatz, Oliver. 2022. Analyse #7: Islamisierter Antisemitismus. Motive, Motivgeschichte, Probleme, Lösungsansätze. <https://kn-ix.de/publikationen/analyse-7/>. Berlin: Bundesarbeitsgemeinschaft religiös begründeter Extremismus.

Nössing, Elisabeth. 2022. Analyse #6: Das Widerstandsdispositiv im islamistischen Extremismus. <https://kn-ix.de/publikationen/analyse-6/>. Berlin: Violence Prevention Network gGmbH.

Puvogel, Mariam. 2022. Analyse #5: Attraktivitätsmomente von Kampfsport aus geschlechterreflektierender und rassismuskritischer Perspektive. Anschlussmöglichkeiten und Fallstricke für die (präventiv-) pädagogische Praxis. <https://kn-ix.de/download/6535> Berlin: ufuq.de.

Caliskan, Hakan. 2022. Analyse #4: „aber ich kann ja jetzt nicht noch Islam so studieren wie Sie!“ Praxisorientierte und diskriminierungssensible Handlungsstrategien zu vermeintlich religiös konnotierten Konflikten im Schulalltag. <https://kn-ix.de/download/6427> Berlin: Bundesarbeitsgemeinschaft religiös begründeter Extremismus.

Brüning, Christina. 2021. Analyse #3: Globalgeschichtliche Bildung in der postmigrantischen Gesellschaft. <https://kn-ix.de/download/5161>. Berlin: ufuq.de.

Saal, Johannes. 2021. Analyse #2: Die Rolle der Religion bei der Hinwendung zum religiös begründeten Extremismus. <https://kn-ix.de/download/5157/>. Berlin: Bundesarbeitsgemeinschaft religiös begründeter Extremismus.

Rothkegel, Sibylle. 2021. Analyse #1: Selbstfürsorge und Psychohygiene von Berater*innen im Kontext der selektiven und indizierten Extremismusprävention. <https://kn-ix.de/download/5139/>. Berlin: Violence Prevention Network gGmbH.

Impulse

Plattner, Dr. Georg. 2024. Impuls #13: KI und Islamismus – Künstliche Intelligenz und ihr malevolenter Einsatz am Beispiel islamistischer Akteur*innen. https://kn-ix.de/wp-content/uploads/2022/07/2024-KNIX-Impuls-13_VPN_.pdf. Berlin: Violence Prevention Network gGmbH.

Winkler, Constantin. 2024. Impuls #12: „WE RESPAWN IN JANNAH“ Zur islamistischen Aneignung digitaler Spielkultur. <https://kn-ix.de/publikationen/impuls-12/>. Berlin: Violence Prevention Network gGmbH.

Pohl, Sarah. 2024. Impuls #11: Heiliger Schein? Herausforderungen und Kontroversen rund um Christfluencer*innen. <https://kn-ix.de/publikationen/impuls-11/>. Berlin: Bundesarbeitsgemeinschaft religiös begründeter Extremismus.

El-Naggar, Junus und Sören Sponick. 2023. Impuls #10: Gruppendynamiken und -identitäten in Radikalisierungsprozessen: Implikationen für Prävention und Distanzierungsarbeit. <https://kn-ix.de/publikationen/impuls-10/>. Berlin: Bundesarbeitsgemeinschaft religiös begründeter Extremismus.

Neuhauser, Bastian. 2023. Impuls #9: LSBTQ*-Feindlichkeit in islamistischen Diskursen am Beispiel von TikTok-Videos. <https://kn-ix.de/publikationen/impuls-9/>. Berlin: Violence Prevention Network gGmbH.

Koch, Paul. 2023. Impuls #8: Ein „gerechter islamischer Staat“? Die Herrschaft der Taliban als Projektionsfläche. <https://kn-ix.de/publikationen/impuls-8/>. Berlin: Violence Prevention Network gGmbH.

Haase, Volker. 2023. Impuls #7: STRESS PUR – die Funktion von Radikalisierung im Kontext der Bindungstheorie. <https://kn-ix.de/publikationen/impuls-7/>. Berlin: Bundesarbeitsgemeinschaft religiös begründeter Extremismus.

Abay Gaspar, Hande und Manjana Sold. 2022. Impuls #6: Der Ukraine-Krieg in der islamistischen Propaganda. <https://kn-ix.de/publikationen/impuls-6/>. Berlin: Bundesarbeitsgemeinschaft religiös begründeter Extremismus.

Ali, Rami und Fabian Reicher. 2022. Impuls #5. Ansätze zum Online-Campaigning. Ein Praxisbericht über die Online-Kampagne von Jamal al-Khatib – Mein Weg! anlässlich der erneuten Machtübernahme der Taliban in Afghanistan. <https://kn-ix.de/publikationen/impuls-5/>. Berlin: Violence Prevention Network gGmbH

Vale, Gina. 2022. Impuls #4: Gender-sensitive approaches to minor returnees from the so-called Islamic State. <https://kn-ix.de/download/6069>. Berlin: Bundesarbeitsgemeinschaft religiös begründeter Extremismus.

Lakbiri, Assala. 2022. Impuls #3: Apokalyptisches Denken im islamistischen Extremismus. <https://kn-ix.de/download/5700>. Berlin: Violence Prevention Network.

Nadar, Maike und Saloua Mohammed M'Hand. 2021. Impuls #2: Menschenrechtsbasierte Radikalisierungsprävention – ein Entwurf aus der Sozialen Arbeit. <https://kn-ix.de/download/5306>. Berlin: Bundesarbeitsgemeinschaft religiös begründeter Extremismus.

Schubert, Kai E. 2021. Impuls #1: Reflexionen über den Nahostkonflikt als Thema der selektiven und indizierten Präventionsarbeit. <https://kn-ix.de/download/5347/>. Berlin: Violence Prevention Network gGmbH.

Sonstige Publikationen

Kompetenznetzwerk „Islamistischer Extremismus“. 2023. KN:IX Report 2023: Herausforderungen, Bedarfe und Trends im Themenfeld. https://kn-ix.de/wp-content/uploads/2022/07/KNIX_Report_2023.pdf

Kompetenznetzwerk „Islamistischer Extremismus“. 2022. KN:IX Report 2022: Herausforderungen, Bedarfe und Trends im Themenfeld. <https://kn-ix.de/download-publication/8818>.

Kompetenznetzwerk „Islamistischer Extremismus“. 2021. Wer, wie, was – und mit welchem Ziel? Ansätze und Methoden der universellen Islamismusprävention in Kommune, Schule, Kinder- und Jugendhilfe, außerschulischer Bildung, Elternarbeit, Psychotherapie und Sport. <https://kn-ix.de/download/5052> Berlin: ufuq.de.

Kompetenznetzwerk „Islamistischer Extremismus“. 2021. Handreichung zur digitalen Distanzierungsarbeit. Erkenntnisse, Expertisen und Entwicklungspotenziale. <https://kn-ix.de/download/4971/>. Berlin: Violence Prevention Network gGmbH.

Kompetenznetzwerk „Islamistischer Extremismus“. 2021. KN:IX Report 2021: Herausforderungen, Bedarfe und Trends im Themenfeld. <https://kn-ix.de/download/4488>.

Kompetenznetzwerk „Islamistischer Extremismus“. 2021. Online: Beratung und Begleitung in der pädagogischen Praxis. Methodenfächer. <https://kn-ix.de/download/3812>. Berlin: Violence Prevention Network gGmbH.

Kompetenznetzwerk „Islamistischer Extremismus“. 2020. KN:IX Report 2020: Herausforderungen, Bedarfe und Trends im Themenfeld. <https://kn-ix.de/download/3175/>.

Impressum

Herausgegeben im Rahmen des Kompetenznetzwerks „Islamistischer Extremismus“ (KN:IX)

Verantwortlich:

Violence Prevention Network gGmbH

Alt-Reinickendorf 25, 13407 Berlin

Tel: +49 (30) 91 70 54 64

Gestaltung: part | www.part.berlin

Druck: Onlineprinters GmbH

© Violence Prevention Network 2024

Violence Prevention Network gGmbH ist eingetragen beim Amtsgericht Berlin-Charlottenburg unter der Handelsregisternummer: HRB 221974 B.

Ansprechpartner*innen im Netzwerk:

BAG ReIEx

Jamuna Oehlmann

jamuna.oehlmann@bag-relex.de

Rüdiger José Hamm

ruediger.hamm@bag-relex.de

ufuq.de

Dr. Yunus Yaldiz

yunus.yaldiz@ufuq.de

Violence Prevention Network gGmbH

Franziska Kreller

franziska.kreller@violence-prevention-network.de

violence-prevention-network.de

Email: info@kn-ix.de

Web: www.kn-ix.de

Das Kompetenznetzwerk „Islamistischer Extremismus“ (KN:IX) wird gefördert durch das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend 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.

Gefördert vom



im Rahmen des Bundesprogramms

Demokratie **leben!**

BAG ReIEx]

Bundesarbeitsgemeinschaft
religiös begründeter Extremismus e.V.

ufuq.de

Pädagogik, politische Bildung
und Prävention in der
Migrationsgesellschaft



Violence
Prevention Network