
*Schattenseiten der Digitalisierung. Warum Medienethik im
Extremismus-Kontext unverzichtbar ist.*

Philip Baugut

1. Einleitung

Am 9. Oktober 2019 will der damals 27-jährige Rechtsextremist Stephan B. in die Geschichtsbücher eingehen. In Halle fährt er an diesem Tag mit einem Mietwagen, beladen mit Waffen und Munition, zur Jüdischen Synagoge im Paulusviertel. Sein Ziel: Am höchsten jüdischen Feiertag Menschen töten – und die Welt dabei zusehen lassen: Mit seiner Helmkamera filmt er seine antisemitische Tat und streamt sie live auf der Plattform Twitch, einem bei Gamern beliebten Videoportal. Während laut Twitch nur fünf User live dabei waren und rund 2.000 Personen das Video aufgerufen haben, erhielt Stephan B. in den journalistischen Medien tatsächlich jene Massenaufmerksamkeit, die solche Taten tief ins kollektive Gedächtnis eingraben (Haase, 2019). Im abendlichen ARD-Brennpunkt sieht ein Millionenpublikum Ausschnitte aus dem Täter-Video – und auch im Rahmen der Berichterstattung über den Gerichtsprozess gegen Stephan B. sparen die Medien nicht mit Aufmerksamkeit für den Rechtsextremisten. Sie zeigen sein Gesicht, berichten, wie er kämpferisch ankündigt, eine lebenslängliche Haftstrafe werde ihn vom Kampf gegen die „globalistisch-jüdische Weltordnung“ nicht abhalten (Heine, 2020).

Ganz offensichtlich ist Extremismus in den Medien keine Randnotiz. Medien, die nach maximaler Publikumsaufmerksamkeit streben, kommen diesem Ziel näher, wenn sie Außergewöhnliches, Unvorstellbares, also buchstäblich Extremes liefern. Dass auch Terroristen eine größtmögliche Plattform zur Inszenierung suchen, macht Medien für sie attraktiv, wodurch eine unheilvolle Symbiose entstehen kann – nämlich dann, wenn die Verantwortlichen für die Medienprodukte eher ihre ökonomischen Ziele als ihre politische Verantwortung im Blick haben.

Um diese Verantwortung zu umreißen, bedarf es eines kommunikationswissenschaftlichen Blicks auf zwei Formen der Kommunikation, die hier schon illustriert wurden und in einer problematischen Wechselwirkung zueinanderstehen können: Propaganda und Berichterstattung. In beiden Fällen stellt die Digitalisierung eine Rahmenbedingung dar, die den Charakter dieser Kommunikationsformen nachhaltig verändert hat. Diese Rahmenbedingungen will dieser Beitrag zunächst skizzieren, bevor er auf ausgewählte Befunde zu Inhalten und Wirkungen von Propaganda und Berichterstattung im Extremismus-Kontext eingeht. Entsprechende Befunde machen deutlich, dass propagandistische und journalistische Medieninhalte nicht nur dann kritisch unter die Lupe zu nehmen sind, wenn es offensichtlich explizit um Extremismus geht. Im Sinne der Prävention verdienen gerade auch jene Medieninhalte Aufmerksamkeit, deren Problematik im Extremismus-Kontext weniger offensichtlich erscheinen mag. Der Beitrag unterstreicht mit Blick auf die journalistische Verantwortung schließlich, wie wichtig Medienethik ist.

2. Propaganda und Berichterstattung im Zeitalter der Digitalisierung

Die Konjunktur des Begriffs der ‚Digitalisierung‘ legt nahe, dass es sich hier um einen Megatrend handelt, der unterschiedliche Bereiche der Gesellschaft erfasst, so auch den Bereich Extremismus. Folglich fragen kommunikationswissenschaftliche Untersuchungen danach, wie sich der Medienwandel in Form medientechnischer Innovationen auf die im Extremismus-Kontext relevante Kommunikation auswirkt. Sinnvoll erscheint hier, zum einen Propaganda in den Blick zu nehmen, zum anderen journalistische Berichterstattung. Doch was ist darunter genau zu verstehen?

Zunächst zum Begriff Propaganda, für welche die antisemitische Tat von Stephan B. steht. Ein Wesenselement von Propaganda besteht in ihrer persuasiven Absicht, die systematisch verfolgt wird (Frischlich, 2018). Nach Maletzke (1972) beschreibt der Begriff „geplante Versuche [...], durch Kommunikation die Meinung, Attitüden, Verhaltensweisen von Zielgruppen unter politischer Zielsetzung zu beeinflussen“ (S. 31). Auch die weit verbreitete Definition von Jowett und O’Donnell (2012) stellt auf die Intention bzw. Zielsetzung von Propaganda ab: „Propaganda is the deliberate, systematic attempt to shape perceptions, manipulate cognitions, and direct behavior to achieve a response that furthers the desired intent of the propagandist“ (S. 7). Ein solches Verständnis von Propaganda ist mit Extremismus insofern eng verbunden, als Extremisten persuasive Absichten verfolgen, um den politischen Status quo fundamental zu verändern. Darüber hinaus ist Propaganda eng mit Ideologien, also Weltanschauungen mit Absolutheitsanspruch verknüpft (Arnold, 2003). Propaganda steht somit im Dienst einer Ideologie, was sie von Werbung und anderen Formen persuasiver Kommunikation entscheidend abhebt. Wie der geläufigen Definition von Jowett und O’Donnell (2012) zu entnehmen ist, gilt Propaganda in der Regel auch als manipulativ, es wird ihr ein instrumentelles Verhältnis zur Wahrheit attestiert (Bussemer, 2005, S. 34). Die Charakterisierung als ‚manipulativ‘ beleuchtet die Methoden, mit denen die politische Zielsetzung verfolgt wird. Entlang der Methoden verläuft

auch die etablierte Unterscheidung zwischen kognitivem und gewaltbereitem Extremismus (Neumann, 2016). Manipulative Methoden verwendet auch der gewaltbereite Extremist, der wie Stephan B. auf die ‚Propaganda der Tat‘ setzt (z.B. Elter, 2008). Methodisch manipulativ agieren aber auch die Wölfe im Schafspelz, also Akteure, die zwar Gewalt ablehnen, aber Menschen kognitiv radikalieren wollen, indem sie ihre propagandistischen Absichten verschleiern (vgl. Reinemann et al., 2019).

Was journalistische Berichterstattung betrifft, so hat sich unmittelbar nach dem Anschlag von Halle gezeigt, wie es extremistische Propagandisten mit ihren Taten schaffen, im intendierten Sinn von den journalistischen Massenmedien dargestellt zu werden. Relevant erscheint aber nicht nur die Berichterstattung über gewaltbereiten Extremismus, in der es explizit um Extremisten und politisch motivierte Gewalt wie Terroranschläge geht. Unterhalb der Gewalt-Schwelle kann sich eine (kognitive) Radikalisierung von Menschen in politischen Einstellungen oder Aussagen zeigen, die Unterstützung für eine extremistische Ideologie erkennen lassen. Auch darüber berichten Medien immer wieder, man denke etwa an Artikel über Demonstrationen von Rechtsextremisten, aber auch an journalistische Berichte über wissenschaftliche Untersuchungen zu radikalen Einstellungen in der Bevölkerung (z.B. Decker & Brähler, 2020). Schließlich ist – und das sollte nicht übersehen werden – im Extremismus-Kontext auch jene Berichterstattung relevant, die vermeintlich nichts mit Extremismus zu tun hat, aber Wasser auf die Mühlen von Extremisten sein kann. Erinnert sei hier an Berichte über Flüchtlinge, muslimische und jüdische Menschen, auf die Rechtsextreme, Islamisten oder andere Extremisten in ihrer Propaganda verweisen (z.B. Baugut & Neumann, 2020a; Neumann & Baugut, 2016). Es gilt also zu berücksichtigen, dass gerade negativ-stereotype Darstellungen von Minderheiten Wasser auf die extremistischen Mühlen sein können – und nach einer journalistischen Verantwortungsethik rufen.

2.1 Propaganda im Zeitalter der Digitalisierung

Zahlreiche Studien widmen sich insofern einer Schattenseite der Digitalisierung, als sie die Bedeutung des Internets für rechtsextreme und islamistische Akteure eindrucksvoll herausarbeiten (z.B. Carter et al., 2014; Köhler, 2012; Prucha, 2016; Weimann & Jost, 2015). In ihrem wertvollen Überblick über die Forschung zur Online-Radikalisierung schreiben die Extremismusforscher Meleagrou-Hitchens und Kaderbhai (2017): „Extremist use of the Internet has rapidly evolved and effectively adapted to a constantly shifting online media environment“ (S. 6). Die vielfältigen Möglichkeiten, die das Internet extremistischen Akteuren bietet, lassen sich mit „4-Z“-Begriffen beschreiben: Zugänglichkeit, Zielgruppenspezifität sowie Zusammenhalt und Zusammenarbeit.

Zugänglichkeit

Das Internet schafft einen Raum für die niederschwellige Produktion, Verbreitung und Rezeption von extremistischer Propaganda. Der leichte Zugang zur Online-Welt relativiert insofern die Bedeutung von Gruppen bei der Produktion von extremistischer Propaganda, als hierarchische Organisationsstrukturen und große finanzielle Ressourcen nicht zwangsläufig notwendig sind, um die Ziele extremistischer Propaganda zu erreichen. Der sog. Islamische Staat entfaltete seine Schlagkraft in sozialen Medien gerade auch dadurch, dass er über ein komplexes Netz von Online-

Unterstützern verfügte, die seine Botschaften mühelos in verschiedenste Richtungen verbreiteten (Ferrara, 2017).

Potenziell kann Online-Propaganda im öffentlichen Raum eine immense Sichtbarkeit erlangen und grenzüberschreitende Reichweiten erzielen, die sich auch auf Personen erstrecken, die nicht aktiv nach propagandistischen Inhalten suchen. In einer 2016 durchgeführten repräsentativen Befragung von Jugendlichen im Alter von 14 bis 19 gaben rund 40 Prozent der Befragten an, mit extremistischen Botschaften über Plattformen wie YouTube in Kontakt gekommen zu sein (Reinemann et al., 2019). Zwei von drei Internetnutzern ab 14 Jahren in Deutschland haben laut Selbstauskunft schon einmal Hatespeech bzw. Hasskommentare im Internet gesehen, ein Viertel der Befragten sogar häufig bzw. sehr häufig (LfM, 2016). Gerade soziale Netzwerke und Videoplattformen wie YouTube sind zu Orten geworden, an denen Jugendliche mit extremistischer Propaganda in Kontakt kommen (Reinemann et al., 2019). Offenkundig nutzen Propaganda-Produzenten die mit den „neuen“ Medien entstandene „neue“ Unabhängigkeit von journalistischen Vermittlungsleistungen. Gleichwohl bleiben die als „Lügenpresse“ geschmähten traditionellen Massenmedien für rechtsextremistische ebenso wie für islamistische Akteure wichtig, um die Aufmerksamkeit eines Massenpublikums zu gewinnen (Köhler & Ebner, 2019; Neumann, 2019; Neumann & Baugut, 2016). Über die Berichterstattung traditioneller Medien (vor allem des Fernsehens sowie der Zeitungen und Zeitschriften) kommen Jugendliche in Deutschland auch immer noch am häufigsten mit extremistischen Einstellungen oder Inhalten in Kontakt (Reinemann et al., 2019).

Zielgruppenspezifität

Im Internet sind es gerade die sozialen Medien, die es extremistischen Propagandisten erleichtern, neue Anhänger zu rekrutieren und radikalieren. Hier hinterlassen Menschen digitale Spuren, etwa indem sie ihre persönlichen Interessen und Einstellungen, aber auch demografische Informationen über sich preisgeben. Diese Daten können extremistische Propagandisten analysieren, um segmentierte Zielgruppen schließlich mit maßgeschneiderten Botschaften zu erreichen. Dieses Prinzip wird als ‚Narrowcasting‘ bezeichnet (Weimann & Jost, 2015), extremistische Akteure agieren also nicht anders als Wirtschaftsunternehmen im Rahmen ihres Marketings: „Just as marketing companies can view members’ information to find potential customers and select products to promote them, terrorist groups can view people’s profiles to decide whom to target and how to approach each individual“ (Weimann, 2016, S. 52).

Die Möglichkeit zur zielgruppenspezifischen Ansprache ist für extremistische Propaganda insofern vorteilhaft, als soziale Medien das Potenzial zur Spaltung der Gesellschaft bergen, also einen Nährboden für radikalierende Propaganda-Wirkungen legen könnten. Aufgrund ihrer Struktur und algorithmischen Funktionsweise wird sozialen Medien das Potenzial zugeschrieben, „Echokammern“ um Personen zu bauen, die sie von ihrer Außenwelt und damit von alternativen Einstellungen und Meinungen abschneiden (Meleagrou-Hitchens & Kaderbhai, 2017). Verengt sich das Spektrum an Perspektiven und Meinungen, kann dies zu politischer Polarisierung bzw. extremeren Einstellungen führen, die dann wiederum in selektiver Mediennutzung münden (Stroud, 2010). Gleichwohl wird auch im Radikalisierungs-Kontext kritisiert, die These, wonach das Internet zu gefährlichen Echokammern führe, sei empirisch nicht fundiert (O’Hara & Stevens, 2015). Die Forschung deutet darauf hin, dass soziale Medien die Polarisierungs-Problematik eher verschärfen, aber nicht ihre zentrale Ursache sind. So zeigt sich, dass Menschen, die außerhalb der Online-Welt als aggressiv bzw. ‚feindlich‘ zu charakterisieren sind, diese Eigenschaften auch

in Online-Diskussionen und dort eben besonders sichtbar zeigen (Bor & Petersen, 2022). Hinzu kommt, dass Menschen, die mit ihren (extremen) Meinungen stark polarisieren, im Online-Bereich präsenter sind und mit ihren Kommentaren eine toxische Umgebung schaffen, die ähnlich toxische Kommentare nach sich zieht (Kim et al., 2021). Gelingt es Propaganda, die entsprechende Zielgruppe von Menschen zu identifizieren und aktivieren, so dass diese selbst zu Propaganda-Produzenten werden, kann Propaganda ihre ideologischen Ziele wohl eher erreichen.

Zusammenhalt und Zusammenarbeit

In der Online-Welt fungiert extremistische Propaganda, die sich an die Ingroup richtet, gewissermaßen als Klebstoff. Zweifellos erleichtert das Internet räumlich getrennten Anhängern einer extremistischen Szene die Vernetzung, etwa den Aufbau einer virtuellen Gegenkultur – was bisweilen anonym, für die Öffentlichkeit unsichtbar erfolgen kann (Gill et al., 2014; Köhler, 2014; Neumann, 2016; Prucha, 2016; Weimann, 2015; Weimann & Jost, 2015). Mit Blick auf den Salafismus als islamistische Strömung betont Sageman, dass „[th]e internet both appeals to and fosters disembeddedness“ (2004, S. 161). Dabei repräsentiert Online-Propaganda, welche nationalstaatliche Grenzen überwindet, die Idee einer weltweiten (Kampf-)Gemeinschaft der Salafisten. Gerade für islamistische Akteure, die weit über den Globus verteilt leben, stellen soziale Netzwerke ein Forum bereit, das zur organisatorischen Planung von Terroranschlägen genutzt wird (Mahmood, 2012; Prucha, 2016; Torok, 2013). Auch im Bereich Rechtsextremismus werden seit geraumer Zeit Transnationalisierungs- bzw. Globalisierungstendenzen beobachtet (Greven & Grumke, 2007), die das Internet freilich erleichtert (Caiani & Kröll, 2015). Es liegt jedoch nahe, dass diese Vernetzung – im Vergleich zur islamistischen Szene – aufgrund der spezifischen, von Nationalismus geprägten rechtsextremistischen Ideologie schwächer ausgeprägt ist, also thematisch fokussierter erfolgt (Froio & Ganesh, 2019).

Darüber hinaus schafft das Internet wie bereits erwähnt die Möglichkeit, Kampfhandlungen, also die ‚Propaganda der Tat‘ (mitunter live) zu verfolgen. So informierten die Accounts von islamistischen Auslandskämpfern, die als Vorbilder fungieren sollen, über das Kriegsgeschehen in Syrien und Irak (Carter et al., 2014; Klausen, 2015). Der rechtsextremistisch motivierte Anschlag auf Muslime im australischen Christchurch, via Facebook live gestreamt (Macklin, 2019), hat ebenso drastisch vor Augen geführt, welches Propaganda-Potenzial die technischen Möglichkeiten der Online-Welt bergen (Aisslinger et al., 2019). Innerhalb kürzester Zeit wurde das Video des Attentäters von seinen Sympathisanten im Internet hochgeladen und verbreitet (Macklin, 2019). So könnte die Tat ihren Zweck erfüllen, in einer internationalen Öffentlichkeit Angst und Schrecken zu verbreiten.

Diese Schlaglichter darauf, wie die Digitalisierung das Wirkungspotenzial extremistischer Propaganda prägt, machen deutlich, dass technikdeterministische Vorstellungen und ein naiver Technikoptimismus problematisch sind. Der soziale Gebrauch entscheidet über den gesellschaftlichen Nutzen bzw. Schaden von Technik – und wenn man sich vor Augen führt, welches „Geschenk“ das Internet für extremistische Akteure geradezu darstellt, erscheint es wissenschaftlich notwendig, auch die Schattenseiten der Digitalisierung zu beleuchten.

2.2 (Extremismus-) Berichterstattung im Zeitalter der Digitalisierung

Neue Rahmenbedingungen hat das Internet auch für den professionellen Journalismus geschaffen. Der Internet-Journalismus ist immer noch, und vielleicht mehr als erwartet, durch typische journalistische Tätigkeiten charakterisiert (Neuberger & Quandt, 2018). Obgleich noch nicht umfassend systematisch erforscht, gibt es zumindest Hinweise auf bedeutsame Veränderungen, die sich auf im Extremismus-Kontext relevante Online-Berichterstattung erstrecken. So liegt nahe, dass grundlegende Merkmale von Online-Medien auch die im Extremismus-Kontext relevante Online-Berichterstattung prägen. Zu diesen Merkmalen gehören etwa Aktualität, Globalität, Interaktivität, Hypertextualität/Vernetzung und Multimedialität (Pürer, 2014, S. 222), aber auch Transparenz (Wendelin, 2020). Was diese Merkmale für Extremismus-Berichterstattung bedeuten können, soll im Folgenden illustriert werden:

Aktualität: Die Digitalisierung forciert, dass über Terroranschläge gewissermaßen in Endlosschleife mit ‚immer neueren Neuigkeiten‘ berichtet wird (z. B. Lewis, 2010). Dabei kann die hohe Intensität der Live-Berichterstattung im Widerspruch zum aktuell verfügbaren Wissen über extremistische Aktivitäten wie Terroranschläge stehen – die Folge sind problematische Spekulationsräume, die über die Kommunikation in sozialen Medien aufgestoßen werden, etwa von vermeintlichen Augenzeugen und Gerüchten (vgl. Oh et al., 2013; Schröder, 2017).

Globalität: Online-Berichterstattung lässt sich von unterschiedlichen Orten der Welt aus rezipieren – und damit auch von verstreut lebenden Anhängern einer extremistischen Szene. Für Journalistinnen ist damit schwerer vorhersehbar, wie weit ihre Inhalte Verbreitung finden – und von wo aus sie möglicherweise im Rahmen von Propaganda aufgegriffen werden (vgl. Baugut & Neumann, 2018). Wenn unterschiedliche extremistische Szenen an unterschiedlichen Orten dieser Welt Berichterstattung als feindlich wahrnehmen (vgl. Neumann & Baugut, 2016; Neumann, 2019), könnte die Ablehnung der sog., den Status quo repräsentierenden ‚Mainstream-Medien‘ zu einem verbindenden Element werden und damit den Globalisierungstendenzen extremistischer Akteure Vorschub leisten. Diesen Zusammenhang gilt es indes erst noch empirisch zu ermitteln.

Interaktivität: Journalistische Inhalte können in der Online-Welt auch von radikalisierten Personen öffentlich sichtbar kommentiert werden, also propagandistische Kommunikation auslösen, die schnell entsprechende Anschlusskommunikation nach sich zieht. So hat die Forschung gezeigt, dass inzivile Kommentare die Wahrnehmung journalistischer Angebote beeinflussen, zur Polarisierung von Meinungen beitragen, negative Emotionen wie Wut, Verärgerung und Kränkung hervorrufen und zu aggressiven Verhaltensintentionen führen (einen wertvollen Forschungsüberblick liefern hier Kümpel & Rieger, 2019).

Darüber hinaus erscheint problematisch, dass journalistische Akteure gerade in der Online-Welt zur Zielscheibe von öffentlich sichtbarem Hass werden können – ein Thema, das in jüngerer Zeit mehr Beachtung gefunden hat (z. B. Binns, 2017; Post & Kepplinger, 2019; Preuß et al., 2017). Eine Online-Befragung von Journalisten in Deutschland kam beispielsweise zu dem Ergebnis, dass Journalistinnen auf Hatespeech mit negativen Emotionen wie Sorge und Ärger reagieren können und mitunter schließlich Gegenmaßnahmen ergreifen: indem sie mit Kollegen und Familie darüber sprechen und (allerdings in geringerem Maße) rechtliche Schritte einleiten (Obermaier et al., 2018). Für zahlreiche Journalistinnen, vermutlich besonders für jene, die über Extremismus berichten, ist die Interaktivität als Merkmal von Online-Kommunikation also ein zweischneidiges Schwert. Einerseits besteht die Chance, mit dem Online-Publikum zu interagieren und vom Wissen um dessen Meinungsbild (nicht zuletzt ökonomisch) zu profitieren, andererseits existiert

die Gefahr, mit öffentlich sichtbarer Hatespeech konfrontiert zu werden. Bedeutsamer wird damit Wissen um emotionale Bewältigungsstrategien für Journalistinnen und rechtliche Schritte gegen den Hass.

Hypertextualität und Multimedialität: Gerade Online-Berichterstattung lässt sich von extremistischen Propagandisten mittels Verlinkung relativ leicht instrumentalisieren. Dabei wird beispielsweise auf journalistische Beiträge verwiesen, die das Bild einer vermeintlichen „Lügenpresse“ zeichnen und die gesellschaftliche Ablehnung der Ingroup dokumentieren sollen (Baugut & Neumann, 2018; Neumann, 2019). Umgekehrt können Journalisten in ihrer Berichterstattung relativ leicht propagandistisches Material verlinken oder dieses in ihre Online-Berichterstattung einbetten. Wie sie dies tun, ist allerdings noch nicht systematisch erforscht worden. Das Merkmal der Hypertextualität wirft ein neues Schlaglicht auf die Frage, inwiefern das Verhältnis zwischen Extremismus und Journalismus von einer Symbiose geprägt ist. Die Aussicht auf multimediale Online-Berichterstattung in Text, (Bewegt-)Bild und Ton macht es für extremistische Akteure noch attraktiver, journalistische Medien zu instrumentalisieren, etwa indem sie Bildmaterial mit hoher Symbolkraft verbreiten, wie es durch Terroranschläge häufig entsteht. Die entsprechende Berichterstattung erscheint wiederum journalistisch vielversprechend, zumindest wenn ökonomische Imperative in Redaktionen Gewicht haben.

Publikumstransparenz: Der Journalismus kann in der Online-Welt ein genaueres Bild vom Rezeptions- und Kommunikationsverhalten seines Publikums erhalten, neben intendierten Meinungsäußerungen hinterlassen Online-Nutzer auch unbeabsichtigt Datenspuren (Wendelin, 2014). Dadurch lassen sich journalistische Angebote noch stärker auf Publikumspräferenzen zuschneiden – was mit problematischen Berichterstattungsmerkmalen verbunden sein kann, vor denen im Rahmen von Diskussionen um eine Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien bereits vor rund 20 Jahren gewarnt wurde (z. B. Meier & Jarren, 2001). So gibt es Hinweise darauf, dass gerade der Internet-Journalismus zu Boulevard-Inhalten bzw. soft news neigt, etwa dann, wenn Beiträge in sozialen Medien maximale Aufmerksamkeit finden sollen (Lischka & Werning, 2017). Vor diesem Hintergrund liegt nahe, dass Online-Berichterstattung nicht nur eine hohe Intensität kennzeichnet, sondern auch ein ökonomisch motivierter Boulevardstil, der extremistischen Propagandisten Steilvorlagen liefert (Baugut, 2020).

3. Befunde zu Inhalten und Wirkungen von Propaganda und Berichterstattung

3.1. Propaganda

Die Merkmale ganz unterschiedlicher Formen extremistischer Propaganda sind in zahlreichen Inhaltsanalysen intensiv untersucht worden (z.B. Finsnes, 2010; Ingram, 2016; Rieger et al., 2013; Schmitt et al., 2018; Qi, 2020). Dies gilt besonders für die augenscheinlich von hoher Professionalität geprägte islamistische Propaganda (Baugut & Neumann, 2020b), gerade jene des sog. Islamistischen Staates (Qi, 2020) und von al-Qaida (Ingram, 2017). Viel Aufmerksamkeit erhielt ebenso die Propaganda verschiedener rechtsextremistischer Akteure aus unterschiedlichen Ländern (z. B. Daniels, 2009; Ekman, 2014; Klein & Muis, 2019). Die (weniger zahlreichen) Untersuchungen zu linksextremistischer Propaganda nehmen häufig eine historische Perspektive ein (z. B. Jensen, 2004), sie richten den Blick etwa auf die ‚Propaganda der Tat‘ der RAF in Deutschland (Elter, 2008; Rothenberger, 2017) oder auf die Roten Brigaden in Italien (Locher, 2013).

Vermeintlich harmlose Propaganda: Der Wolf im Schafspelz

Die meisten Menschen mögen beim Thema extremistische Propaganda an Gewaltdarstellungen denken, etwa an die IS-Gräuelpopaganda, in der Hinrichtungen gezeigt wurden. Die Fokussierung darauf erscheint nicht erstaunlich, weil journalistische Massenmedien dieser Propaganda eine Plattform geboten haben (Niggemeier, 2015). Gleichwohl sollte nicht die Relevanz jener Propaganda übersehen werden, die Menschen schleichend radikalisiert soll und daher weniger öffentliches Aufsehen hervorruft. In der Literatur werden solche Inhalte etwa als „Wolf-im-Schafspelz“-Propaganda oder „concealed propaganda“ bezeichnet (z. B. Baugut & Neumann, 2020b; Jowett & O’Donnell, 1992; Stempel, 2015). Entsprechende Botschaften kennzeichnet u.a., dass ihre Urheber samt deren extremistischer Motivation nicht (direkt) erkennbar sind, denn gerne werden die Inhalte in thematisch unauffällige Kontexte eingebettet, z.B. mit Hilfe jugendkultureller Themen camoufliert (Reinemann et al., 2019; Rieger et al., 2013; Schmitt et al., 2020).

Eine Form, extremistische Ideen möglichst unaufdringlich und vermeintlich unterhaltsam zu präsentieren, sind sog. ‚Internet Memes‘. Dabei geht es um „the propagation of items such as jokes, rumors, videos, and websites from person to person via internet“ (Shifman, 2014, S. 2). Eine wesentliche Rolle spielt dabei „Humor“ (Schmitt et al., 2020; Schwarzenegger & Wagner, 2018). Die Analyse rechtsextremer Memes hat gezeigt, dass gerade auch jüdische Menschen Opfer „humoristischer“ Darstellungsweisen sind, etwa in Form antisemitischer „Witze“. Sie sollen offenbar auch eine gewisse Immunität verleihen, wenn die gezielte Provokation zu öffentlicher Empörung führt – nach dem Motto: ‚War doch nicht ernst gemeint‘. Die Intention hinter dem Einsatz von „Humor“ in der Propaganda liegt auf der Hand. Dieser soll „die Schamsschwelle senken, lustvolle bzw. gruppenintegrative Reize setzen sowie die Normalisierung und Anschlussfähigkeit antidemokratischen Gedankenguts vorantreiben“ (Schmitt et al., 2020, S. 87). Internet-Memes sollen offenbar zum sog. ‚Mainstreaming‘ extremer Positionen beitragen. Damit ist gemeint, dass der öffentliche Diskurs langsam in Richtung extremer Positionen verlagert wird, so dass diese zunehmend legitim erscheinen (Kallis, 2013).

Hinweise auf weitere typische Merkmale der „Wolf-im-Schafspelz-Propaganda“ liefert eine qualitative Inhaltsanalyse der Online-Propaganda des wohl bekanntesten politischen Salafisten in Deutschland, Pierre Vogel (Baugut & Neumann, 2018). Im Februar 2022 hatten mehr als 330.000 Personen seine Facebook-Seite abonniert (Vogel, o. D.). Dort finden sich Posts, in denen Vogel immer wieder auf Medienberichte Bezug nimmt, denen er Islamfeindlichkeit in einer Form vorwirft, die sich keineswegs als eindeutig extremistisch klassifizieren lässt. Seine Kritik an Medien, die unsauber zwischen Muslimen und Terroristen unterscheiden würden, mischt sich mit Vogels Selbst-Inszenierung als Friedensaktivist und theologischer Ratgeber (Baugut & Neumann, 2018). Die Studie macht darauf aufmerksam, dass Medienberichterstattung zur Steilvorlage für islamistische Propaganda werden kann.

Relevant ist bereits in einer frühen Radikalisierungsphase auch Musik, die als „Einstiegsdroge“ fungieren soll (Möller & Mischler, 2020; Neumann & Baugut, 2016; Neumann, 2019). Dabei beziehen sich Songtexte auf Risikofaktoren für Radikalisierung (dazu Neumann, 2016). Beispielsweise thematisieren sie negative Alltagserfahrungen der Menschen, also Deprivationserfahrungen. Ferner betonen Songtexte die Notwendigkeit, gegen vermeintliche Unterdrückung Widerstand zu leisten, womit sie den Grundstein für Ingroup-Outgroup-Denken legen (Möller & Mischler, 2020).

Generell entfalten Inhalte dann eher die von den Propagandisten beabsichtigten Wirkungen, wenn sie narrativ und unterhaltend sind bzw. die Propaganda-Absicht verschleiern (Baines et al., 2010; Frischlich et al., 2019; Reinemann et al., 2019; Rieger et al., 2013). Offenbar kennzeichnet nicht nur erfolgreiche Präventionsarbeiterinnen, sondern auch erfolgreiche Radikalisierer, dass sie auf narrative Elemente setzen (Frischlich et al., 2019). Propaganda-Inhalte, die an den „Wolf im Schafspelz“ erinnern, erscheinen gerade dann wirkungsvoll, wenn sie von ihren Rezipienten nicht als ideologisch-indoktriniertes Überraschungsversuch wahrgenommen werden. Wirkungsvoll im intendierten Sinn sind sie dann, wenn sie eine persönliche Identifikation mit den Sprechern und deren Themen im Propaganda-Material auslösen und damit Aufmerksamkeit für radikalere Folgebotschaften schaffen (Neumann, 2019).

Kognitiv radikalisierende Propaganda: Freund und Feind, Opfer und Täter

Sind Menschen für eine extremistische Ideologie anfällig, kann Propaganda zu deren kognitiver Radikalisierung beitragen. Nicht untypisch sind dabei (gerade im Bereich Islamismus) charismatische Sprecher, die Bausteine ihrer Ideologie vermitteln (Baehr, 2012; Rieger et al., 2013; Salem et al., 2008). Moderner und subtiler erscheinen Propaganda-Formate, die Nachrichtensendungen und -webseiten mit objektiven Standards simulieren (Rieger et al., 2013). In Wirklichkeit dienen sie aber der jeweiligen ideologischen Agenda, man setzt auf Fake News, wobei Plattformen wie Twitter zur Verlinkung genutzt werden (Bovet & Makse, 2019). Längst beschränkt sich solche Propaganda nicht mehr auf Printprodukte wie die rechtsextreme National-Zeitung. Auf Webseiten wie dem Portal Politically Incorrect, das als islamfeindlich gilt (Fuchs & Middelhoff, 2019; Sieber, 2016), werden in journalistischem Gewand ideologische Grundlagen vermittelt – ohne zwangsläufig gegen Strafnormen zu verstoßen (Freter & Zimpelmann, 2015). Darüber hinaus gibt es Belege dafür, dass (rechtsextreme) Propagandisten mit gefälschten Social Media-Profilen arbeiten, die etwa islamistische Propaganda-Inhalte verbreiten, um Islamfeindlichkeit und Rassismus zu provozieren (Daniels, 2009; Farkas et al., 2018).

Nimmt man einzelne Propaganda-Inhalte unter die Lupe, zeigt sich ideologieübergreifend, dass Schwarz-Weiß-Muster bzw. Freund-Feind-Denkweisen vermittelt werden. Zum einen sieht Propaganda die jeweilige Ingroup in einer Opferrolle. Zum anderen schiebt sie der Outgroup (d.h. „dem Westen“, „den Ausländern“, „den Kapitalisten“) die Schuld daran zu (Baugut & Neumann, 2020b; Ebner, 2018; O’Shaughnessy & Baines, 2009; Payne, 2009; Rieger et al., 2013). Das Bild von der Ingroup als Opfer zeichnen auch Propaganda-Inhalte, die journalistische Medien undifferenziert als feindliche „Lügenpresse“ brandmarken und ihr gleichzeitig einen relativ großen Einfluss auf die Outgroup attestieren – auch indem Medien dafür verantwortlich gemacht werden, dass Vertreter der Ingroup im Alltag Ablehnung und Diskriminierung erfahren (Baugut & Neumann, 2018; Neumann & Baugut, 2016; Neumann, 2019).

Um die Ingroup als Opfer der Outgroup darzustellen, werden in der Propaganda verschwörungstheoretische Elemente genutzt. Verschwörungstheorien sind ein „subset of false narratives in which the ultimate cause of an event is believed to be due to a malevolent plot by multiple actors working together“ (Swami, 2012, S. 1). So glauben etwa Anders Breivik (der norwegische Attentäter, der 2011 insgesamt 77 Menschen tötete) und seine Anhänger an eine muslimische Verschwörung (Fekete, 2012). In der Propaganda von Verschwörungstheorien äußert sich auch der Judenhass, den indes keineswegs nur Extremisten, sondern auch Personen in der sog. „Mitte“ der Gesellschaft zeigen (Kiess et al., 2020; Schwarz-Friesel, 2019). Relevant sind Verschwörungstheorien gerade für kognitive radikalisierte Personen, die Gewalt ablehnen.

An sie richtet sich verschwörungstheoretische Propaganda, die islamistische Terroranschläge als staatlich gesteuert und medial inszeniert darstellt – mit dem angeblichen Ziel, Muslime zu diskreditieren (Neumann, 2019). Verschwörungstheorien sind damit eine Antwort auf kognitive Dissonanzen, also Spannungszustände, die in den Köpfen von (lediglich kognitiv radikalisierten) Gewalt-Gegnern entstehen können, wenn sie auf den gewaltbereiten Teil der Szene blicken.

Gewaltpropaganda: Die vermeintliche Notwendigkeit und Legitimität von Gegenwehr

Wie die journalistischen Medien interessiert sich auch die Wissenschaft stark für die Propaganda außerordentlich gewaltbereiter und (zumindest einst) einflussreicher Akteure, das gilt im Bereich Islamismus gerade für den Islamischen Staat und Al-Qaida (z. B. Colas, 2017; Gambhir, 2014; Huey, 2015; Ingram 2016, 2017; Milton, 2016; Ryan, 2014). Propaganda-Inhalte, die gewaltbereite Personen ansprechen sollen, bauen auf das Opfer-Narrativ, indem sie Diskriminierung und Gewalt gegen Angehörige der Ingroup darstellen (Aly et al., 2017; Venkatesh et al., 2020; Winter, 2015). Damit soll Gegenwehr notwendig und legitim erscheinen. Diese wird mitunter als „Hilfsbereitschaft“ verbrämt, während es de facto um bewaffneten Widerstand gegen die Outgroup geht (Neumann, 2019). Spektakulär inszeniert islamistische Propaganda die entsprechenden Gewalthandlungen, darunter Terroranschläge und Hinrichtungen (Andersen & Sandberg, 2020; Baugut & Neumann, 2020b). Es ist offensichtlich, dass durch solche Gräuelpopaganda („atrocitiy propaganda“) gerade auch die Outgroup im terroristischen Sinn eingeschüchtert werden soll (O’Shaughnessy, 2004; Siboni et al, 2015).

Bemerkenswert ist einmal mehr, wie Propaganda journalistische Inhalte instrumentalisiert, bei denen es keineswegs um Extremismus geht (Baugut & Neumann, 2018; Neumann, 2019). So können Berichte über Krisen wie die Finanzkrise als Indikator für den kurz bevorstehenden Zusammenbruch des bestehenden politischen Systems interpretiert werden – mit der Botschaft, dass sich Gewaltbereitschaft jetzt lohne, gewissermaßen das Gebot der Stunde sei (Neumann & Baugut, 2016; Neumann, 2019). Typisch ist darüber hinaus die Heroisierung der Gewalttäter, gerade islamistische Propaganda kann durch einen Märtyrer-Kult geprägt sein, der Anreize zur Imitation schafft und damit jenen als Gratifikation erscheint, die sich mit Gewalt für ihre Szene einsetzen (Baugut & Neumann, 2020b; Rieger et al., 2013).

Gewaltbereitschaft können auch solche Inhalte fördern, die extremistische Szenen in ein Lifestyle-Licht tauchen und diese als Orte inszenieren, an denen sich Abenteuerlust, aber auch Sehnsüchte nach einem anderen, normalen Alltag frei von feindlichen Einflüssen befriedigen lassen (Lakomy, 2020; Rieger et al., 2013). So zielte ein Teil der IS-Propaganda offenkundig darauf ab, einen Kontrapunkt zur journalistischen Darstellung des IS-Territoriums als Kriegsgebiet zu setzen. Beispielhaft hierfür sind Bilder, die glückliche Kinder sowie den Bau von Krankenhäusern und Schulen zeigen (Andersen & Sandberg, 2020; Bloom, 2017; Watkin & Looney, 2019; Winter, 2015).

Ihre wahre Intention verschleiern auch Propaganda-Inhalte, in denen nicht explizit, sondern gewissermaßen ‚zwischen den Zeilen‘ zu Gewalt aufgerufen wird. Dann können die Kommunikatoren bei entsprechender Kritik auf ihre uneindeutige Formulierung verweisen (Dittrich et al., 2020). Ein Beispiel hierfür liefert die rechte Szene, wenn sie davon spricht, man müsse bei bestimmten Personen mal ‚einen Hausbesuch machen‘. Für diese Art der Kommunikation wird der Begriff ‚Dog Whistling‘ verwendet. So wie die Hundepfeife für Menschen geräuschlos erscheint, von Hunden aber gehört werden kann, sind auch die Adressaten derart verschleierte Gewaltaufrufe in der Lage, diese zu dechiffrieren (Dittrich et al, 2020). Diese

Strategie verleiht unter Umständen nicht nur strafrechtliche Immunität, sondern bietet auch die Möglichkeit, die Öffentlichkeit im Sinne von Mainstreaming an die Gewaltaufrufe zu gewöhnen. Rechtsextreme Bewegungen machen von dieser Strategie beispielsweise auf Twitter Gebrauch (Bhat & Klein, 2020).

Kann Propaganda-Nutzung die Ursache dafür sein, dass Personen schließlich Gewalt ausüben? Dies suggerieren Einzelfälle, die darauf hindeuten, aber keineswegs klar belegen, dass von Gräuelpopaganda („atrocitiy propaganda“) gefährliche Medienwirkungen ausgehen. So soll das 15-jährige, islamistisch radikalisierte Mädchen, das im dänischen Dorf Kvissel 2015 seine Mutter mit Messerstichen tötete, zuvor mehrere Stunden IS-Material gesehen haben, das blutige Enthauptungen zeigte. Auch der Attentäter, der 2017 im New Yorker Stadtteil Manhattan mit einem Pick-up mehrere Menschen überfuhr, soll zuvor IS-Propagandamaterial intensiv genutzt haben (Shortland et al., 2021). Freilich können diese Fälle kaum Auskunft darüber geben, wie Propaganda genau wirkt. Ohne tiefere Analyse der Einzelfälle besteht bei derartigen Schilderungen die Gefahr, den Einfluss von Propaganda-Wirkungen zu überschätzen.

(Aggregat-)Studien deuten immerhin darauf hin, dass die Rezeption von Gewaltpropaganda Gewalt auslösen kann (z. B. Gill et al., 2014). So untersuchten beispielsweise Hegghammer & Nesser (2015), wie versuchte bzw. durchgeführte Terroranschläge mit vorangegangenen propagandistischen Aufrufen des sogenannten Islamischen Staates zusammenhingen. Die Autoren stellten fest, dass einige Attentäter keinen direkten Kontakt zu Mitgliedern der Terrormiliz hatten und damit auch keine persönlichen Anweisungen zu ihren Taten erhielten – entsprechend wurden die Gewalttaten darauf zurückgeführt, dass Propaganda die Täter inspiriert hatte. Dieser Link ist aber nur dann überzeugend, wenn über die Wirkungen von Propaganda auf individueller Ebene mehr bekannt ist. Interviews mit Personen, die sich islamistisch radikalisiert haben, liefern z.B. Hinweise darauf, dass der propagandistische Aufruf, sich für leidende Glaubensgeschwister einzusetzen, die Gewaltbereitschaft radikalierter Personen erhöhen kann (Baugut & Neumann, 2020a; Neumann, 2019).

3.2 Berichterstattung

Negativ-stereotype Berichterstattung als kognitiver Türöffner

Wie bereits betont wurde, ist im Extremismus-Kontext nicht nur jene Berichterstattung relevant, in der es explizit um politisch motivierte Gewalt(-täter) geht. Bedeutsam sind Berichterstattungsmuster bereits dann, wenn sie einen Nährboden für Radikalisierung legen, also bei Menschen Deprivation auslösen. Die damit verbundene ‚kognitive Öffnung‘ (Wiktorowicz, 2005) macht sie anfälliger für eine extremistische Ideologie (Neumann, 2016). Problematisch sind daher Berichterstattungsmuster, von denen sich Personen besonders betroffen fühlen, weil eine Gruppe, mit der sie sich identifizieren und die daher ihre soziale Identität prägt (Tajfel & Turner, 1979), in der Berichterstattung negativ dargestellt wird (Neumann, 2019). Eine solche Gruppe kann eine Religionsgemeinschaft sein. Zahlreiche Inhaltsanalysen haben gezeigt, dass gerade Medienberichterstattung über religiöse Minderheiten, etwa Muslime in westlichen Ländern, von negativen Stereotypen geprägt ist – z. B. wenn der Islam in einen Gewalt-Kontext gerückt wird und Muslime damit als potenzielle Terroristen erscheinen (Ahmed & Matthes, 2017; Hafez & Richter, 2007; Karis, 2013; Schiffer, 2007). Von Sikorski et al. (2018) sprechen hier von „undifferentiated news coverage“. In einer qualitativen Inhaltsanalyse der Online-Berichterstattung des Boulevardmediums Kronen Zeitung (Baugut, 2020), eine der (gemessen an der Einwohnerzahl Österreichs) meistgelesenen Zeitungen der Welt, konnte herausgearbeitet

werden, wie gezielt Muslime in einen Terrorkontext gerückt werden, um das Bild einer unkontrollierbaren Gefahrenlage für Österreich zu zeichnen. Insgesamt suggeriert die Berichterstattung, die staatliche Eindämmung des Islams sei im Sinne der Terrorismus-Prävention (Baugut, 2020).

Auch Inhaltsanalysen zur Berichterstattung über Migranten zeigen, dass diese unverhältnismäßig häufig im Rahmen innenpolitischer Debatten vorkommen und mit Kriminalität in Verbindung gebracht werden (Lünenborg, 2009; Wagner, 2018), gerade auch nach Schlüsselereignissen wie der Kölner Silvesternacht 2015, in der zahlreiche Frauen Opfer sexueller Übergriffe wurden (Arendt et al., 2017). Doch bereits zuvor konzentrierte sich die Berichterstattung über Zuwanderer-Kriminalität überproportional auf schwere Verbrechen (Maurer et al., 2019). Es benötigt wenig Phantasie, um die Wirkung solche Berichte auf Menschen mit rechtsextremen Einstellungen abzuschätzen.

Problematisch erscheint mit Blick auf die potenzielle propagandistische Instrumentalisierung von Berichterstattung auch, wie manche etablierten Medien die jüdische Minderheit in Deutschland bisweilen darstellen. Eindrucksvoll dokumentiert dies die medienjournalistische Berichterstattung der Jüdischen Allgemeine (dazu Baugut, 2020). So verweist sie etwa auf ein SPIEGEL-Geschichte-Cover, auf dem jüdisches Leben als „unbekannte Welt nebenan“ dargestellt wird. Neben der medialen Verbreitung antisemitischer Stereotypen kritisiert die Jüdische Allgemeine beispielsweise auch, dass etablierte Massenmedien Personen, die sich öffentlich antisemitisch äußern, eine unkritische Plattform geben würden. Indem die vom Zentralrat der Juden in Deutschland herausgegebene Publikation gravierende Defizite in der Berichterstattung der etablierten Massenmedien herausarbeitet, äußert sie die Sorge und Gefahr, dass journalistische Berichterstattung ein Meinungsklima erzeugt und darstellt, das für jüdische Menschen in Deutschland gefährlich ist. Vor diesem Hintergrund wird deutlich, dass der Kampf gegen Extremismus auch einen Journalismus erfordert, der verantwortungsvoll über Minderheiten berichtet.

Es erscheint nicht verwunderlich, dass negativ-stereotype Darstellungen von Minderheiten bei deren Angehörigen Diskriminierungsgefühle auslösen können. So zeigte sich in verschiedenen europäischen Ländern, dass sich muslimische Menschen, die Ablehnung erfahren, stärker mit der muslimischen Gemeinschaft identifizieren und strenger nach ihrem Glauben leben (Verkuyten, 2018). Ein derartiger Zusammenhang entspricht dem Rejection-Identification-Modell, das Branscombe et al. (1999) im Rahmen einer Studie zur Diskriminierung von Afroamerikanern vorgelegt haben. Dass sich Menschen, die Ablehnung erfahren, mit ihrer Ingroup identifizieren, kann man wie folgt erklären: Für Menschen ist es selbstwertdienlich, die Ablehnung auf Vorurteile zurückzuführen. Das schmerzliche Gefühl, als Individuum Ablehnung zu erfahren, wird verringert, wenn sich Menschen als Teil einer Gruppe sehen, deren Ablehnung auch sie persönlich trifft. Indem sie sich mit der abgelehnten Gruppe identifizieren, befriedigen sie das elementare menschliche Bedürfnis nach Zugehörigkeit (Branscombe et al, 1999). Es liegt nahe, dass die Ingroup-Identifikation nur begrenzt vor weiteren Diskriminierungswahrnehmungen schützt. Sich mit der eigenen Gruppe zu identifizieren kann schließlich dazu führen, noch sensibler für eine negative mediale Darstellung dieser Gruppe zu sein – mit der Folge, dass sich Menschen als Teil dieser Gruppe dann erst recht diskriminiert fühlen.

In einem Langzeit-Experiment (Schmuck & Tribastone, 2020) zeigte sich, dass populistische islamophobe Botschaften von jungen muslimischen Menschen unmittelbar nach der Rezeption als diskriminierend wahrgenommen werden. Bemerkenswert ist dabei, dass sich dieser Effekt noch zwei und drei Wochen nach dem ersten experimentellen Kontakt zu den islamophoben

Inhalten feststellen ließ. Die Diskriminierungserfahrungen konnten aber nicht die Bereitschaft zu kollektivem Handeln in Form von Gewalt erklären (Schmuck & Tribastone, 2020). Solche Inhalte mögen Menschen in sehr seltenen Einzelfällen anfälliger für eine islamistische Ideologie machen, ihre Wirkung im Radikalisierungskontext sollte man jedoch nicht überschätzen.

Deprivation können Menschen auch empfinden, wenn sie sich bedroht fühlen. Bedrohungswahrnehmungen, wie sie eine dramatisierende Terrorberichterstattung auslösen kann, führen unter bestimmten Bedingungen zu einem Ingroup-Outgroup-Denken, wie es für kognitiv radikalisierte Personen charakteristisch ist. So konnten Frindte & Haussecker (2010) zeigen, dass diejenigen Menschen in Deutschland stärkere persönliche Bedrohungen erleben, die mehr privates als öffentlich-rechtliches Fernsehen schauen und sich (laut Selbstausskunft) in ihrer Meinungsbildung über Terrorismus primär von privaten TV-Nachrichten beeinflussen lassen. Befunde deuten darauf hin, dass Terrorismus-Berichterstattung insofern besonders folgenreich ist, als gerade autoritaristisch eingestellte Menschen, die nach Ordnung und Struktur streben, infolge ihres persönlichen Bedrohungsempfindens Muslime (als Fremdgruppe) ablehnen und harte staatliche Maßnahmen im Anti-Terror-Kampf befürworten (Frindte & Haussecker, 2010). Auch in Österreich konnte experimentell gezeigt werden, dass Berichterstattung, die den Islam in einen Torkontext stellt, bei Menschen die Terrorangst steigert, so dass Musliminnen schließlich feindlich wahrgenommen werden – ein Zusammenhang, der dann gilt, wenn es Menschen an eindeutig positiven Erfahrungen mit Muslimen mangelt (von Sikorski et al., 2017). Doch auch in einer Gesellschaft, die wie Neuseeland als besonders tolerant gilt, konnten in einer nicht-experimentellen Studie problematische Zusammenhänge zwischen höherer Nachrichtennutzung und stärkeren Vorurteilen gegenüber Muslimen festgestellt werden (Shaver et al., 2017). Vor diesem Hintergrund ist eine negativ-stereotype Islamberichterstattung in zweierlei Hinsicht unter Radikalisierungsgesichtspunkten problematisch: Zum einen erleichtert sie islamistischen Propagandisten die Verbreitung des Opfer-Narrativs, zum anderen schafft sie ein feindliches Meinungsklima gegenüber muslimischen Menschen, wovon rechtsextremistische Bestrebungen profitieren.

Journalistische Berichterstattung als Auslöser von Gewalt

Auch wenn die Medien tendenziell das Gegenteil suggerieren: Anhänger einer extremistischen Ideologie, die auch gewaltbereit sind, stellen eine Minderheit dar, das lässt sich den Zahlen des Bundesinnenministeriums entnehmen. Problematisch sind daher Berichterstattungsmuster, in denen zur Erzeugung maximaler medialer Aufmerksamkeit zwischen Gewaltbefürwortern und -gegnern innerhalb einer Szene nicht klar unterschieden wird (Baugut & Neumann, 2021; Neumann, 2019). Das kann dazu führen, dass jene, die Gewalt ablehnen, sich kriminalisiert und damit in einer Opfer-Rolle sehen. So besteht die Gefahr, dass diese Personen Gegenwehr in Form von Gewalt für ein legitimes Mittel halten. Ein lehrreiches Beispiel dafür, dass sich politische Salafisten, die als kognitiv radikalisiert gelten können, infolge von Berichterstattung in Richtung Dschihadismus radikalieren, liefert der Fall um die Gruppe „Einladung zum Paradies“ (EZP) (dazu Möller, 2016). Als der Verein, zu dessen prominentesten Köpfen der salafistische Prediger Pierre Vogel gehörte, im Jahr 2016 seinen Vereinssitz nach Mönchengladbach verlegen und dort eine Islamschule gründen wollte, schlugen journalistische Medien Alarm: Der Verein wurde zumindest indirekt als Brutstätte des Terrorismus porträtiert. Vor Ort formierte sich eine Bürgerinitiative, der Streit eskalierte – mit der Folge, dass einzelne EZP-Anhänger Gewalt befürworteten und die EZP als anti-dschihadistische Kraft an Bedeutung verlor (Möller, 2016). Zur Radikalisierung in Richtung Gewaltbereitschaft kann es also auch dann kommen, wenn die sich radikalisierenden

Akteure journalistische Berichterstattung nicht selbst nutzen, aber auf jene prallen, die davon beeinflusst worden sind.

Hinweise auf die sog. „contagion theory“ bzw. darauf, dass auf Medienberichte über extremistische Gewalt in bestimmten Zeitintervallen weitere Anschläge folgen, liefern neben Einzelbeispielen (Nacos, 2017) Aggregatsanalysen (Brosius & Esser, 2002; Brosius et al., 2002; Jetter, 2017; Brosius & Weimann, 1991). Picard (2017) weist jedoch darauf hin, dass “[n]o scientifically credible study has shown that changes in the amount of media coverage directly caused changes in amounts or types of terrorist activities“ (S. 5). Terroristisches Handeln, so lässt sich in der Tat einwenden, unterliegt schlichtweg verschiedenen Einflussfaktoren, journalistische Berichterstattung sei weder eine notwendige noch eine hinreichende Bedingung dafür. Zu berücksichtigen ist auch eine Inspiration von Attentätern durch Propaganda, die möglicherweise parallel zur journalistischen Terrorberichterstattung rezipiert wurde (Hegghammer & Nesser, 2015; Neumann, 2019). Exakt lässt sich der Einfluss der Terrorberichterstattung also nicht bestimmen. Interviews mit Personen, die sich islamistisch radikalisiert haben, liefern allerdings Hinweise darauf, dass bestimmte Formen der Terrorberichterstattung – etwa eine personalisierte Darstellung einzelner Attentäter – Islamisten dazu motivieren können, den medial thematisierten „Märtyrern“ nachzueifern (Neumann, 2019).

Für diesen und die bereits genannten Wirkungszusammenhänge gilt: Medieninhalte sind nicht die Ursache von Radikalisierungsprozessen, die grundsätzlich zahlreichen Einflussfaktoren, darunter auch der Faktor Zufall, unterliegen (Neumann, 2016). Wenn es auf individueller Ebene zu bedeutsamen Medienwirkungen kommt, haben bestimmte Merkmale von Medieninhalten mit bestimmten Merkmalen der Rezipienten in einem bestimmten Kontext interagiert. Bestimmte Medieninhalte, z.B. eine negativ-stereotype Islamberichterstattung, eine personalisierte Darstellung von Terroranschlägen oder die Verbreitung von Wolf-im-Schafspelz-Propaganda, können somit Risikofaktoren für Radikalisierung sein. Aber so wie nicht jede Person mit erhöhtem Blutdruck einen Schlaganfall erleidet, radikalisiert sich auch nicht jede Person, die mit entsprechenden Medieninhalten in Berührung kommt. Doch auch wenn Stimulus-Response-Vorstellungen von Medienwirkungen falsch sind, muss die Gesellschaft ein vitales Interesse daran haben, potenziell schädliche Medieninhalte zu minimieren sowie deren potenzielle Rezipienten dagegen zu immunisieren. Medienkompetenz erscheint hier als eine Schlüsselkompetenz (Reinemann et al., 2019).

4. **Medienethische Implikationen**

In einer Gesellschaft, die medial tief durchdrungen ist, stellt sich gerade mit Blick auf den Extremismus-Kontext die medienethische Frage, wie Medienproduzentinnen handeln sollten. Aus journalistischer Perspektive gilt es zunächst zu reflektieren, dass eine auf maximale Publikumsaufmerksamkeit programmierte Medienlogik unweigerlich in einem symbiotischen Verhältnis zu den propagandistischen Interessen extremistischer (besonders terroristischer) Bestrebungen steht. Dies gilt gerade auch mit Blick auf den Online-Journalismus, der ausgeprägte Merkmale aufweist, von denen extremistische Akteure besonders profitieren. Dazu gehören etwa Aktualität, Multimedialität und Hypertextualität. In der Online-Welt können Propagandisten mühelos auf Berichte verweisen, die sich ideologisch instrumentalisieren lassen. Für Journalistinnen lässt sich so verfolgen, wie sie – selbstverständlich ungewollt – extremistischen Akteuren in die Hände spielen. Auch in dieser Hinsicht sorgt der Online-Bereich also für Transparenz. Mit anderen Worten: Im Netz wird fündig, wer sich für die Folgen seiner

Berichterstattung interessiert, weil er die Idee einer journalistischen Verantwortung für die nicht-intendierten Folgen von Berichterstattung nicht von sich weist.

Das journalistische Streben nach maximaler Publikumsaufmerksamkeit ist mit Berichterstattungsmustern verbunden, die radikalisierende Medienwirkungen zumindest wahrscheinlicher machen. So ist besonders problematisch, wenn Personengruppen wie Muslime eine negativ-stereotype Darstellung erfahren und so ein Ingroup-Outgroup- bzw. Freund-Feind-Denken entsteht – sei es auf Seiten der von Diskriminierung betroffenen Personen, oder auf Seiten der die betreffende Gruppe schließlich abwertenden Personen. Auch wenn nur kognitiv radikalisierte Personen in eine mediale Schublade mit bereits gewaltbereiten Personen gesteckt werden, mag dies zwar zu mehr Publikumsaufmerksamkeit führen, jedoch tragen Journalistinnen dann eine Mitverantwortung für etwaige daraus resultierende Radikalisierungsprozesse. Selbstverständlich kann es vor dem Hintergrund von problematischen Wirkungen journalistischer Berichterstattung nicht darum gehen, diese zu unterlassen – so reizvoll das Gedankenspiel erscheint, dass ein Terroranschlag keinerlei mediale Aufmerksamkeit erhält. Journalistinnen haben zweifellos einen Informationsauftrag, aber innerhalb dessen bestehen Spielräume, das Risiko dysfunktionaler Medienwirkungen zu minimieren, etwa indem Terroranschläge nicht derart aufmerksamkeitsheischend präsentiert werden, dass sie zur Nachahmung motivieren. Betont sei an dieser Stelle, dass die Verantwortung für eine medienethische Berichterstattung im Extremismus-Kontext nicht allein auf der Ebene der einzelnen Journalistin zu lokalisieren ist. Was journalistisch produziert wird, hängt freilich auch von strukturellen Rahmenbedingungen der Medienorganisation ab, insbesondere vom Zwang zur Publikumsorientierung, aber auch von den Erwartungen und Bedürfnissen des Publikums (Pürer, 2014). Wer den medienökologischen Gedanken einer Mitverantwortung für Medienprodukte von sich weist und diese allein den Medienproduzentinnen zuschreibt, muss zumindest akzeptieren, wenn der Journalismus zu einem erzieherischen Stil neigt.

Mit Blick auf die Rolle von Propaganda im Zeitalter der Digitalisierung ist zu betonen, dass die Fokussierung auf offensichtlich extremistische Inhalte zu kurz greift. Für radikalierungsanfällige Personen sind der Wolf im Schafspelz und der Dog Whistler gefährlicher, berücksichtigen diese doch, dass Radikalisierung ein Prozess ist, der dann eher abläuft, wenn er den Betroffenen als selbstbestimmter Weg erscheint. Auf diesem Weg werden die Propaganda-Inhalte im Zeitalter der Digitalisierung dem Radikalisierungsgrad angepasst, wofür gerade auch die Algorithmen der sozialen Medien sorgen (Baugut & Neumann, 2020b). Auch deren ökonomisch motivierte Programmierung auf maximale Publikumsaufmerksamkeit gibt Propagandisten ein gefährliches Werkzeug in die Hand. Zu appellieren ist hier an die Verantwortung der Akteure hinter den sozialen Medien, sie dürfen die von ihnen forcierten Radikalisierungsprozesse nicht einfach als Kollateralschaden betrachten. Erweisen sich regulatorische Bemühungen seitens der EU als stumpfes Schwert, unterstreicht dies die Notwendigkeit eines medienethischen Bewusstseins.

Um es abschließend noch einmal zu wiederholen: Dieser kritische Blick auf die Rolle medialer Inhalte soll keineswegs bedeuten, dass Medien die Ursache für Radikalisierung sind. Dieser Prozess unterliegt zweifellos zahlreichen Einflüssen, die komplex mit bestimmten Prädispositionen der sich radikalierenden Personen zusammenwirken. Mit Fug und Recht kann aber behauptet werden, dass bestimmte Berichterstattungsmuster und Propaganda-Inhalte Risikofaktoren für Radikalisierung sind, die zu minimieren eine Herausforderung für demokratische Gesellschaften ist. Sollen problematische Berichterstattungsmuster vermieden und Strategien gegen gefährliche Propaganda-Wirkungen entwickelt werden, muss sich der Blick auf jene Inhalte richten, deren Gefahrenpotenzial nicht direkt ins Auge springt: Das gilt für Wolf-

im-Schafspelz-Propaganda ebenso wie für die Berichterstattung über Minderheiten. Extremismus-Prävention beginnt schon hier, nicht erst dort, wo der Gesellschaft bestimmte Inhalte wie Berichte über Terroristen oder Gräuelpopaganda besonders ins Auge springen. In die Falle der Fixierung auf das kognitiv besonders Verfügbare sollte die demokratische Gesellschaft also nicht tappen.

5. Literatur

Ahmed, S. & Matthes, J. (2017). Media representation of Muslims and Islam from 2000 to 2015: A meta-analysis. *International Communication Gazette*, 79(3), 219–244.

<https://doi.org/10.1177/1748048516656305>

Aisslinger, M., Berbner, B., Bota, A., Frehse, L., Ghossoub, S., Henk, M., Hurtz, S., Kohlenberg, K., Musharbash, Y., Richter, A., Stark, H., Stelzer, T., Topçu, Ö. & Uchatius, W. (2019, 20. März). Attentäter von Christchurch: Hier gibt es nichts zu sehen. *ZEIT ONLINE*.

<https://www.zeit.de/2019/13/attentaeter-christchurch-rechter-terror-online-video>

Aly, A., Macdonald, S., Jarvis, L. & Chen, T. M. (2017). Introduction to the special issue: Terrorist online propaganda and radicalization. *Studies in Conflict & Terrorism*, 40(1), 1–9.

<https://doi.org/10.1080/1057610X.2016.1157402>

Andersen, J. C. & Sandberg, S. (2020). Islamic State propaganda: Between social movement framing and subcultural provocation. *Terrorism and Political Violence*, 32(7), 1506–1526.

<https://doi.org/10.1080/09546553.2018.1484356>

Arendt, F., Brosius, H.-B. & Hauck, P. (2017). Die Auswirkung des Schlüsselereignisses „Silvesternacht in Köln“ auf die Kriminalitätsberichterstattung. *Publizistik*, 62(2), 135–152.

<https://doi.org/10.1007/s11616-017-0322-z>

Arnold, K. (2003). Propaganda als ideologische Kommunikation. *Publizistik*, 48(1), 63–81.

<https://doi.org/10.1007/s11616-003-0004-x>

Baehr, D. (2012). Salafistische Propaganda im Internet. Von der reinen Mission bis zum globalen Jihad: Die wesentlichen ideentheoretischen Unterschiede unter den salafistischen Strömungen in Deutschland. *Magdeburger Journal zur Sicherheitsforschung*, 4(2), 236–269.

<http://www.sicherheitsforschung-magdeburg.de/uploads/journal/MJS-016.pdf>

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. (2021). Medienkritik in der ethnomedialen Öffentlichkeit. Eine Analyse der Berichterstattung der Jüdischen Allgemeine. *Studies in Communication and Media*, 10(1), 97–123.

<https://doi.org/10.5771/2192-4007-2021-1-97>

Baugut, P. (2020). Wie der Online-Boulevardjournalismus die Gefährlichkeit der islamistischen Szene konstruiert – und Muslime unter Generalverdacht stellt: Eine Analyse der Berichterstattung von krone.at. *Studies in Communication and Media*, 9(3), 445–481.

<https://doi.org/10.5771/2192-4007-2020-3-445>

Baugut, P. & Neumann, K. (2018). Das Medienbild in der islamistischen Online-Propaganda: Eine Analyse der Facebook-Posts von Pierre Vogel. *Publizistik*, 63(2), 73–95.

<https://doi.org/10.1007/s11616-017-0399-4>

- Baugut, P. & Neumann, K. (2021). Journalism's extraordinary audience: The characteristics and circumstances of news media consumption among Islamists. *Journalism*, 22(11), 2781–2799. <https://doi.org/10.1177/1464884919891284>
- Baugut, P. & Neumann, K. (2020a). Online news media and propaganda influence on radicalized individuals: Findings from interviews with Islamist prisoners and former Islamists. *New Media & Society*, 22(8), 1437–1461. <https://doi.org/10.1177/1461444819879423>
- Baugut, P. & Neumann, K. (2020b). Online propaganda use during Islamist radicalization. *Information, Communication & Society*, 23(11), 1570–1592. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1594333>
- Bhat, P. & Klein, O. (2020). Covert hate speech: White nationalists and dog whistle communication on Twitter. In G. Bouvier & J. E. Rosenbaum (Hrsg.), *Twitter, the public sphere, and the chaos of online deliberation* (S. 151–172). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-41421-4_7
- Binns, A. (2017). Fair game? Journalists' experiences of online abuse. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 6(2), 183–206. https://doi.org/10.1386/ajms.6.2.183_1
- Bloom, M. (2017). Constructing expertise: Terrorist recruitment and “talent spotting” in the PIRA, Al Qaeda, and ISIS. *Studies in Conflict & Terrorism*, 40(7), 603–623. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2016.1237219>
- Bor, A., & Petersen, M. B. (2022). The psychology of online political hostility: A comprehensive, cross-National test of the mismatch hypothesis. *American Political Science Review*, 116(1), 1–18. <https://doi.org/10.1017/S0003055421000885>
- Bovet, A. & Makse, H. A. (2019). Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election. *Nature communications*, 10(1), 7. <https://doi.org/10.1038/s41467-018-07761-2>
- Branscombe, N. R., Schmitt, M. T. & Harvey, R. D. (1999). Perceiving pervasive discrimination among African Americans: Implications for group identification and well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(1), 135–149. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.77.1.135>
- Brosius, H. B. & Esser, F. (2002). *Fremdenfeindlichkeit als Medienthema und Medienwirkung: Deutschland im internationalen Scheinwerferlicht*. Westdeutscher Verlag.
- Brosius, H. B. & Weimann, G. (1991). The contagiousness of mass-mediated terrorism. *European Journal of Communication*, 6(1), 63–75. <https://doi.org/10.1177/0267323191006001004>
- Brosius, H. B., Esser, F. & Scheufele, B. (2002). Eskalation durch Berichterstattung? Ein Erklärungsmodell für die Verbreitung fremdenfeindlicher Gewalt nach der Wiedervereinigung. In F. Esser, B. Scheufele & H. B. Brosius (Hrsg.), *Fremdenfeindlichkeit als Medienthema und Medienwirkung: Deutschland im internationalen Scheinwerferlicht* (S. 27–37). Westdeutscher Verlag.

- Bussemer, T. (2005). *Propaganda: Konzepte und Theorien. Mit einem einführenden Vorwort von Peter Glotz*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Caiani, M. & Kröll, P. (2015). The transnationalization of the extreme right and the use of the Internet. *International Journal of Comparative and Applied Criminal Justice*, 39(4), 331–351. <https://doi.org/10.1080/01924036.2014.973050>
- Carter, J. A., Maher, S. & Neumann, P. (2014). # Greenbirds: Measuring importance and influence in Syrian foreign fighter networks. The International Centre for the Study of Radicalisation and Political Violence. <https://icsr.info/wp-content/uploads/2014/04/ICSR-Report-Greenbirds-Measuring-Importance-and-Influence-in-Syrian-Foreign-Fighter-Networks.pdf>
- 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>
- Daniels, J. (2009). Cloaked websites: Propaganda, cyber-racism and epistemology in the digital era. *New Media & Society*, 11(5), 659–683. <https://doi.org/10.1177/1461444809105345>
- Decker, O. & Brähler, E. (2020). (Hrsg.). *Autoritäre Dynamiken: Alte Ressentiments – neue Radikalität. Leipziger Autoritarismus Studie 2020*. Psychosozial-Verlag. https://www.boell.de/sites/default/files/2021-04/Decker-Braehler-2020-Autoritaere-Dynamiken-Leipziger-Autoritarismus-Studie_korr.pdf?dimension1=ds_leipziger_studie
- Dittrich, M., Jäger, L., Meyer, C.-F. & Rafael, S. (2020). *Alternative Wirklichkeiten: Monitoring rechts-alternativer Medienstrategien*. Amadeu Antonio Stiftung. https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/wp-content/uploads/2020/01/Monitoring_2020_web.pdf
- Ebner, J. (2018). *Wut: Was Islamisten und Rechtsextreme mit uns machen*. Theiss.
- Ekman, M. (2014). The dark side of online activism: Swedish right-wing extremist video activism on YouTube. *MedieKultur: Journal of media and communication research*, 30(56), 79–99. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v30i56.8967>
- Elter, A. (2008). *Propaganda der Tat: Die RAF und die Medien*. Suhrkamp.
- Farkas, J., Schou, J. & Neumayer, C. (2018). Cloaked Facebook pages: Exploring fake Islamist propaganda in social media. *New Media & Society*, 20(5), 1850–1867. <https://doi.org/10.1177/1461444817707759>
- Fekete, L. (2012). The Muslim conspiracy theory and the Oslo massacre. *Race & Class*, 53(3), 30–47. <https://doi.org/10.1177/0306396811425984>
- Ferrara, E. (2017). Contagion dynamics of extremist propaganda in social networks. *Information Sciences*, 418-419, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2017.07.030>
- Finsnes, C. (2010). What is audio-visual jihadi propaganda? *An overview of the content*

- of FFI's jihadi video database. Norwegian Defense Research Establishment (FFI). <http://18.195.19.6/bitstream/handle/20.500.12242/2426/10-00960.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Freter, W. & Zimpelmann, H. (2015). Internet und Rechtsextremismus. In S. Beck, B.D. Meier, & C. Momsen (Hrsg.), *Cybercrime und Cyberinvestigations: Neue Herausforderungen der Digitalisierung für Strafrecht, Strafprozessrecht und Kriminologie* (S. 119–124). Nomos.
- Frindte, W. & Haußecker, N. (2010). *Inszenierter Terrorismus*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Frischlich, L. (2018). „Propaganda“ – Einblicke in die Inszenierung und Wirkung von Online-Propaganda auf der Makro-Meso-Mikro-Ebene. In K. Sachs-Hombach & B. Zywiets (Hrsg.), *Aktivismus- und Propagandaforschung. Fake News, Hashtags & Social Bots: Neue Methoden populistischer Propaganda* (S. 133–170). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- 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. *International Journal of Conflict and Violence*, 12, 1–16. <https://doi.org/10.4119/ijcv-3106>
- Froio, C. & Ganesh, B. (2019). The transnationalisation of far right discourse on Twitter: Issues and actors that cross borders in Western European democracies. *European Societies*, 21(4), 513–539. <https://doi.org/10.1080/14616696.2018.1494295>
- Fuchs, C. & Middelhoff, P. (2019). *Das Netzwerk der Neuen Rechten: Wer sie lenkt, wer sie finanziert und wie sie die Gesellschaft verändern*. Rowohlt.
- Gambhir, H. K. (2014). *Dabiq: The strategic messaging of the Islamic State*. Institute for the Study of War. https://www.understandingwar.org/sites/default/files/Dabiq%20Backgrounder_Harleen%20Final.pdf
- Gill, P., Horgan, J. & Deckert, P. (2014). Bombing alone: Tracing the motivations and antecedent behaviors of lone-actor terrorists. *Journal of Forensic Sciences*, 59(2), 425–435. <https://doi.org/10.1111/1556-4029.12312>
- Greven, T. & Grumke, T. (Hrsg.). (2007). *Globalisierter Rechtsextremismus? Die extremistische Rechte in der Ära der Globalisierung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Haase, T. (2019, 10. Oktober). *Live-Stream bei Twitch: Fünf Personen schauten live bei Anschlag auf Synagoge zu*. Deutschlandfunk Nova. <https://www.deutschlandfunknova.de/beitrag/video-von-anschlag-auf-synagoge-in-halle-fuenf-user-schauten-zu>
- Hafez, K. & Richter, C. (2007). Das Islambild von ARD und ZDF. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 26-27, 40–46. <https://www.bpb.de/apuz/30402/das-islambild-von-ard-und-zdf>
- Hegghammer, T. & Nesser, P. (2015). Assessing the Islamic State's commitment to attacking the West. *Perspectives on Terrorism* 9(4), 14–30. <https://www.jstor.org/stable/26297411>

- Heine, H. (2020, 12. Dezember). Stephan B. und der Judenhass aus dem Kinderzimmer Die letzten Worte des Attentäters von Halle. *Der Tagesspiegel*.
<https://www.tagesspiegel.de/politik/stephan-b-und-der-judenhass-aus-dem-kinderzimmer-die-letzten-worte-des-attentaeters-von-halle/26701748.html>
- Huey, L. (2015). *No sandwiches here: Representations of women in Dabiq and Inspire magazines*. TSAS Working Paper Series. http://www.tsas.ca/wp-content/uploads/2018/03/TSASWP15-04_Huey.pdf
- Ingram, H. J. (2016). An analysis of Islamic State's Dabiq magazine. *Australian Journal of Political Science*, 51(3), 458–477. <https://doi.org/10.1080/10361146.2016.1174188>
- Ingram, H. J. (2017). An analysis of Inspire and Dabiq: Lessons from AQAP and Islamic State's propaganda war. *Studies in Conflict & Terrorism*, 40(5), 357–375.
<https://doi.org/10.1080/1057610X.2016.1212551>
- Jensen, R. (2004). Daggers, rifles and dynamite: Anarchist terrorism in nineteenth century Europe. *Terrorism and Political Violence*, 16(1), 116–153.
<https://doi.org/10.1080/0954655049046>
- Jetter, M. (2017). The effect of media attention on terrorism. *Journal of Public Economics*, 153, 32–48. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2017.07.008>
- Jowett, G.S. & O'Donnell, V. (2012). *Propaganda & Persuasion* (5. Aufl.). Sage.
- Kallis, A. (2013). Far-right “contagion” or a failing “mainstream”? How dangerous ideas cross borders and blur boundaries. *Democracy and Security*, 9(3), 221–246.
<https://doi.org/10.1080/17419166.2013.792251>
- Karis, T. (2013). *Mediendiskurs Islam: Narrative in der Berichterstattung der Tagesthemen 1979-2010*. Springer VS.
- Kiess, J., Decker, O., Heller, A. & Brähler, E. (2020). Antisemitismus als antimodernes Ressentiment: Struktur und Verbreitung eines Weltbildes. In O. Decker & E. Brähler (Hrsg.), *Autoritäre Dynamiken. Alte Ressentiments – neue Radikalität. Leipziger Autoritarismus Studie 2020* (S. 211–248). Psychosozial-Verlag.
- Kim, J. W., Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2021). The distorting prism of social media: How self-selection and exposure to incivility fuel online comment toxicity. *Journal of Communication*, 71(6), 922–946. <https://doi.org/10.1093/joc/jqab034>
- Klausen, J. (2015). Tweeting the Jihad: Social media networks of Western foreign fighters in Syria and Iraq. *Studies in Conflict & Terrorism*, 38(1), 1–22.
<https://doi.org/10.1080/1057610X.2014.974948>
- Klein, O. & Muis, J. (2019). Online discontent: Comparing Western European far-right groups on Facebook. *European societies*, 21(4), 540–562.
<https://doi.org/10.1080/14616696.2018.1494293>
- Köhler, D. (2014). The radical online: Individual radicalization processes and the role of the Internet. *Journal for Deradicalization*, 1, 116–134.
<https://journals.sfu.ca/jd/index.php/jd/article/view/8/8>

Köhler, D. (2012). *Internet and radicalizations: Connecting the dots – The role of the Internet in the individual radicalization processes of right-wing extremists*. Working Paper Series. Institute for the Study of Radical Movements.

Köhler, D. & Ebner, J. (2019). Strategies and tactics: Communication strategies of jihadists and right-wing extremists. In J. Baldauf, J. Ebner & Guhl, J. (Hrsg.), *Hate speech and radicalisation online: The OCCI research report* (S. 18-26). ISD.
<https://www.isdglobal.org/wp-content/uploads/2019/06/ISD-Hate-Speech-and-Radicalisation-Online-English-Draft-2.pdf>

Kümpel, A. S. & Rieger, D. (2019). *Wandel der Sprach- und Debattenkultur in sozialen Online-Medien: Ein Literaturüberblick zu Ursachen und Wirkungen von inzivilen Kommunikation*. Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.
<https://www.kas.de/documents/252038/4521287/Wandel+der+Sprach-+und+Debattenkultur+in+sozialen+Online-Medien.pdf/6a76553c-7c30-b843-b2c8-449ba18c814e?version=1.0&t=1560751492617>

Lakomy, M. (2020). “One of the two good outcomes”: Turning defeats into victories in the Islamic State’s flagship magazine Rumiya. *Terrorism and Political Violence*, 32(8), 1712–1730. <https://doi.org/10.1080/09546553.2018.1506335>

Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) (2016, 10. Juni). *Ethik im Netz: Hate Speech* [Präsentation]. https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Service/Veranstaltungen_und_Preise/Medienversammlung/2016/EthikimNetz_Hate_Speech-S.pdf

Lewis, J. (2010). Democratic or disposable: 24-hour-news, consumer culture and built-in obsolescence. In S. Cushion & J. Lewis (Hrsg.), *The rise of 24-Hour News Television: Global perspectives* (S. 81–98). Peter Lang.

Lischka, J. A. & Werning, M. (2017). Wie Facebook den Regionaljournalismus verändert: Publikums- und Algorithmusorientierung bei der Facebook-Themenselektion von Regionalzeitungen. *kommunikation@gesellschaft*, 18, 1–25. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-51469-5>

Locher, A. (2013). *Bleierne Jahre: Linksterrorismus in medialen Aushandlungsprozessen in Italien 1970-1982*. Zürcher Italienstudien: Vol. 2. LIT.

Lünenborg, M. (2009). *Migrantinnen in den Medien: Eine systematische Literaturanalyse*. https://www.polsoz.fu-berlin.de/kommwiss/arbeitsstellen/journalistik/media/2009_11_31-broschre_migrantinnen_ansicht.pdf

Macklin, G. (2019). The Christchurch attacks: Livestream terror in the viral video age. *CTC Sentinel*, 12(6), 18–29. <https://ctc.usma.edu/wp-content/uploads/2019/07/CTC-SENTINEL-062019.pdf>

Mahmood, S. (2012). Online social networks: The overt and covert communication channels for terrorists and beyond. In Homeland Security (Hrsg.), *2012 IEEE Conference on Technologies for Homeland Security* (S. 574–579). IEEE.

Maletzke, G. (1972). Propaganda: Eine begriffskritische Analyse. *Publizistik*, 17, 153–164.

- Maurer, M., Jost, P., Haßler, J. & Kruschinski, S. (2019). Auf den Spuren der Lügenpresse: Zur Richtigkeit und Ausgewogenheit der Medienberichterstattung in der „Flüchtlingskrise“. *Publizistik*, 64, 15–35. <https://doi.org/10.1007/s11616-018-00466-y>
- Meier, W. A. & Jarren, O. (2001). Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystem: Einleitende Bemerkungen zu einer (notwendigen) Debatte. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 49(2), 145–158. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2001-2-145>
- Meleagrou-Hitchens, A. & Kaderbhai, N. (2017). *Research perspectives on online radicalisation: A literature review, 2006-2016*. VOX-Pol Network of Excellence. https://icsr.info/wp-content/uploads/2017/05/ICSR-Paper_Research-Perspectives-on-Online-Radicalisation-A-Literature-Review-2006-2016.pdf
- Milton, D. (2016). *Communication breakdown: Unraveling the Islamic State’s media efforts*. Combating Terrorism Center at West Point. https://ctc.usma.edu/wp-content/uploads/2016/10/ISMedia_Online.pdf
- Möller, P. (2016). Der Weg zur Generation Syrien – die Entwicklung des deutschen Dschihadismus. *Journal EXIT-Deutschland. Zeitschrift für Deradikalisierung und demokratische Kultur*, 3, 34–46. https://journal-exit.de/wp-content/uploads/2020/05/141-532-1-PB_PM.pdf
- Möller, V. & Mischler, A. (2020). The soundtrack of the extreme: Nasheeds and right-wing extremist music as a “gateway drug” into the radical Scene? *International Annals of Criminology*, 58(2), 291–334. <http://dx.doi.org/10.1017/cri.2020.27>
- Nacos, B. L. (2017). New copycat terrorism follows earlier examples of mass-mediated contagion. *AVISO – Informationsdienst der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft*, 65, 4–5.
- Neuberger, C. & Quandt, T. (2018). Internet-Journalismus: Vom traditionellen Gatekeeping zum partizipativen Journalismus?. In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 59–79). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Neumann, K. (2019). *Medien und Islamismus: Der Einfluss von Medienberichterstattung und Propaganda auf islamistische Radikalisierungsprozesse*. Springer VS.
- Neumann, K. & Baugut, P. (2016). *Neonazis im Scheinwerferlicht der Medien: Eine Analyse reziproker Medieneffekte innerhalb der Neonazi-Szene in Deutschland*. Springer VS.
- Neumann, P. R. (2016). *Der Terror ist unter uns: Dschihadismus und Radikalisierung in Europa*. Ullstein.
- Niggemeier, S. (2015, 2. Februar). IS-Propagandavideos: Hinsehen, wegsehen. *Frankfurter Allgemeine*. <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/fox-news-veroeffentlicht-is-hinrichtungsvideo-in-voller-laenge-13415726.html>
- O’Hara, K. & Stevens, D. (2015). Echo chambers and online radicalism: Assessing the Internet’s complicity in violent extremism. *Policy & Internet*, 7(4), 401–422. <https://doi.org/10.1002/poi3.88>

- O'Shaughnessy, N. J. (2004). *Politics and propaganda: Weapons of mass seduction*. Manchester University Press.
- O'Shaughnessy, N. J. & Baines, P. R. (2009). Selling terror: The symbolization and positioning of Jihad. *Marketing Theory*, 9(2), 227–241. <https://doi.org/10.1177/1470593109103069>
- Obermaier, M., Hofbauer, M. & Reinemann, C. (2018). Journalists as targets of hate speech. How German journalists perceive the consequences for themselves and how they cope with it. *Studies in Communication and Media*, 7(4), 499–524. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2018-4-499>
- Oh, O., Agrawal, M. & Rao, H. R. (2013). Anxiety and rumor: Exploratory analysis of Twitter posts during the Mumbai terrorist attack. In G. Dalziel (Hrsg.), *Rumor and communication in Asia in the Internet Age* (S. 157–169). Routledge.
- Payne, K. (2009). Winning the battle of ideas: Propaganda, ideology, and terror. *Studies in Conflict & Terrorism*, 32(2), 109–128. <https://doi.org/10.1080/10576100802627738>
- Picard, R. G. (2017). Reconsidering the contagion effect of news coverage of terrorism. *AVISO – Informationsdienst der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft*, 65, 5–6.
- Post, S. & Kepplinger, H. M. (2019). Coping with audience hostility: How journalists' experiences of audience hostility influence their editorial decisions. *Journalism Studies*, 20(16), 2422–2442. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1599725>
- Preuß, M., Tetzlaff, F. & Zick, A. (2017). „Publizieren wird zur Mutprobe“: Studie zur Wahrnehmung von und Erfahrungen mit Angriffen unter Journalist_innen. Mediendienst Integration. <https://mediendienst-integration.de/fileadmin/Dateien/Studie-hatespeech.pdf>
- Prucha, N. (2016). IS and the jihadist information highway – Projecting influence and religious identity via Telegram. *Perspectives on Terrorism*, 10(6), 48–58.
- Pürer, H. (2014). *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft* (2. Aufl.). UVK.
- Qi, Y. (2020). Illuminating terror: Content analysis of official ISIS English-language videos from 2014 to 2017. *Behavioral Sciences of Terrorism and Political Aggression*, 1–29. <https://doi.org/10.1080/19434472.2020.1841266>
- Reinemann, C., Nienierza, A., Riesmeyer, C., Fawzi, N. & Neumann, K. (2019). *Jugend - Medien – Extremismus: Wo Jugendliche mit Extremismus in Kontakt kommen und wie sie ihn erkennen*. Springer VS.
- Rieger, D., Frischlich, L. & Bente, G. (2013). *Propaganda 2.0: Psychological effects of right-wing and Islamic extremist Internet videos*. Luchterhand. https://eucpn.org/sites/default/files/document/files/39._propaganda_2.0_-_psychological_effects_of_right-wing_and_islamic_extremist_internet_videos.pdf
- Rothenberger, L. (2017). A Terrorist group's strategic communication – The case of the Red Army Faction. *International Journal of Strategic Communication*, 11(4), 286–305. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2017.1339191>

- Ryan, M. W. S. (2014, 1. August). *Dabiq: What Islamic State's new magazine tells us about their strategic direction, recruitment patterns and guerrilla doctrine*. The Jamestown Foundation. <https://jamestown.org/program/hot-issue-dabiq-what-islamic-states-new-magazine-tells-us-about-their-strategic-direction-recruitment-patterns-and-guerrilla-doctrine/>
- Sageman, M. (2004). *Understanding Terror Networks*. University of Pennsylvania Press.
- Salem, A., Reid, E. & Chen, H. (2008). Multimedia content coding and analysis: Unraveling the content of Jihadi extremist groups' videos. *Studies in Conflict & Terrorism*, 31(7), 605–626. <https://doi.org/10.1080/10576100802144072>
- Schiffer, S. (2007). Die Verfertigung des Islambildes in deutschen Medien. In S. Jäger & D. Halm (Hrsg.), *Mediale Barrieren: Rassismus als Integrationshindernis* (S. 167–200). Unrast.
- Schmitt, J. B., Harles, D. & Rieger, D. (2020). Themen, Motive und Mainstreaming in rechtsextremen Online-Memes. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 68(1-2), 73–93. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2020-1-2-73>
- Schmitt, J. B., Rieger, D., Rutkowski, O. & Ernst, J. (2018). Counter-messages as prevention or promotion of extremism?! The potential role of YouTube recommendation algorithms. *Journal of Communication*, 68(4), 780–808. <https://doi.org/10.1093/joc/jqy029>
- Schmuck, D., & Tribastone, M. (2020). Muslims take action. How exposure to anti-Islamic populist political messages affects young Muslims' support for collective action: A longitudinal experiment. *Political Communication*, 37(5), 635–655. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1736700>
- Schröder, M. (2017). Regieren in der Twitter-Demokratie oder: Trolle an der Macht. In M. Schröder & A. Schwanebeck (Hrsg.), *Big Data – In den Fängen der Datenkraken* (S. 71–84). Nomos.
- Schwarzenegger, C. & Wagner, A. (2018). Can it be hate if it is fun? Discursive ensembles of hatred and laughter in extreme right satire on Facebook. *Studies in Communication and Media*, 7(4), 473–498. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2018-4-473>
- Schwarz-Friesel, M. (2019). *Judenhass im Internet. Antisemitismus als kulturelle Konstante und kollektives Gefühl*. Hentrich & Hentrich.
- Shaver, J. H., Sibley, C. G., Osborne, D. & Bulbulia, J. (2017). News exposure predicts anti-Muslim prejudice. *PloS one*, 12(3), e0174606. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0174606>
- Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. MIT press.
- Shortland, N., Nader, E., Imperillo, N., Ross, K. & Dmello, J. (2021). The interaction of extremist propaganda and anger as predictors of violent responses. *Journal of interpersonal violence*, 36(3-4), 1391–1411. <https://doi.org/10.1177/0886260517747599>
- Siboni, G., Cohen, D. & Koren, T. (2015). The Islamic State's strategy in cyberspace. *Military and Strategic Affairs*, 7(1), 127–144. https://www.inss.org.il/he/wp-content/uploads/sites/2/systemfiles/SystemFiles/7_Siboni_Cohen_Koren.pdf

- Sieber, R. (2016). Von Unsterblichen und Identitären – Mediale Inszenierung und Selbstinszenierung der extrem Rechten. In S. Braun, A. Geisler & M. Gerster (Hrsg.), *Strategien der extremen Rechten* (S. 365–375). Springer VS.
- Stempel, J. D. (2015). Covert action and diplomacy. In L.K. Johnson (Hrsg.), *Essentials of Strategic Intelligence* (S. 269–283). Praeger.
- Stroud, N. J. (2010). Polarization and partisan selective exposure. *Journal of Communication*, 60(3), 556–576. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x>
- Swami, V. (2012). Social psychological origins of conspiracy theories: The case of the Jewish conspiracy theory in Malaysia. *Frontiers in Psychology*, 3, 280. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2012.00280>
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict: The social psychology of interpersonal conflict. In S. Worchel & W. G. Austin (Hrsg.), *Psychology of intergroup relations* (S. 7–24). Nelson-Hall.
- Torok, R. (2013). Developing an explanatory model for the process of online radicalisation and terrorism. *Security Informatics*, 2, 6. <https://doi.org/10.1186/2190-8532-2-6>
- Venkatesh, V., Podoshen, J. S., Wallin, J., Rabah, J. & Glass, D. (2020). Promoting extreme violence: Visual and narrative analysis of select ultraviolent terror propaganda videos produced by the Islamic State of Iraq and Syria (ISIS) in 2015 and 2016. *Terrorism and Political Violence*, 32(8), 1753–1775. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/09546553.2018.1516209>
- Verkuyten, M. (2018). Religious fundamentalism and radicalization among Muslim minority youth in Europe. *European Psychologist*, 23(1), 21–31. <https://doi.org/10.1027/1016-9040/a000314>
- Vogel, P. (o. D.). *PierreVogel.de* [Facebook-Page]. Facebook. Abgerufen am 03.02.2022 von <https://www.facebook.com/PierreVogelOffiziell>
- von Sikorski, C., Matthes, J. & Schmuck, D. (2018). The Islamic State in the news: Journalistic differentiation of Islamist terrorism from Islam, terror news proximity, and Islamophobic attitudes. *Communication Research*, 48(2), 203–232. <https://doi.org/10.1177/0093650218803276>
- von Sikorski, C., Schmuck, D., Matthes, J. & Binder, A. (2017). “Muslims are not terrorists”: Islamic State coverage, journalistic differentiation between terrorism and Islam, fear reactions, and attitudes toward Muslims. *Mass Communication and Society*, 20(6), 825–848. <https://doi.org/10.1080/15205436.2017.1342131>
- Wagner, S. (2018). Die „Armutsmigranten“ kommen – Zur Repräsentation von Migrantinnen und Migranten aus Bulgarien und Rumänien in der deutschen Tagespresse. In M. Lünenborg & S. Sell (Hrsg.), *Politischer Journalismus im Fokus der Journalistik* (S. 261–285). Springer VS.

- Watkin, A.-L. & Looney, S. (2019). "The lions of tomorrow": A news value analysis of child images in Jihadi magazines. *Studies in Conflict & Terrorism*, 42(1-2), 120–140. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2018.1513696>
- Weimann, G. (2015). *Terrorism in cyberspace: The next generation*. Columbia University Press.
- Weimann, G. (2016). Why do terrorists migrate to social media? In A. Aly, S. Macdonald, L. Jarvis & T. Chen (Hrsg.). *Violent extremism online* (S. 45–64). Routledge.
- Weimann, G., & Jost, J. (2015). Neuer Terrorismus und neue Medien. *Zeitschrift für Außen- und Sicherheitspolitik*, 8, 369–388. <https://doi.org/10.1007/s12399-015-0493-5>
- Wendelin, M. (2014). Transparenz von Rezeptions- und Kommunikationsverhalten im Internet. In W. Loosen & M. Dohle (Hrsg.), *Journalismus und (sein) Publikum: Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung* (S. 73–89). Springer VS.
- Wendelin, M. (2020). Transparenz als kommunikationswissenschaftliche Kategorie – Relevanz, Ambivalenz und soziale Effekte: Eine öffentlichkeitstheoretische Einordnung. *Publizistik*, 65, 21–40. <https://doi.org/10.1007/s11616-019-00556-5>
- Wiktorowicz, Q. (2005). *Radical Islam rising: Muslim extremism in the West*. Rowman and Littlefield.
- Winter, C. (2015). *The virtual 'caliphate': Understanding Islamic State's propaganda strategy*. Quilliam Foundation. https://www.iwp.edu/wp-content/uploads/2019/05/20161003_thevirtualcaliphateunderstandingislamicstatespropagandastrategy1.pdf
- Zick, A., Küpper, B. & Berghan, W. (Hrsg.) (2019). *Verlorene Mitte – feindselige Zustände: Rechtsextreme Einstellungen in Deutschland 2018/19*. Dietz.