



„Mein Bruder, wer glaubt noch der Zeitung?“

Medien als Feindbild und Bezugspunkt
in der Kommunikation islamistischer
Online-Akteure

Schriftenreihe
Heft 12

Von Niklas Brinkmüller und Margareta Wetchy



Violence
Prevention Network

Inhalt

1. Einleitung	3
2. Forschungsstand	4
3. Medien als Feindbild: Zwischen Lüge, Agenda und Verschwörung	7
3.1 Kohärenter Akteur mit muslim*innenfeindlicher Agenda?	7
3.2 Medien als staatliches Werkzeug?	8
3.3 Gesellschaftliche Muslim*innenfeindlichkeit durch Medienhetze?	10
4. Interaktion mit Medien: Zwischen Nähe und Distanz	12
4.1 Medienberichte als Beleg der eigenen Position	12
4.2 Auftritte in Medien	12
4.3 Zwischen Reaktion und Imitation: Reaktionen auf Medienberichte und -anfragen	13
4.4 Analyse von Beispielvideos des Kanals <i>Muslim Interaktiv</i>	16
5. Einordnung	20
5.1 Auswirkungen der kommunikativen Strategie	20
5.2 Implikationen für politische Bildung bzw. Präventionsarbeit	21
5.3 Implikationen für Journalist*innen und Medien	22
Literaturverzeichnis	24
Quellenverzeichnis	25
Impressum	27

1. Einleitung

„Mein Bruder, wer glaubt noch der Zeitung?“ Mit dieser Frage beginnt der *Nasheed* „Medienhetze“ von den Sängern *Mo Deen* und *Redlion*. Dieser Satz steht sinnbildlich für die Positionierung vieler Online-Akteure¹ aus dem Milieu oder Umfeld des islamistischen Extremismus² gegenüber Massenmedien. Weiter heißt es im *Nasheed*: „Ich glaub ihn' kein Wort; Les' in der Presse, Medienhetze; Geht's um Islam komm' die Gauner sofort; So viele Lügen mir bluten die Ohr'n; Wir reden von Frieden, sie reden von Mord; Mir kommt es so vor, als wär' Lügen ihr Sport; Doch ich werd' nich' schweigen, das hab ich geschworn“ (Mo Deen und Redlion 2022, Min.: 0:15).

Das Narrativ der „lügenden Medien“ mit feindseligen Absichten findet sich in der Kommunikation verschiedener islamistischer Online-Akteure. Doch Medien werden nicht ausschließlich als Feindbild genutzt – bei genauerer Betrachtung zeichnet sich ein differenzierteres Bild. In den Sozialen Medien lässt sich ein ambivalentes Verhältnis von Akteuren aus der islamistischen Szene zu Massenmedien konstatieren. Die Berichterstattung allgemein als auch einzelne Überschriften von Beiträgen werden als Beweis herangezogen, um aufzuzeigen, dass „die“ Medien (und in der Folge auch „die“ Mehrheitsgesellschaft, die diese konsumiert) muslim*innenfeindlich seien.³ Unterschiede in der Art und Qualität der Berichterstattung, bspw. zwischen Boulevard-Presse und „Qualitätsmedien“, werden häufig ausgeklammert. Einzelne Medienberichte oder Ausschnitte hingegen werden – sofern sie kongruent mit der eigenen Position sind – als Quellen für eigene Narrative herangezogen. Ebenso erscheint die Reichweite, die Berichterstattung oder Anfragen für Interviews durch (klassische) Medien mit sich bringen, zum Teil sogar willkommen. Aus diesen Beobachtungen ergeben sich die folgenden Fragen:

Wie nehmen Akteure aus dem Milieu des islamistischen Extremismus Bezug auf Massenmedien? Welches Framing von Medien und Journalist*innen nehmen sie vor bzw. welche Rolle schreiben sie ihnen zu? Welche sprachlichen und inszenatorischen Mittel verwenden sie dabei? Und lässt sich die Bezugnahme im Rahmen ihrer allgemeinen kommunikativen Strategie verorten?

Diesen Fragen widmet sich die vorliegende Schriftenreihe mit dem Ziel, das kommunikative Verhalten islamistischer Akteure in den Sozialen Medien in Bezug auf Massenmedien und Journalist*innen zu beleuchten. Zu verstehen, wie kommuniziert wird, erscheint als relevanter Punkt, um in der Präventions- und Beratungsarbeit entsprechend reagieren und den vermittelten Botschaften entgegenwirken zu können. Insofern dient die Analyse der kommunikativen Mittel und Strategien nicht einem reinen Erkenntnisgewinn, sondern bietet idealerweise auch Ansätze bzw. Ausgangspunkte, um extremistischen Inhalten und Narrativen begegnen zu können.⁴

Zunächst wird im Forschungsstand ein Überblick über aktuelle Studien und Publikationen gegeben, die sich mit extremistischen Inhalten in den Sozialen Medien, deren sprachlichen Besonderheiten, der Wirkung medialer Berichte im Rahmen von Radikalisierungsprozessen sowie medienpädagogischen Ansätzen in der Präventionslandschaft beschäftigen. Anschließend werden die verschiedenen Arten der Bezugnahme auf Massenmedien untergliedert und thematisiert. Zunächst wird anhand einiger Beispiele aufgezeigt, wie Medien als feindlicher Akteur mit einer antimuslimischen Agenda dargestellt werden. Des Weiteren werden die Bezugnahme auf mediale Berichte, die Nachahmung journalistischer Formate und die Nutzung medialer Reichweite anhand von Beispielbeiträgen illustriert und diskutiert. Abschließend werden die Erkenntnisse im Rahmen der Kommunikationsstrategie extremistischer Online-Akteure verortet und mögliche Implikationen für den Umgang mit diesen Akteuren und ihren Inhalten aufgezeigt.

In diesem Kontext ist eine Differenzierung von herausgehobener Bedeutung: Nicht das Ansprechen von bestimmten Themen, Missständen oder Machtverhältnissen ist problematisch oder gar extremistisch. Gerade vor dem Hintergrund der Prävalenz von antimuslimischem Rassismus bzw. Muslim*innenfeindlichkeit, auch im Rahmen medialer Berichterstattung (UEM 2023, 170ff.), ist es notwendig, dies zu thematisieren und zu kritisieren. Die Art und Weise wie, ggf. basierend auf nachweisbaren, wahrgenommenen oder imaginierten Missständen, Themen geframed, Schlussfolgerungen gezogen und (Handlungs-)Konsequenzen präsentiert werden, sind die determinierenden Faktoren für den Charakter der kommunikativen Botschaft.

¹ Die Protagonisten der Kanäle, die in den analysierten Beispielen auftreten, sind alle männlich. Daher wird der Begriff an dieser Stelle nicht gegendert. Zur Rolle weiblicher Akteurinnen auf Social Media siehe: Violence Prevention Network Schriftenreihe (Nr. 11/2023) „Die unsichtbaren Schwestern: Akteurinnen auf TikTok und Instagram im Spektrum Extremismus, Salafismus, Islamismus und Aktivismus“ (<https://kn-ix.de/publikationen/die-unsichtbaren-schwestern-akteurinnen-auf-tiktok-und-instagram-im-spektrum-extremismus-salafismus-islamismus-und-aktivismus/>) von Margareta Wetchy und Meike Krämer.

² Die Auswahl der Accounts und Beispielbeiträge, die im Rahmen dieser Schriftenreihe thematisiert werden, basiert auf Eindrücken aus dem Social-Media-Monitoring *KN:IX plus* (<https://kn-ix.de/knixplus/>), in dessen Rahmen die beiden Autor*innen tätig sind. Mit Ausnahme von *Mo Deen* und *Redlion* werden alle behandelten Accounts bzw. Akteure (*Abul Baraa*, *Botschaft des Islam*, *Generation Islam*, *Hassan Dabbagh*, *Muslim Interaktiv*, *Pierre Vogel* und *Realität Islam*) zum aktuellen Zeitpunkt als feldrelevant eingeschätzt.

³ Die Relevanz und die verschiedenen Facetten von Muslim*innenfeindlichkeit in Deutschland, auch in der medialen Berichterstattung, beleuchtet der Bericht des *Unabhängigen Expertenkreises Muslimfeindlichkeit* (UEM) mit dem Titel „Muslimfeindlichkeit – Eine deutsche Bilanz“ (2023). <https://www.bmi.bund.de/SharedDocs/downloads/DE/publikationen/themen/heimat-integration/BMI23006-muslimfeindlichkeit.html>.

⁴ Wie beispielhaft von Dr. Götz Nordbruch dargelegt, ist das Anerkennen und Thematisieren struktureller Diskriminierungen ein wichtiger Bestandteil von Ansätzen der Präventionsarbeit: <https://www.ufuq.de/aktuelles/woke-islamism/>. Insofern erscheint sowohl das Thematisieren von Muslim*innenfeindlichkeit in Gesellschaft und Medien als auch das Wissen um deren Instrumentalisierung durch islamistische Akteure als zentral, um angemessen darauf eingehen zu können.

2. Forschungsstand

Die Analyse von extremistischen Inhalten online und deren Bezugnahme zu Medienberichten ist Teil der Beschäftigung mit den vielfältigen Phänomenen extremistischer Online-Aktivitäten.⁵ Im Folgenden werden ausgesuchte Studien, die sich aus unterschiedlichen Blickwinkeln mit Online-Extremismus beschäftigen, vorgestellt; darunter Studien zu Narrativen und Mechanismen von Online-Propaganda, zur Verwendung von Sprache in extremistischen Beiträgen und zu Präventionsmaßnahmen und -projekten im Bereich der Medienpädagogik.

Zentral für die vorliegende Publikation ist die Auseinandersetzung mit Narrativen und Methoden, die für extremistische Propaganda genutzt werden. Sybille Reinke de Buitrago (2022) analysiert Narrative deutschsprachiger, islamistischer und rechtsextremer Akteur*innen auf *YouTube* und beschreibt die Wirkung von Aussagen in Kombination mit emotionalisierten Bildern. Islamistische Videos zeichnen sich besonders durch die Darstellung der Viktimisierung von Muslim*innen im „Westen“ einerseits und der moralischen Überlegenheit gegenüber dem ‚verdammten‘ Westen andererseits aus und sprechen damit Personen an, die nach Identität und Zugehörigkeit suchen. Reinke de Buitrago weist auf die Schaffung von neuen Bedeutungen und Bedeutungszusammenhängen durch extremistische Propaganda hin, die die In-Group auf die Ziele der Gruppe einschwört. Das Instrumentalisieren von Widersprüchen (z. B. westliche Militäroperationen in mehrheitlich islamischen Ländern bei gleichzeitigem Hochhalten von Werten wie den Menschenrechten) wird als eine zentrale Methode beschrieben, die sich Propaganda zu Nutze macht.

Bähr (2019) analysiert anhand der Fälle von neun Islamist*innen u. a., welche Auswirkungen dschihadistische Propagandavideos haben können⁶. Obwohl sich das vorliegende Heft lediglich auf islamistische – und nicht auf dschihadistische – Online-Inhalte konzentriert, können die Beobachtungen zu Radikalisierungsprozessen diesbezüglich wertvolle Einblicke liefern. Bähr zeichnet nach, wie Gewaltvideos und Berichte über westliche Militäreinsätze in mus-

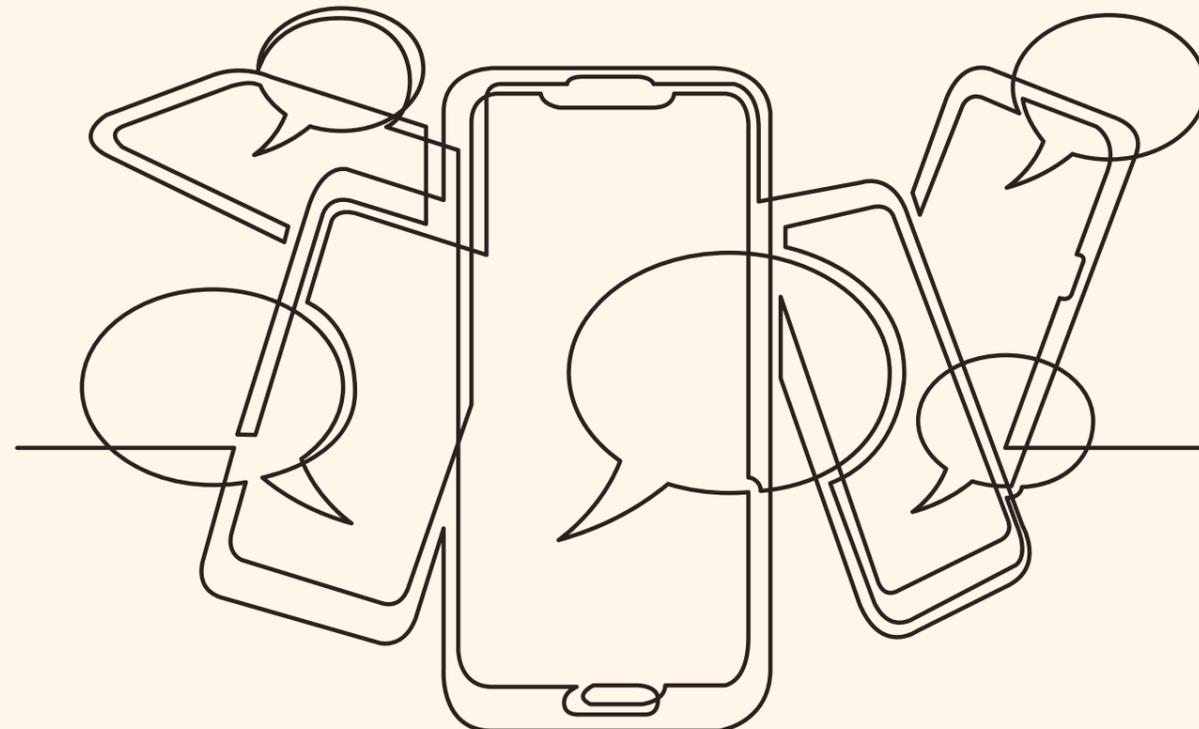
limischen Ländern zu Entfremdungsprozessen und moralischer Empörung führen und in der Folge Identitätskrisen bei jungen Menschen auslösen⁷: „Die [durch die Videos] erzeugte Emotionalisierung hilft den Jihadisten, ihre Zielgruppe zu Mitwissenden der in den Videos gezeigten Verbrechen sowie zu Mitverantwortlichen der Gräueltaten zu machen“ (2019, 322). Bähr verweist darauf, dass Propagandavideos für einen Radikalisierungsprozess mitverantwortlich sein können – deren Einfluss jedoch von ihrer Bedeutung für das Individuum und der Identifikation mit den gezeigten Opfern abhängt: „Dementsprechend werden Radikalisierungen nicht nur durch das Wirkpotential solcher medial verbreiteten Schlüsselergebnisse beeinflusst, sondern es finden individuelle, situationsbezogene Bewertungsprozesse der gesehenen Bilder statt, die von der Persönlichkeitsstruktur des Rezipienten abhängen (2019, 325).“

Auf Basis einer umfassenden Befragung⁸ von Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahren untersuchten Reinemann et al. (2019, 77ff.) in einer ihrer Teilstudien, wie und warum Jugendliche mit Extremismus in Kontakt kommen und wie ihr Extremismuskontakt mit anderen Eigenschaften korreliert. Aus den Ergebnissen folgern Reinemann et al. (2019, 146) zum einen, dass Jugendliche am meisten über Social Media und Massenmedien mit Extremismus in Kontakt kommen und dass das alleinige Kennen extremistischer Strategien nicht zu Immunität gegenüber deren Propaganda führt. Das Erkennen extremistischer Inhalte wirke der Studie zufolge vor allem dann präventiv, wenn dieses kombiniert wäre mit Vertrauen in Demokratie und staatliche Institutionen sowie „gesellschaftlicher Akzeptanz und Integration“ (2019, 146). Zum anderen verweisen die Autor*innen auf die Bedeutung von Berichterstattung, die sowohl präventiv wirken, als auch extremistische Propaganda verstärken könne. Die Studie wirft zudem die Frage auf, ob die Jugendlichen, die angeben, wenig Kontakt mit extremistischen Inhalten zu haben, diese schlicht nicht erkennen.

Struck et al. (2022) betrachten Funktionen extremistischer Propaganda; sie unterscheiden dabei zwischen Propaganda, die „[...]

7 Bähr widmet einen Abschnitt den individuellen psychologischen Faktoren, z. B. traumatische Erlebnisse in Kindheit und Jugend, die ebenso Radikalisierung beeinflussen können; dieser Aspekt, ebenso wie der der „relativen Deprivation“, darf durch die obige Darstellung, die auf die Macht von Online-Propaganda konzentriert ist, nicht außer Acht gelassen werden (Bähr 2019, 201ff.). Einflussreiche Führungsfiguren, Gruppendynamik, Propaganda im Internet und Online-Communities gehören ebenfalls zu den Faktoren, die laut Bähr die komplexen Radikalisierungsprozesse beeinflussen (2019, 323-324).

8 Im Rahmen der Studie wurden 1061 Jugendliche zwischen 14 und 19 Jahren vom Marktforschungsinstitut *IconKids* (München) u. a. zu ihrem Medien-nutzungsverhalten, ihren Kontakten mit extremistischen Inhalten online und ihrer Auseinandersetzung mit Gefahren von Extremismus befragt. Weiter zielte die Untersuchung u. a. darauf ab, die Politik- und Medienkompetenz der Jugendlichen zu testen (Reinemann et al. 2019, 77ff.).



vorrangig der Übermittlung extremistischer, ideologischer Botschaften dient [...]“ und solcher, die „[...] von spontanen, etwa affektiven, Reaktionen auf solche Botschaften und deren Austausch gekennzeichnet ist“ (2022, 175). Wie auch Bähr weisen Struck et al. darauf hin, dass extremistische Kommunikation nur dann wirksam ist, wenn diese von Empfänger*innen als „[...] bedeutsam und relevant [...]“ (2022, 176) empfunden wird, z. B. durch frühere Erlebnisse an ihre Realität anknüpft. Die Autor*innen verweisen auf die zentrale Intention hinter extremistischen Inhalten, die ihrer Einschätzung nach in der Verknüpfung und Betonung von Relevanz für das Individuum und für eine Gruppe besteht: „[Die Propaganda] zielt darauf ab, individuelle sowie gesellschaftliche Wissensordnungen und Deutungsmuster nicht per Zwang, sondern vielmehr über intrinsische Überzeugung zu beeinflussen“ (2022, 176).

Williams und Tzani (2022) beschreiben in ihrem Review von einschlägigen Studien den Einfluss von Sprache auf den Radikalisierungsprozess. Dafür sortieren sie Studien Kategorien von „linguistischem Verhalten“ zu, die wiederum in zentrale Themen (z. B. Rekrutierungssprache, In-Group-Positivität, Konfliktsprache) unterteilt werden. Durch die Analyse der Studien kommen die Autor*innen zu dem Ergebnis, dass der zentrale Zweck extremistischer Sprache online das Schaffen von positiven Assoziationen zur In-Group und von negativen Assoziationen zur Out-Group ist. Zudem wird durch die gezielte Nutzung von Sprache zu Konflikten mit denen aufgerufen, die als Feinde der In-Group verstanden werden (2022, 1; 11).

Katharina Neumann (2018) analysiert, welchen Einfluss Medienberichterstattung (sowohl über islamistische Akteur*innen als

auch über den Islam und Muslim*innen) in bestimmten Radikalisierungsphasen hat. Sie kommt zum Ergebnis, „[...] dass mediale Diskriminierungswahrnehmungen nicht nur in Kombination mit unterschiedlichen diskriminierenden Primärerfahrungen, sondern auch alleine einen Nährboden für Radikalisierungsprozesse legen können“ (2018, 275). Neumann weist darauf hin, dass alle Berichte, die in irgendeiner Weise Bezug auf den Islam nehmen, von einschlägigen Gruppen rezipiert werden – am meisten Aufmerksamkeit jedoch den Berichten über die eigene Gruppierung geschenkt wird (2018, 276). Beide Arten von Inhalten lösen Betroffenheit unter den Rezipierenden aus – ein Effekt, der von extremistischen Gruppen gezielt genutzt wird. Neumann kommt zudem zum Ergebnis, dass ein Einstieg in die Szene bei einigen Jugendlichen auch durch Medienberichte ausgelöst werden kann, die die Gruppe als ‚gefährlich‘ erscheinen lassen, wodurch sie für junge Menschen attraktiv wirken (2018, 280).⁹

Figenschou und Ihlebæk (2019) analysieren, wie rechtsextreme „Alternativmedien“¹⁰ etablierte Massenmedien kritisieren und wodurch sie selbst Autorität gewinnen. Dabei zeigt sich, dass von „Alternativmedien“ angenommen wird, dass Journalist*innen

9 Da der Einfluss von Medienberichten auf Jugendliche in Radikalisierungsprozessen gewichtig zu sein scheint, fügt Neumann ihrer Ausführung Handlungsempfehlungen für Journalist*innen bei (2018, 284ff.).

10 Der Definition von Holt, Figenschou und Frischlich (2019) folgend werden „Alternativmedien“ dadurch charakterisiert, dass sie als Korrektiv zum dominanten Diskurs, der durch die „Mainstream“-Medien geprägt wird, auftreten oder sich selbst so wahrnehmen. Dazu kann bspw. der Versuch gehören, den öffentlichen Diskurs basierend auf einer Agenda, die vermeintlich durch die Massenmedien vernachlässigt oder ausgegrenzt wird, zu beeinflussen (Holt et al. 2019, 862).

5 Dass Online-Ökosysteme und Online-Inhalte islamistischer Akteur*innen insgesamt zunehmen, diverser und hybrider werden, zeigen aktuelle Untersuchungen, wie z. B. Comerford et al. (2021), eine Publikation des *Landes-Demokratiezentrums Niedersachsen* (2022) oder der 2. Quartalsbericht des *Monitorings der Peripherie des religiös begründeten Extremismus (PrE) von modus | zad* (2023), der u. a. auch auf die Kontakte zwischen Influencer*innen und islamistischen Akteur*innen hinweist (2023, 6). O’Connors Analyse von Hate Speech auf *TikTok* stellt die Bandbreite an extremistischen Inhalten auf der Plattform vor (2021).

6 Fünf der neun Islamist*innen hätten laut Bähr im Internet Propagandavideos verbreitet und auf Websites bzw. in den Sozialen Medien Material, das die Kriege in Irak und Afghanistan thematisiert bzw. Opfer von Kriegen zeigt, publiziert (Bähr 2019, 326).

prinzipiell voreingenommen, partiisch oder betrügerisch seien und zu große Distanz zu ‚den einfachen Leuten‘ haben (2019, 1228). „Alternativmedien“ geben im Gegensatz dazu vor, „unabhängig“, „ehrlich“ und „kritisch“ zu berichten (2019, 1229). Die Studie macht fünf Rollen aus, anhand derer sich rechtsextreme „Alternativmedien“ als seriöse Quellen darstellen bzw. Autorität als legitime „Medienkritiker*innen“ erlangen: als Insider, als Expert*innen, als Opfer, als („einfache“) Bürger*innen und als Aktivist*innen¹¹. Beiträge, die sich die Opferrolle zunutze machen, basieren demnach auf persönlichen, negativen Erfahrungen mit konventionellen Massenmedien. Als Repräsentant*in der „einfachen Bürger*innen“ würden sie auf die Belange der „normalen Leute“ aufmerksam machen. Die Autor*innen weisen darauf hin, dass sogenannte Alternativmedien keinen ethischen Richtlinien oder Formen externer Evaluierung unterliegen.

Doch nicht nur seitens der Journalist*innen ist Wissen über diese Prozesse und eine kritische Reflexion der Wirkung ihrer Berichterstattung sinnvoll. Auch auf Rezipient*innen-Seite kann Medienbildung helfen, Mechanismen von Online-Propaganda zu verstehen.

Bardo Herzig (2022) diskutiert, welche Ansätze und Methoden der Medienbildung in der Radikalisierungsprävention geeignet sind. Der Autor geht dabei auf die notwendige Fähigkeit, Narrative zu analysieren, sich mit unterschiedlichen Sichtweisen und Wertevorstellungen auseinanderzusetzen und die Logik von Algorithmen verstehen zu können, ein. Medienbildung könnte laut Herzig dazu beitragen, dass man die hohe Fülle an Meinungen und Informationen als Gelegenheit begreifen kann, sich mit vielfältigen Ansichten auseinanderzusetzen – damit diese Fülle nicht alleinig zu Verunsicherung führt (2022, 296f.).

Schmitt et al. (2020) nennen in ihrem Beitrag Medienkritikfähigkeit als einen Baustein von Medienkompetenz. Ausgeprägte Medienkritikfähigkeit führe laut Schmitt et al. dazu, dass die Wirkung von extremistischer Propaganda vermindert wird. Im vorgestellten Projekt CONTRA werden drei zentrale Aspekte von Medienkritikfähigkeit gestärkt: Bewusstsein u. a. für die Existenz extremistischer Inhalte und ihrer manipulativen Wirkung, kritische Reflexion u. a. über extremistische Inhalte und Stärkung/Vertretung der eigenen Position u. a. durch Förderung politischer Urteilsfähigkeit (2020, 34f. und 39).

Fielitz und Kahl (2022) vergleichen die (post-)digitalen Strategien in Islamismus und Rechtsextremismus und deren jeweilige

Identitätskonstruktionen. Gruppierungen beider Strömungen attestieren sie das Betreiben identitärer Politik, deren Ziel es nicht ist, dass Personen offizielle Mitglieder ihrer Gruppen werden, „[...] sondern dass sie die dahinterstehenden Ideologien durch die Übernahme von Codes, Symbolen und Praktiken reproduzieren“ (2022, 292). In diesem Zusammenhang sprechen die Autoren von *weak ties* – also schwachen Verbindungen – die die Follower*innenschaft von Gruppen wie bspw. *Generation Islam* beschreiben. Die Analyse der Autoren zeigt auf, dass sich Kampagnen extremistischer Gruppen durch „[...] Versuche einer emotionalen und lebensweltlichen Aufladung politischer Konfliktthemen“ (2022, 308) auszeichnen. Fielitz und Kahl machen Dynamiken aus, die aktuell extremistische Gruppen prägen und die bei deren Erforschung berücksichtigt werden müssen: deren Fähigkeiten der Inszenierung¹², Manipulationstechniken und die von den Autoren als „post-digitale Vergemeinschaftungen“ bezeichnete Struktur der Follower*innenschaft (2022, 312).

Der Überblick über den aktuellen Forschungsstand verweist auf Strategien und Absichten extremistischer Online-Propaganda und zeigt, welche Wirkungen diese haben kann und wann sie effektiv ist. Weitere Studien konzentrieren sich auf die Frage, welche Kompetenzen Jugendlichen dabei helfen können, extremistische Online-Beiträge als solche zu erkennen und gegenüber deren Wirkung resistent(er) zu werden. Oben aufgeführte Publikationen widmen sich zudem der Debatte, welchen Einfluss Medienberichterstattung auf Radikalisierungsprozesse haben kann und welche Charakteristika sogenannte Alternativmedien aufweisen. All diese Aspekte machen deutlich, dass dem Themenkomplex „Extremismus und Medien“ entscheidende Bedeutung in der Betrachtung von Online-Extremismus zukommt. Sie deuten zudem auf deren komplexe Verflechtungen hin, deren Analyse entscheidend ist. Ein Element, das bisher in diesem Zusammenhang nur wenig Aufmerksamkeit erhielt, ist jedoch die direkte Bezugnahme extremistischer Gruppen auf ebenjene Medien. Dieser Fragestellung widmet sich die vorliegende Ausgabe der Schriftenreihe. Anhand von Beispielbeiträgen wird im Folgenden aufgezeigt, wie ausgewählte Akteure und Gruppierungen Medien darstellen, Bezug auf sie nehmen und sich von journalistischer Formensprache inspirieren lassen. Abschließend wird diskutiert, welche Implikationen sich aus den gewonnenen Erkenntnissen im Umgang mit der Kommunikation islamistischer Online-Akteure ergeben.

¹² Die nachfolgende Analyse beschränkt sich aufgrund des gegebenen Rahmens auf einzelne auffällige Aspekte der Inszenierung in den Beiträgen. Ein umfassender filmanalytischer Zugang kann jedoch ein ergänzendes und bereicherndes Element in der Auseinandersetzung mit der Inszenierung und Wirkung von audiovisuellen Inhalten extremistischer Akteur*innen sein, siehe dazu bspw.: Pogodda und Scherer auf <https://rise-jugendkultur.de/artikel/filmische-weltentwuerfe/>.

3. Medien als Feindbild: Zwischen Lüge, Agenda und Verschwörung

Die Beobachtungen der Inhalte von feldrelevanten Akteur*innen in den Sozialen Medien verdeutlichen, dass sie in ihren Beiträgen nicht immer direkt und offen artikulieren, was möglicherweise ausgesagt werden soll. Nur im Zusammenspiel zwischen Text, Art der Artikulation, Inszenierung und der Rahmung des Beitrags durch Vorschaubilder, Titel, Beschreibungstexte etc. erschließt sich der Sinnzusammenhang bzw. Kontext. Fielitz und Kahl verweisen auf den teils kodierten Charakter extremistischer Kommunikation: „Die als Politik der Lebensstile verkleidete Form des Extremismus drückte sich vielfach in einer kodierten Sprache aus.“ (2022, 308). Dementsprechend ist es relevant, nicht nur die Aussagen, Thesen und Narrative selbst zu analysieren, sondern auch die rhetorischen Mittel und die Art der Kommunikation in den Blick zu nehmen, die islamistische Akteure nutzen, um ihre Inhalte zu vermitteln. Im Folgenden wird anhand von Beispielbeiträgen aufgezeigt, wie islamistische Online-Akteure inhaltlich Bezug auf Massenmedien nehmen und auf welche Art sie Massenmedien dabei framen.

Framing

Unter *Framing* (Rahmung) versteht man nach Robert Entman (1993) die Auswahl einiger Aspekte einer wahrgenommenen Realität, die durch die Kommunikation in einem Text salient gemacht werden. Dies geschieht in einer Art und Weise, die eine bestimmte *Problemdefinition*, *kausale Interpretation*, *moralische Bewertung* und/oder *Handlungsempfehlung* vermittelt (Entman 1993, 52).

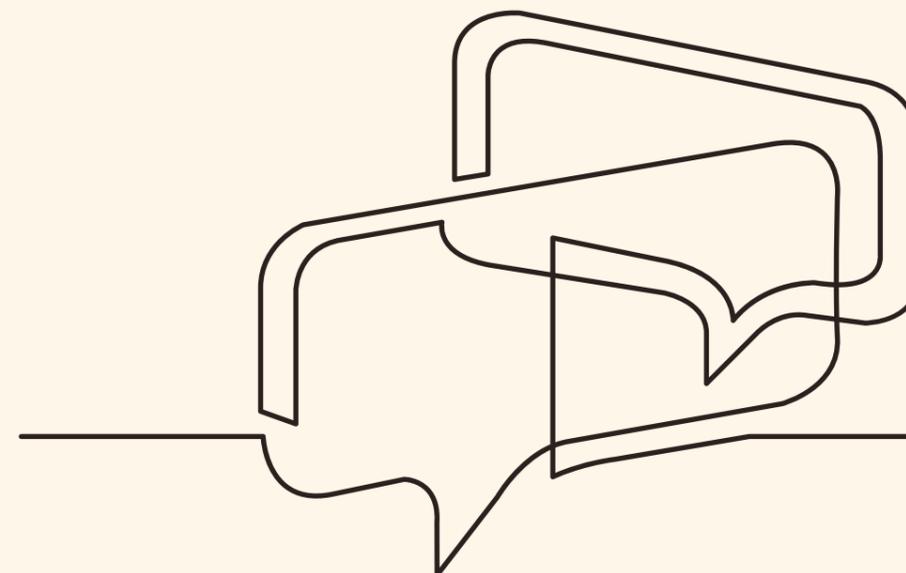
Framing kann sowohl dazu dienen, „bestimmten Ereignissen Bedeutung zu verleihen, als auch, Interpretationen der Realität zu verdichten oder vereinfachen“ (Grauvogel und Dietz 2014, 207). Aus der Kommunikation extrem rechter Akteur*innen ist bspw. bekannt, dass sie spezifische Nachrichten und Interpretationen stark hervorheben bzw. verstärken (*frame amplification*), damit „die Identität einer kollektiven Opferrolle konstruiert werden kann“ (Marcks und Fielitz 2020, 5).

3.1 Kohärenter Akteur mit muslim*innenfeindlicher Agenda?

In einer Vielzahl von Videos bekannter Akteure aus dem islamistischen Spektrum werden Massenmedien als Akteure mit muslim*innenfeindlicher Agenda porträtiert. Teils wird diese Deutung beiläufig eingestreut, in anderen Fällen widmen sich ganze Videos der (vermeintlichen) Entlarvung der böswilligen Absichten der Medien. Wie von Neumann (2018) aufgezeigt, sind vor allem Medienberichte über den Islam, Muslim*innen allgemein oder über die eigene Gruppe der Bezugspunkt für die Akteure. Kritik an Medien bzgl. anderer Themen findet sich kaum. Die nachfolgenden Beispiele illustrieren, wie inhaltlich und sprachlich das Bild von „den Massenmedien“ als vermeintlich einheitlicher und feindseliger Akteur erzeugt wird.

Pierre Vogel (2022; <https://www.youtube.com/watch?v=OpSK-Hk9pb4E>) äußert in einem Video auf der Plattform *YouTube* in Bezug auf Medien und ihre angeblich offensichtliche Agenda: „Was ich halt so positiv finde an dieser ganzen Sache ist, erstens, dass wir als Muslime klar und deutlich gesehen haben, wie die Medien

¹¹ Die Autor*innen benennen die Rollen folgendermaßen: „insider position“, „expert position“, „victim position“, „the citizen position“ und „activist position“ (2019, 1221).



arbeiten. [...] Selbst der größte Idiot, der vorher alles geglaubt hat, der weiß jetzt, denen kann ich nichts glauben, die lügen wie gedruckt!" (Min.: 4:12). In diesem Zitat definiert Vogel die kollektivierte bzw. homogene In-Group („wir Muslime“), postuliert eine unumstößliche, für jede*n erkennbare Wahrheit („Jetzt hat es der Letzte gesehen. Selbst der größte Idiot [...]“), verbindet dies mit einer Schlussfolgerung bzw. Verhaltensimplikation („denen kann ich nichts glauben“) und bewertet diese vermeintliche Selbstenttarnung der Medien als „so positiv“. Der Bezug auf „die Medien“ lässt sich als eine „unzulässige Verallgemeinerung“ (Meibauer 2022, 31) charakterisieren, die basierend auf einzelnen Beispielen eine Aussage über eine größere Gesamtheit trifft. Diese Art der Verallgemeinerung spielt bei der „Genese und Verbreitung von Stereotypen, Vorurteilen und Abwertung [...] eine große Rolle [...]“ (Meibauer 2022, 31). Basierend auf einzelnen, beobachteten Fällen werden Merkmale oder Verhaltensweisen identifiziert, die dann der gesamten Gruppe zugeschrieben werden. Damit wird auch das Bild einer homogenen Out-Group erzeugt, da allen Gruppenmitgliedern die entsprechenden Eigenschaften oder in diesem Fall Absichten bzw. Verhaltensweisen zugeschrieben werden.¹³

Auch an anderer Stelle äußert sich Vogel zur „Hetze deutscher Medien gegen den Islam“ (2023; <https://www.youtube.com/watch?v=FDZDnhseIro>). „Sag nicht, die deutschen Medien hetzen über Islam! Doch, hetzen sie! Ganz klar. Und wer das jetzt nach der Fußball-WM in Qatar noch nicht gemerkt hat, der soll am besten, dann würde ich metaphorisch gesagt Salāt al-Dschanaāza [das Totengebet] für sein Gehirn machen“ (Min.: 0:12). Vogel postuliert erneut eine klar erkennbare „Hetze“ und suggeriert mit dem Verweis auf das Totengebet, dass nur diejenigen, die nicht mehr denken können bzw. hirntot seien, die vermeintlich offensichtliche ‚Wahrheit‘ nicht erkennen würden.

In den Beiträgen *Abul Baraas* finden sich ebenfalls wiederholt Bezüge auf eine vermeintlich anti-muslimische Agenda der Massenmedien. Dabei beschreibt *Abul Baraa* (2020; <https://www.youtube.com/watch?v=A004Y1lohmA>), auf welche Weise Zeitungen die Wahrheit verzerren würden. Ausgehend von einer einzelnen Situation (Berichte über einen möglichen Betrug mit Corona-Hilfen) generalisiert er diese und de-individualisiert sie, indem er als Grund für die mediale Aufmerksamkeit in diesem Fall eine übergreifende Agenda sieht: „[A]lso es geht darum, die Muslime zu diskreditieren und das ist eine Sache, die bekannt ist“ (Min.: 1:57). Ähnlich wie im Video von *Pierre Vogel* suggeriert *Abul Baraa* durch den Zusatz, dass dies „bekannt ist“, dass es

sich bei der vermeintlichen Agenda der Medien gegen „die Muslime“ um einen offensichtlichen, erwiesenen Fakt handeln würde. Im selben Video läßt *Abul Baraa* diese Behauptung noch weiter auf, indem er, im Stile von Verschwörungserzählungen, von einer ominösen, mächtigen Gruppe von Personen spricht, die die Hetze in den Zeitungen anordnen würden: „Und natürlich ist es bekannt, dass die Zeitungen auch Anweisungen bekommen, von anderen Leuten, die ihr mit Sicherheit kennt, damit sie unsere Person schlecht machen und damit sie unseren Ruf schädigen“ (Min.: 2:25). In den zuvor genannten Beiträgen wird eine Agenda beschrieben, deren Ziel benannt wird. Der konkrete Grund oder das Motiv – bzw. nach Entman die *kausale Interpretation* – für dieses Verhalten bleibt jedoch vergleichsweise abstrakt.

3.2 Medien als staatliches Werkzeug?

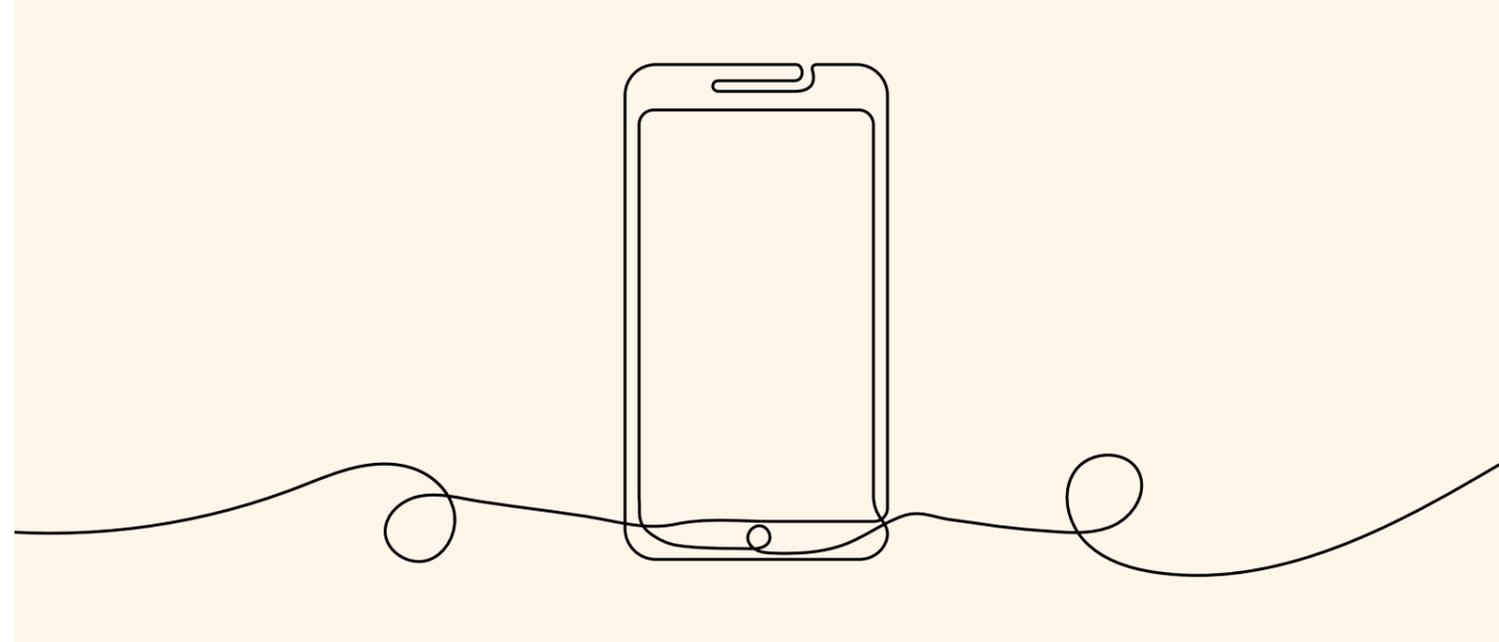
In anderen untersuchten Beiträgen wird konkreter artikuliert, wie diese Agenda aussieht bzw. was das vermeintliche Motiv und Ziel der Agenda ist. Gerade Beiträge von Boulevard-Medien werden von verschiedenen Akteuren wiederholt als Beleg für eine mediale Muslim*innenfeindlichkeit angeführt. Eine Argumentationslinie, die sich insbesondere in Beiträgen von Kanälen wie *Generation Islam*, *Realität Islam* und *Muslim Interaktiv* wiederfindet, ist, dass die (öffentlich-rechtlichen) Medien durch den deutschen Staat gesteuert seien.¹⁴ Häufig wird dabei von einem staatlichen Zwang zur Aufgabe der ‚wahren muslimischen Identität‘ zugunsten eines staatlich installierten ‚Reformislam‘ bzw. einer ‚Assimilationsagenda‘ gesprochen.

Videos mit Titeln wie „REACTION: Wie Medien und Staat Zeinabs Abkehr vom Islam für ihre islamfeindliche Agenda nutzen“ (2023d; <https://www.youtube.com/watch?v=oB6StF4vleA>) von *Generation Islam* beschreiben eindeutig eine angebliche staatliche und mediale Agenda, die sich gegen den Islam richte. Gerade Formate des öffentlich-rechtlichen Jugendformats *FUNK* werden wiederholt aufgegriffen und kritisiert. Als These, die jedoch weiterer Untersuchungen bedarf, ließe sich formulieren, dass die *FUNK*-Formate durch ihren digitalen Charakter und ihre Ausrichtung auf ein junges, internetaffines Publikum eine besondere Konkurrenz für islamistische Online-Akteure darstellen, die ebenfalls primär ein junges Publikum adressieren.

Ein Kurzvideo von *Generation Islam*, das den Titel „Die Agenda von FUNK“ trägt, beschreibt sehr konkret, welche Agenda insbesondere dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk zugeschrieben wird (2023c; <https://www.youtube.com/watch?v=gvjJaD5nSSo>): „Also überall, wo ihr dieses Logo ‚FUNK‘ seht, wie z. B. bei Y-Kol-

13 Der Effekt, Mitgliedern einer anderen Gruppe homogene Eigenschaften zuzuschreiben, ist aus der Kognitions- und Sozialpsychologie bekannt und wird dort als *Out-Group-Homogeneity-Bias* bezeichnet. Siehe bspw.: Quattrone und Jones (1980), Park und Rothbart (1982) oder Judd et al. (1991).

14 Den drei Kanälen wird eine Nähe zur, in Deutschland verbotenen, *Hizb ut-Tahrir* attestiert (Baron 2021, o. S. bzw. Verfassungsschutzbericht 2022, 184)



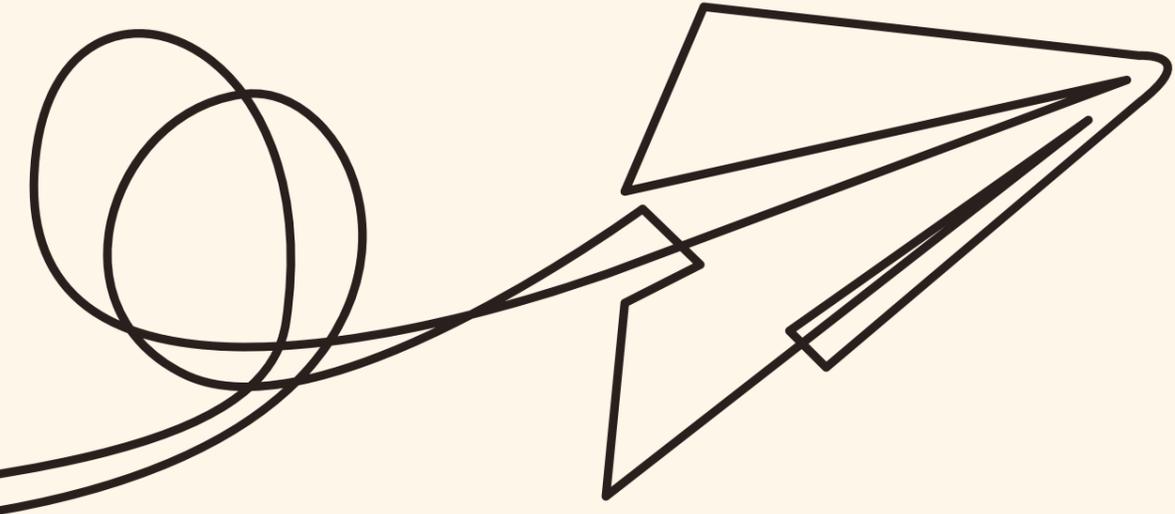
ektiv, StrgF etc., wisst ihr, das ist Teil dieses öffentlich-rechtlichen Rundfunks, das heißt die Agenda und das Ziel ist klar, wir Muslime sollen uns säkularisieren und liberalisieren“ (Min.: 0:00). In den Kommentaren¹⁵ unter dem Video findet sich größtenteils Zustimmung. Der am häufigsten gelikte Kommentar lobt explizit: „Sehr gut, das ist sehr wichtig! Alle Muslime müssen davor gewarnt werden. Die Verbände müssen darüber aufklären!“. Ein weiterer Kommentar wiederholt, bezogen auf das Logo von *FUNK*, die Warnung aus dem Video: „Also schön sich vor diesem Symbol in acht [sic!] nehmen meine lieben Geschwister“. In diesem Fall scheint die Erzeugung eines Bedrohungsszenarios („müssen davor gewarnt werden“; „sich in acht [sic!] nehmen“) wirkungsvoll zu sein. Auch der Gruppenbezug („Alle Muslime“ bzw. „meine lieben Geschwister“) übernimmt die Ansprache-Rhetorik des Sprechers im Video.

Der Kanal *Realität Islam* widmet sich dem Thema ebenfalls in einem ausführlichen Video mit dem Titel „Nehmen wir Mal ‚funk & co‘ auseinander“ (2021a; <https://www.youtube.com/watch?v=zPc9Xj6KFKs>). Auf dem Thumbnail ist zu lesen: „Wie funk & Co Undercover gegen den Islam hetzen“. Zu Beginn werden „die Islamhasser“ (Min.: 0:05) adressiert, dieser häufig diffuse und abwertende Begriff findet sich in den Beiträgen verschiedener Akteure und bezieht sich häufig auf diejenigen, die vermeintlich Teil der antimuslimischen Agenda sind. Im Laufe des Videos werden verschiedene *FUNK*-Formate ausschnittsweise gezeigt und ‚eingeorde­net‘. Am Ende des Videos resümiert der Protagonist in Bezug auf die verschiedenen *FUNK*-Formate: „Im Prinzip geht es doch darum, bestehende Narrative zu verstärken. Nur nicht ganz offensichtlich, sondern, wie gesagt, auf hinterhältige,

15 Die Betrachtung einzelner Kommentare ersetzt keine umfassende Wirkungsanalyse und ist keineswegs repräsentativ für die gesamten Rezipient*innen, dennoch können sie als Anhaltspunkt dafür gesehen werden, wie das Video rezipiert wurde.

perfade Art und Weise“ (Min.: 42:12). Zudem verweist der Protagonist auf die vermeintliche Widersprüchlichkeit zwischen dem Anspruch einer Demokratie und der unterstellten beschränkten Freiheit zur Religionsausübung – dabei handelt es sich, wie von Reinke de Buitrago (2022) konstatiert, um ein beliebtes Mittel propagandistischer Kommunikation. Der Sprecher argumentiert, die Mehrheitsgesellschaft müsse „doch gewährleisten, dass [...] [die Muslime] ihre religiösen Überzeugungen haben dürfen. [...] Oder man gibt offen zu, dass man in einer Diktatur lebt. Wo den Menschen befohlen wird, was sie zu denken und wovon sie überzeugt zu sein haben. Und deshalb nennen wir dieses ganze Vorgehen nicht umsonst Wertediktatur.“ (Min.: 42:47) Formate wie die von *FUNK* seien „nur weitere Werkzeuge [...] des deutschen Staates, um die Assimilationspolitik uns Muslimen gegenüber voranzutreiben. Und davor sollten wir auf der Hut sein, davor sollten wir warnen und aufklären [...]“ (Min.: 44:32).

Neben einer staatlichen Agenda lassen sich weitere vermeintliche Motive für die angebliche Hetze der Medien identifizieren. Beispielhaft für antisemitische Verschwörungsmymen ist der folgende *Instagram*-Beitrag: https://www.instagram.com/p/CgY7WxmF1H_/. In dem Videoausschnitt beschreibt Axel-Springer-Verlagschef Matthias Döpfner sich selbst als nicht-jüdischen Zionisten, der sich für das Existenzrecht Israels einsetze. Von dem *Instagram*-Account, der dieses Video repostete, wird dies mit dem Kommentar: „Kein Wunder, dass die immer gegen den Islam hetzen und lügen!“ versehen. Als Motiv für die diagnostizierte Hetze wird also eine Verbindung zum Staat Israel angeführt, die häufig als Ausgangspunkt für antisemitische Narrative dient. Köhler und Ebner (2019, 20) verweisen darauf, dass das Motiv der ‚Lügenpresse‘ häufig mit antisemitischen Verschwörungsmymen einhergeht und sich ebenso in rechtsextremer, wie in islamistischer Kommunikation wiederfindet. Die zuvor erwähnten Andeutungen *Abul Baraas*, dass eine nicht näher genannte Gruppe den



Medien Anweisungen erteile und die Zuhörer*innen wüssten, um wen es sich handelt, lässt zumindest Spielraum für die Assoziation antisemitischer Verschwörungsnarrative¹⁶, sofern diese bei den Rezipient*innen als Erklärungsmuster salient sind.

Als weiteren Beweggrund für ihre vermeintlichen Hetzkampagnen werfen Akteure mit islamistischen Narrativen den Medien finanzielle Motive vor. Im eingangs erwähnten *Nasheed* „Medienhetze“ singt einer der Interpreten: „Geschichtenerzähler wie die Brüder Grimm; Jeder hier weiß, dass die Lügen nicht stimm; Geht's euch um Geld oder wo liegt der Sinn; Spaltet die Welt, sagt wo führt das hin?“ Dieser Vers zeichnet exemplarisch das Bild einer „lügenden“ Presse, die gezielt „spaltet“ und der finanzielle Motive für ihre Handlungen zugeschrieben werden. Auch in weiteren Videos wird das Motiv, dass Islamhass lukrativ sei, aufgegriffen. Im Video „Generation Islam in den Medien I Was steckt dahinter?“ (2019; <https://www.youtube.com/watch?v=yWNa7XrfH0Y>), berichtet der Sprecher von einem „Geschäftsmodell der Islamhasser“ (Min.: 1:16), u. a. in Bezug auf Thilo Sarrazin und dessen kommerziellen Erfolg. An späterer Stelle wird in Bezug auf

einige Politiker*innen postuliert: „Sie spielen lediglich eine Geige im Anti-Islam-Orchester, welches seit Jahrzehnten von einer medialen und politischen Agenda dirigiert wird“ (Min.: 2:24). In der Berichterstattung über islamistische Gruppierungen im Internet will der Protagonist einen gezielten Versuch erkannt haben, sie zum Schweigen zu bringen: „Es geht hier in Wirklichkeit um nichts anderes als unliebsame Stimmen im Diskurs zu verbannen. Und wie macht man das am effizientesten? Indem man die Grenzen zu militanten Gruppen verwässert und behauptet, die posten zwar nichts gewaltverherrlichendes, aber subtil und unterschwellig brodeln sich da etwas ganz Gefährliches zusammen.“ (Min.: 4:21). Auch hier wird aus der Kritik an teils undifferenzierter und stigmatisierender Berichterstattung ein Narrativ gesponnen, dass eine Strategie staatlicher und medialer Unterdrückung alternativer Meinungen unterstellt. Ebenso zeigt sich, dass sich die verschiedenen attribuierten Motive nicht ausschließen müssen, sondern einander ergänzen können. Den Massenmedien wird die Rolle als Informationsaufbereiter bzw. -vermittler abgesprochen. Stattdessen werden sie primär als (manipulativer) Akteur mit dem Interesse, die eigene bzw. staatliche muslim*innenfeindliche Agenda zu vermitteln, dargestellt.

3.3 Gesellschaftliche Muslim*innenfeindlichkeit durch Medienhetze?

Ein weiteres wiederkehrendes Argumentationsmuster ist die Zuschreibung der (Mit-)Schuld für gesellschaftliche Muslim*innenfeindlichkeit und muslim*innenfeindliche Gewalttaten an die

Medien. In mehreren Beiträgen werden Medien (und staatliche Akteur*innen) für muslim*innenfeindliche Gewalttaten oder rassistische Weltbilder verantwortlich gemacht bzw. es wird ihnen eine Rolle bei der Konstruktion rechter Haltungen zugeschrieben.

Exemplarisch für die Argumentation – dass Medienberichte (monokausal) zur ‚Angst vor Muslim*innen‘ führen würden – ist ein YouTube-Kurzvideo von *Abul Baraa* auf dem Kanal *LoveAllah* (2022; <https://www.youtube.com/watch?v=dWfOyYgQg>) mit dem Titel „Abul Baraa trifft auf ein Medien Opfer“. In dem Video berichtet *Abul Baraa*, dass eine Nachbarin ihm bei einer Begegnung mitgeteilt habe, sie hätte Angst vor ihm. Nach einem kurzen Gespräch hätte sich diese Angst aber aufgelöst und er würde sich inzwischen gut mit ihr verstehen. Als Begründung für das ursprüngliche Verhalten der Nachbarin führt *Abul Baraa* an: „Wo ist das Problem? [...] Diese Leute sind Opfer von Medien. Sie glauben den Medien, weil sie auch nichts über den Islam wissen.“ Auch im Video „Generation Islam in den Medien I Was steckt dahinter?“ (2019; <https://www.youtube.com/watch?v=yWNa7XrfH0Y>) findet sich (ab Min.: 6:00) die Frage hinsichtlich des Zusammenhangs zwischen einer „20 Jahre lang anhaltende[n], massive[n] Medien-Propaganda gegen den Islam“ (Min.: 6:05) und islamfeindlichen Einstellungen sowie Gewalttaten. Teilweise wird eine direkte(re) kausale Verbindung zwischen medialer Berichterstattung und muslim*innenfeindlichen Gewalttaten hergestellt und Medien eine (Mit-)Schuld gegeben. Beispielhaft heißt es im *Nasheed* „Medienhetze“: „Christchurch, Hanau, wie viel Blut muss fließen? Schau das Leid hört niemals auf, wenn wir uns nur bekriegen. Da klebt Blut an euren Händen. Ich hoff ihr seid euch bewusst, tausend hasserfüllte Tropfen werden zu eim' großen Fluss.“ (Mo Deen und Redlion 2022, Min.: 1:16)

Gemäß der Logik der zuvor beschriebenen Beispiel-Beiträge üben die Medien einen so starken Einfluss auf das Weltbild und die Handlungen ihrer Rezipient*innen aus, dass diese (unmittelbar) durch die Medien dazu gebracht würden, Muslim*innen feindlich zu begegnen. Den einzelnen Personen bzw. Gruppen mit rassistischen und muslim*innenfeindlichen Positionen wird also nur eine bedingte „agency“ für ihre Einstellungen und Verantwortung für ihr Handeln zugesprochen („Medienopfer“), wohingegen Medien als Verursacher dieser Positionen und teils auch rassistisch motivierter Gewalttaten dargestellt werden.

Die Akteure verweisen damit auf eine wichtige und komplexe Frage hinsichtlich des Zusammenhangs zwischen medial vermitteltem Bild und dessen Wirkung auf die Rezipient*innen. Die genaue Wirkung diskriminierender Berichterstattungen auf die Handlungen einzelner Personen ist überaus komplex und kaum empirisch eindeutig zu erfassen. Dies liegt u. a. „an der generellen Schwierigkeit, Medienwirkungen zu ermitteln, da Menschen

stets sehr unterschiedlichen Einflüssen ausgesetzt sind, z. B. in Familie, Peergroups und in Ausbildungseinrichtungen. Diese beeinflussen sowohl Fremdbilder als auch den Umgang mit Medien-diskursen.“ (UEM 2023, 185). Der UEM-Bericht verweist darauf, dass es empirische Anhaltspunkte für einen Zusammenhang zwischen einem negativen medialen Bild und bspw. rassistisch motivierten Gewalttaten gibt. Im Hinblick auf Muslim*innenfeindlichkeit sei bislang nicht ausreichend erforscht, „ob das negative Islambild auch eine direkte Brandstifter*innenwirkung auf muslimfeindliche Gewalttaten hat“ (UEM 2023, 185).

Muslim*innenfeindlichkeit in medialer Berichterstattung

Es gibt in Bezug auf antimuslimischen Rassismus und die Prävalenz von Muslim*innenfeindlichkeit ausreichend Studien, die eine fundierte Kritik an Teilen der medialen Berichterstattung begründen. So zeigen eine Vielzahl von inhaltsanalytischen Studien zur medialen Berichterstattung über Muslim*innen, dass diese „überproportional häufig im Kontext von Gewalt und Kriminalität thematisiert [werden]“ (Neumann 2018, 33). Der Bericht des *Unabhängigen Expertenkreises Muslimfeindlichkeit* (UEM) verdeutlicht eindrücklich, dass Muslim*innenfeindlichkeit gesellschaftlich sehr verbreitet ist (UEM 2023, 43ff.) und, dass in der medialen Berichterstattung über Muslim*innen und den Islam ein sehr starker Fokus auf Konflikten liegt (UEM 2023, 182). Unter Bezug auf Stoop (2017) verweist der Bericht des UEM jedoch auch darauf, dass es typisch für mediale Berichterstattung sei, dass Alltägliches nicht thematisiert werde, sondern vor allem konfliktbehaftete Themen im Fokus der Berichterstattung stünden (UEM 2023, 84).

Medien werden in den Beispiel-Beiträgen als einheitlicher Akteur mit kollektiver Agenda außerhalb der Gesellschaft verortet (d. h. die Medien/Journalist*innen werden nicht als Teil der Gesellschaft mit der entsprechenden Diversität an Meinungen, Vorurteilen etc. dargestellt). Dies lässt die Wechselwirkungen zwischen verschiedenen Diskursräumen wie Medien, Gesellschaft, Politik und Wirtschaft ebenso außen vor wie Einflüsse durch Sozialisation, Kultur oder Berufsethik und negiert damit den interdependenten Charakter der Entstehung medialer Bilder (UEM 2023, 186). Die Darstellung von Medien als einheitlicher Akteur, der durch seine intentionale Agenda die Menschen quasi indoktriniert (ihnen damit die Eigenverantwortung und Handlungsfähigkeit größtenteils abspricht) und (un-)mittelbar für die Muslim*innenfeindlichkeit und muslim*innenfeindliche Gewalttaten verantwortlich sei, verkennt die Komplexitäten und Interdependenzen.

¹⁶ Antisemitische Verschwörungsnarrative verweisen in der Regel auf eine kleine, elitäre Gruppe, die mittels einer böswärtigen Agenda Politik und Medien steuert. Ein konkreter Bezug auf Juden und Jüdinnen ist dabei nicht nötig, um latenten Antisemitismus zu konstruieren: „Heutzutage muss eine Weltverschwörung jedoch nicht mehr als ‚jüdisch‘ bezeichnet werden, um antisemitisch zu sein. Aufgrund der allgemeinen Bekanntheit vermeintlich ‚jüdischer‘ Eigenschaften ist dies nicht mehr notwendig. Es genügt, bewusst und unbewusst antisemitische Codes zu nutzen“ (Baldauf und Rathje 2015, 49).

4. Interaktion mit Medien: Zwischen Nähe und Distanz

4.1 Medienberichte als Beleg der eigenen Position

Wie im vorherigen Teil gezeigt wurde, werden Medien primär als Lügen verbreitender, muslim*innenfeindlicher Akteur mit eigener Agenda geframed. Nichtsdestotrotz finden sich in verschiedenen Videos Bezüge auf Medienberichte als Quellen.

Die Art und Weise der Bezugnahme auf journalistische Quellen als Beleg für die eigene Position ist häufig sehr selektiv, indem Überschriften oder einzelne Sätze eingebildet oder zitiert werden und diese dann mit einer eigenen Deutung aufgeladen bzw. ergänzt werden. Im Rahmen der Kontroverse über die Glaubwürdigkeit der Biografie von Ahmad Mansour¹⁷ wurde in einem Video von *Generation Islam* (2023b; https://www.youtube.com/watch?v=FLu5rL_UKQM) bspw. die Recherche von *hyphenonline.com* als Quelle angegeben und auf deren Aussagen eingegangen. Die Inhalte werden in der Folge jedoch als Ausgangspunkt für weitere Spekulationen genutzt („mich würde es ja nicht wundern, wenn das alles erlogen wäre“, ab Min.: 22:19), die über den Inhalt des Artikels und das faktisch Nachweisbare hinausgehen.

Zudem werden lediglich dann mediale Berichte genutzt, wenn sie der von den jeweiligen Akteur*innen vertretenen Position bzw. dem Narrativ entsprechen. Mediale Berichte erscheinen also weniger als Informationsquelle oder zum Aufzeigen unterschiedlicher Positionen, sondern selektiv, um die eigene Position zu stärken bzw. durch die Quelle mit Glaubwürdigkeit oder Legitimität aufzuladen. Der Medienbezug erscheint dementsprechend keinesfalls ergebnisoffen, sondern als Taktik, um eigene Narrative zu untermauern. Berichte mit kritischen oder inhaltlich anderen Aussagen werden hingegen nur im Rahmen von Beiträgen thematisiert, die wahlweise einzelne Medien, die jeweiligen Journalist*innen oder die gesamte Medienbranche delegitimieren (siehe dazu: Kapitel 4.3 und 4.4). Dieser selektive Umgang mit Quellen passt in die übergreifende Kommunikationsstrategie extremistischer Akteur*innen, die auf dichotome Welt- und klare Feindbilder setzt, die weniger nuanciert oder differenziert sind.

In Bezug auf *Muslim Interaktiv* beschreibt das *Landes-Demokratiezentrum Niedersachsen*: „Tatsächlich lässt sich das Vorgehen der Gruppe, mal aufgrund der verkürzten bzw. selektiven Dar-

stellung, mal aufgrund der gezielt überspitzten Darstellung der Inhalte, in weiten Teilen als Faktensuggestion beschreiben. Diese dient [...] der Polarisierung und Emotionalisierung“ (2021, 15).

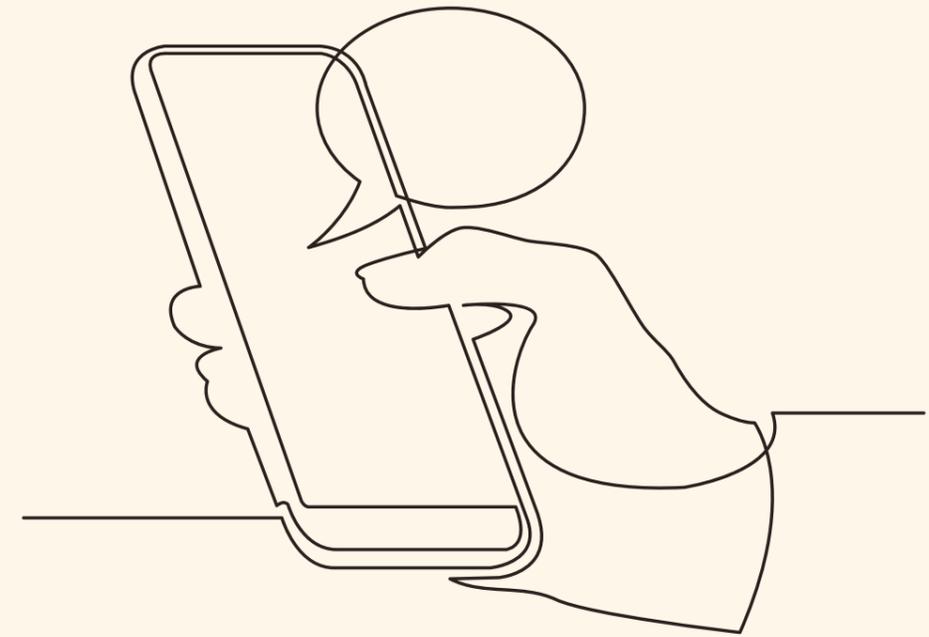
Hier zeigt sich, unabhängig vom konkreten inhaltlichen Gegenstand, dass journalistische (oder teils wissenschaftliche) Quellen als vermeintlich legitimer, objektiver Ausgangspunkt für die Reproduktion bestimmter Narrative genutzt werden. Die anschließenden Deutungen oder Behauptungen gehen jedoch häufig weit über den Inhalt der ursprünglichen Quelle hinaus. Interessant ist, dass sich selektive Quellenzitation, Mutmaßungen, Verzerrungen, unzulässige Logikschlüsse oder Verallgemeinerungen in der Kommunikation islamistischer Online-Akteure finden und zugleich viele dieser Elemente Gegenstand der Kritik an der medialen Berichterstattung seitens derselben Akteure sind.

4.2 Auftritte in Medien

Trotz des Framings von „den Medien“ als muslimfeindlicher Akteur wird die Plattform, die massenmediale Formate bieten, teilweise von islamistischen Akteur*innen genutzt. In der Vergangenheit trat bspw. *Hassan Dabbagh* in öffentlich-rechtlichen TV-Talkshows wie „hart aber fair“, „Maischberger“ und „Sabine Christiansen“ auf und präsentierte dort reichweitenstark seine Ansichten. *Dabbagh* selbst re-postet bis heute einige Ausschnitte auf seinen Social-Media-Kanälen und betitelt sie bspw. mit „Doppelmoral der Medien“ (2022; <https://www.youtube.com/watch?v=StMJenhlemM>). An anderer Stelle (2021; <https://www.youtube.com/watch?v=yZiJgpxleDY>) äußerte sich *Dabbagh* wie folgt zu Politik und Medien: „Wir verallgemeinern nicht. Wir sagen nicht, alle Politiker sind Heuchler. Aber die meisten leider [sic!]. Und wir sagen auch nicht, alle Pressevertreter sind Lügner. Aber die meisten Lügner sind Pressevertreter“ (Min.: 0:49). Trotz der vermeintlich differenzierenden Betrachtungsweise beschreibt *Dabbagh* Politiker*innen bzw. Pressevertreter*innen also mehrheitlich als heuchlerisch bzw. verlogen.

Auch in der jüngeren Vergangenheit gab es Beispiele für die Auftritte islamistischer Akteure in öffentlich-rechtlichen Formaten. *Ibrahim al-Azzazi* kam bspw. ausführlich in einer Reportage des „Y-Kollektivs“, einem Format des öffentlich-rechtlichen Netzwerks *FUNK*, mit dem Titel „Salafistische Influencer auf TikTok: „Wir vertreten den richtigen Islam!““ (<https://www.youtube.com/watch?v=37h7-Ydbf-w>) zu Wort und erhielt dadurch eine erhöhte Sichtbarkeit.

Unter Verweis auf Neumann und Baugut (2017) konstatieren Reinemann et al.: „Dabei wirkt die massenmediale Berichterstattung einerseits in extremistische Szenen hinein, andererseits versuchen Extremisten aber auch, die massenmediale Berichterstattung



für ihre Zwecke zu instrumentalisieren“ (2019, 19). Berichte über medienwirksame Aktionen oder Gruppierungen aus der islamistischen Szene bringen Aufmerksamkeit und können den Akteur*innen dazu dienen, Reichweite aufzubauen und ggf. neue Sympathisant*innen zu gewinnen. Zugleich bieten insbesondere sensationalistische und stereotype Berichterstattungen eine gute argumentative Grundlage bzw. einen Ausgangspunkt, um sie in ihrer Kommunikation aufzugreifen und als vermeintlichen Nachweis einer umfassend unehrlichen, muslim*innenfeindlichen Medienlandschaft und Mehrheitsgesellschaft anzuführen. Es lässt sich also ein ambivalentes Verhältnis zu Medien und ihrer Berichterstattung konstatieren. Damit zeigen sich gewisse Parallelen zu Erkenntnissen aus der Forschung zum Kommunikationsverhalten rechtsextremer Akteur*innen. Bei diesen, so Köhler und Ebner, sei eine duale Strategie im Umgang mit Medien zu erkennen, die einerseits auf dem Erzeugen von Aufmerksamkeit und Reichweite durch Provokationen beruht und andererseits darauf abzielt, ein eigenes mediales Ökosystem zu kreieren und die Glaubwürdigkeit etablierter Medien zu diskreditieren (2019, 20).

4.3 Zwischen Reaktion und Imitation: Reaktionen auf Medienberichte und -anfragen

Die Kanäle *Generation Islam*, *Muslim Interaktiv* und *Realität Islam* nehmen zum einen inhaltlich Bezug auf mediale Berichte und veröffentlichten in den vergangenen Monaten vermehrt sogenannte Reaction-Videos, in denen sie u. a. auf Ausschnitte aus Medien reagieren und diese vermeintlich einordnen bzw. auf die darin geäußerten Aussagen Bezug nehmen. Zum anderen orientieren sie sich auch in der Aufmachung ihrer Videos nicht selten an der Ästhetik und Inszenierung von medialen bzw. journalistischen Formaten. Es finden sich Gesprächsrunden, vermeintlich auf-

klärende Informationsvideos, Straßenumfragen und Interviews. Allesamt Formate, die aus medialen bzw. journalistischen Kontexten bekannt sind. Nicht nur inszenatorisch, sondern auch inhaltlich erwecken die Beiträge den Eindruck, als wollten die Akteure sich selbst als vertrauenswürdige Informationsquelle inszenieren und hätten sich dabei von medialer Formensprache und Ästhetik inspirieren lassen.

Die Länge und der Detailgrad der Auseinandersetzung mit den Medienberichten variiert dabei deutlich. Teilweise wird nur ein einzelner, kurzer Ausschnitt aus einem Fernsehbeitrag gezeigt und dann im Rahmen der eigenen Narrative und Erklärungsmuster verortet. *Muslim Interaktiv* veröffentlichte bspw. ein Reaction-Video (2023b; https://www.tiktok.com/@raheem_m/video/7247920725972012314), in dem sie einen kurzen Ausschnitt einer ARD-Reportage zeigen, die *Muslim Interaktiv* u. a. als antidemokratisch kritisiert. Der Protagonist von *Muslim Interaktiv* konstruiert basierend auf der Aussage aus dem TV-Bericht die vermeintliche Notwendigkeit für Muslim*innen zu entscheiden, sich entweder der westlichen Lebensweise anzupassen oder „wir beharren auf unsere islamische Identität und werden zu Ausgestossenen [sic!] der Gesellschaft ohne jegliche Perspektive“ (Min.: 0:39). Dies verdeutlicht die verkürzende, verzerrende Interpretation von Aussagen, bei denen sich *Muslim Interaktiv* als Repräsentant für die Gesamtheit der Muslim*innen inszeniert, eine vermeintliche Unvereinbarkeit der liberalen Gesellschaft und muslimischer Identität postuliert und ein bedrohliches Szenario konstruiert, bei dem das Festhalten an der muslimischen Identität mit dem Ausstoß aus der Gesellschaft und Perspektivlosigkeit einhergeht. Eine nicht näher genannte Gruppe oder Öffentlichkeit (vermutlich bezogen auf die Mehrheitsgesellschaft oder die Medien) wird abschließend adressiert

¹⁷ In Folge einer Unterlassungsvereinbarung zwischen Mansour und *hyphen online* wurden einige Tatsachenbehauptungen aus dem Artikel entfernt: <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/hyphen-korrigiert-darstellung-ueber-ahmad-mansour-19088955.html> (Abrufdatum 03.09.2023).



Abb. 1: Der Protagonist von *Generation Islam* (oben rechts im kleinen Bild) zeigt Ausschnitte aus dem Bericht der Sendung „Report Mainz“ und reagiert auf deren Inhalte (*Generation Islam 2023a*).

und ihr wird vorgeworfen: „Euer Ziel ist es, uns Muslime dazu zu bringen, unsere eigenen Werte und Überzeugungen aufzugeben, um uns dem Liberalismus bedingungslos zu unterwerfen“ (Min.: 0:46). Mit der Wahl der Personalpronomen (wir/uns vs. ihr/euer) verstärkt der Akteur die Abgrenzung zwischen vermeintlich kohärenter In-Group und feindseliger Out-Group. Auch die weitere Wortwahl (bedingungslose Unterwerfung, Ausgestoßene) verbindet bekannte Opfernarrative mit Bedrohungsszenarien.

Reinke de Buitrago (2022, 57) verweist darauf, dass diejenigen, die sich von der unterdrückenden Out-Group abgrenzen, eine Aufwertung ihrer Identität erfahren, indem sie sich als ‚wahre Muslime‘ gegenüber ‚dem ungläubigen und verlorenen Westen‘ positionieren. Die Darstellung der eigenen Gruppe als positiv (Williams und Tzani 2022, 8) bei gleichzeitiger Abwertung der Out-Group ist ein bekanntes Mittel, das extremistische Akteur*innen nutzen, um Polarisierung zu erzeugen oder Debatten zuzuspitzen (Bähr 2019, 192).

Die Aufwertung der eigenen Gruppe wird gerade unter Rückbezug auf reale Diskriminierungserfahrungen besonders wirksam, weil sie eine Umkehr der Machtverhältnisse impliziert: Anstatt in der marginalisierten Position zu sein, werden die Personen durch ihre Ablehnung der verlorenen Out-Group und ihr Festhalten am ‚wahren Glauben‘ zu den Überlegenen bzw. ‚Unfehlbaren‘ (Reinke de Buitrago 2022, 57). Diese Art der (moralischen) Aufwertung durch das Festhalten am ‚richtigen‘ Glauben lässt sich auch im weiteren Verlauf des oben genannten Beitrags erkennen: „Und genau das ist das, was der Gesandte Allahs [...] prophezeit hat. So sprach er: Es wird eine Zeit über die Menschen hereinbrechen, in der jener, der standhaft am Islam festhält, so sein wird, als ob er glühende Kohlen in den Händen hält. Wir versprechen allen Verantwortlichen dieser Agenda, allen Politikern und allen Medien,

dass sich die Muslime ganz klar für den Islam entscheiden werden. Sie werden unter allen Umständen an der islamischen Identität festhalten und keinesfalls zulassen, dass sie einen neuen, modernen Islam formen, unabhängig der Konsequenzen, die auf uns zukommen werden.“ (Min.: 0:55)

Die argumentative Verknüpfung eines Opfernarrativs aufgrund einer Verbotspolitik bzw. Assimilationsagenda mit der Schlussfolgerung der ‚Unvereinbarkeit des Zusammenlebens zwischen Muslim*innen und Nicht-Muslim*innen‘ (Fielitz und Kahl 2022, 295) findet sich auch bei anderen islamistischen Akteuren.

In anderen Reaction-Videos wie bspw. „Verbotene Liebe: LGBTQ und QUEERE ‚Muslime‘ - Reaction Report Mainz Pride Month“ (2023a; <https://www.youtube.com/watch?v=jHqKwj2aHZM>) wird ausführlich auf ganze Fernsehberichte eingegangen. Der Beschreibungstext des Beitrags verdeutlicht das vorgenommene Framing medialer Berichterstattung (sowie die wiederkehrend negativen Äußerungen über Personen und Themen mit LGBTQIA+ Bezug): „Dass die öffentlich-rechtlichen Medien gerne gegen den Islam hetzen, wissen wir bereits seit langem. Report Mainz hat bereits 2003 wie der Attentäter von Christchurch oder andere Islamhasser von einer schleichenden Islamisierung des Abendlandes gesprochen. Nun versucht man mit einem sehr fragwürdigen Beitrag den Islam und die muslimische Community durch das Thema #LGBTQ zu schaden.“ Der Text konstatiert eine Hetze öffentlich-rechtlicher Medien gegen den Islam und nennt die TV-Sendung im selben Kontext wie den Attentäter von Christchurch, der bei einem Anschlag auf zwei Moscheen 2019 51 Menschen tötete. Die Erwähnung des rassistischen Gewaltverbrechens, die sich aus dem sonstigen Kontext des Videos nicht erschließt, kann dabei den Eindruck eines Zusammenhangs bzw. von (sprachlichen) Gemeinsamkeiten zwischen dem Attentäter



Abb. 2: In diesem Studio-ähnlichen Setting thematisiert der Protagonist von *Realität Islam* einen Bericht des Bayerischen Rundfunks über Abul Baraa, der als „Angriff“ und „Hetze“ gegen die „gesamte islamische Gemeinschaft“ dargestellt wird (*Realität Islam 2021b*).

und dem Fernsehformat erwecken und so ggf. zu einer assoziativen Delegitimierung des Sendungsformats führen.

Inszenatorisch bemerkenswert ist zudem, dass verschiedene Kanäle ihre Videos, bspw. zu aktuellen politischen Geschehnissen, aus einer Art Studio-Setting heraus senden, das an die Aufmachung von Fernsehstudios erinnert. Hinsichtlich des Settings konstatierten Baaken et al.: „Im Studiobook oder Dokumentationsstil wird von einigen Kanälen politische Bildung aus ihrer islami(sti)schen Weltansicht betrieben, aber auch religiöse Erklärungen verbreitet. Diese Formensprache soll wahrscheinlich Seriosität und Authentizität ausstrahlen.“ (2019, 45)

Dabei werden nicht selten Ausschnitte aus Fernseh-Beiträgen (wie bei den Reaction-Videos) und Überschriften von Artikeln eingeblendet oder kurze „Online-Recherchen“ zum Aufdecken (vermeintlicher Verbindungen oder Zusammenhänge) gezeigt. Sowohl die Inszenierung als auch der selektive Rückgriff auf Medienberichte und Internetquellen (teils zur Bestätigung des eigenen Narrativs, teils als Gegenstand der Kritik selbst), weckt die Assoziation eines alternativen Informationsangebots zu ‚den muslimfeindlichen Medien‘.

Ein weiteres beliebtes Format, das von verschiedenen Akteuren genutzt wird, sind Straßenumfragen. In diesen Videos werden Passant*innen an einem öffentlichen Ort zu einem bestimmten Thema befragt. In manchen Videos, bspw. von *IMAN TV*, befragt der Protagonist des jeweiligen Videos eine Person zu Themen wie der Existenz Gottes bzw. diskutiert mit ihr über entsprechende Fragen.

In anderen Straßenumfragen, bspw. von *Muslim Interaktiv*, werden mehrere Personen zu einem Thema befragt. Diese Befra-

gungen sind als Format bspw. aus TV-Sendungen bekannt und suggerieren in beiden Fällen, einen Überblick über ein Meinungsbild zu geben. Dadurch, dass die Befragten jedoch im Falle von *Muslim Interaktiv* scheinbar sehr selektiv ausgewählt werden, wird der Eindruck erzeugt, es gebe eine einheitliche, eindeutige und kohärente Meinung bei den Befragten bzw. der befragten Gruppe. Die (ausgewählte) In-Group vertritt eine einheitliche und mit dem jeweiligen Akteur kongruente Meinung. Dadurch wird die argumentative Position des Akteurs gestärkt. Dies ermöglicht es ihm, sich als Repräsentant der entsprechenden Gruppierung darzustellen. Kritische oder anderslautende Stimmen kommen hingegen nicht oder selten vor. Beispielhaft lässt sich dies an einem Video von *Muslim Interaktiv* (2022; <https://www.youtube.com/watch?v=GuiQ-kIlyzM>) zur so betitelten „Regenbogen-Kaaba“ nachvollziehen. In diesem Video werden mehrere Personen auf der Straße dazu befragt, was sie von dem Bild einer regenbogenfarbenen *Kaaba* halten. Die konkrete Formulierung der Antworten variiert zwar, aber der Tenor ist bei allen Befragten gleich. Sie äußern sich ablehnend, irritiert, empört. Am Ende des Videos resümiert der Protagonist von *Muslim Interaktiv*, dass die Straßenumfrage eine einheitliche Meinung unter Muslimen offenbart habe: „Die Stimme der Ummah ist einheitlich. Es ist eine Provokation und Beleidigung [...]“ (Min.: 5:04). Es bleibt jedoch unklar, wie die befragten Personen bzw. die gezeigten Szenen ausgewählt wurden und welche Kommunikation zuvor ggf. stattfand.

4.4 Analyse von Beispielvideos des Kanals *Muslim Interaktiv*

Eine besondere Art der Bezugnahme auf Medien ließ sich in den vergangenen sechs Monaten beim Kanal *Muslim Interaktiv* feststellen. Dieser Kanal nahm mehrere Interviewanfragen als Anlass dafür, Videos über die Medienorganisationen bzw.



Abb. 3: Der Protagonist von *Muslim Interaktiv* zeigt im Rahmen der Straßenumfrage einem der Interviewten das Bild der „Regenbogen-Kaaba“ und fragt ihn zu seiner Meinung (*Muslim Interaktiv 2022*; der Befragte wurde anonymisiert).

Journalist*innen zu veröffentlichen. Anlässlich der Presseanfrage einer ZDF-Journalistin veröffentlichte der Kanal ein Video, um diese vermeintlich zu enttarnen und ihre Motive aufzudecken, dem Kanal *Botschaft des Islam* gab einer der Protagonisten von *Muslim Interaktiv* ein Interview, indem er begründet, warum sie (keine) Interviews gegeben haben und anlässlich der Interview-

anfrage von *Spiegel TV* inszenierte der Kanal ein komplettes Interview, das so nie stattgefunden hat. Am Beispiel dieser drei Videos, die besonders aufwändig bzw. inszenatorisch einzigartig sind, wird im Folgenden detaillierter darauf eingegangen, wie Interview(anfragen) zum Gegenstand der Kommunikation gemacht und Medien dargestellt werden.



Beispielvideo

Muslim Interaktiv reagiert auf ZDF-Interviewanfrage

Das Video (2023c; <https://www.youtube.com/watch?v=aS4PVSzpZek>) zeigt einen der beiden Protagonisten von *Muslim Interaktiv* und eine andere, maskierte Person vor einem Schachbrett sitzend. Die Fragen der ZDF-Journalistin, die diese schriftlich an *Muslim Interaktiv* geschickt habe, und die Antworten von *Muslim Interaktiv* aus dem Chatverlauf werden synchron zu den Schachzügen der beiden Personen im Vordergrund des Schachbretts eingeblendet.

Abb. 4: Zu sehen ist das symbolische „Schachspiel“ zwischen *Muslim Interaktiv* und der maskierten Person, die die ZDF-Journalistin repräsentieren soll (*Muslim Interaktiv 2023c*).

Die Konversation wird entsprechend der Metapher einer Schachpartie als eine Art strategisches Spiel inszeniert, bei der der Protagonist von *Muslim Interaktiv* den*die Gegner*in schachmatt setzt. Dieser Inszenierung eines kommunikativen ‚Sieg‘ gegen die Journalistin folgen Ausführungen des Protagonisten, in denen er behauptet, dass die „Unverschämtheit einiger Journalisten keine Grenzen kennt“ (Min.: 0:41). Dies lässt sich unter Rückbezug auf Entman als *moralische Wertung* klassifizieren. Der Protagonist hebt zudem hervor, dass es sich nicht um die „üblichen Verdächtigen wie die Bild, Reichelt oder Spiegel TV“ (Min.: 0:49) handele und verweist damit auf eine grundlegende Ablehnung bzw. Misstrauen gegenüber diesen Medien(schaffenden). Die Glaubwürdigkeit der ZDF-Journalistin relativiert er mit der Behauptung, ihr „Qualitätsjournalismus“ – den Begriff setzt er dabei mit seinen Fingern in der Luft in sogenannte *scare quotes*¹⁸ – bestünde „im Kern darin, gegen islamisches Leben zu hetzen“ (Min.: 1:06). Mit dieser Botschaft stellt er die journalistische Qualität in Frage und reproduziert das Narrativ der hetzenden Medien. Verstärkt wird diese Delegitimierung dadurch, dass der Protagonist einen Bericht der Journalistin aus dem Jahr 2019 als „Propagandafilm“ (Min.: 1:11) bezeichnet, in dem die Journalistin mit bekannten Islamhasser*innen kooperiert habe.

Die Interviewanfrage der Journalistin offenbare ihre „Herrenmenschen-Mentalität, die sie glauben lässt, dass wir Muslime so dumm seien, uns auf ihr schmutziges Spiel einzulassen“ (Min.: 1:43). Die Wahl der Personalpronomen kombiniert mit der vermeintlichen Unterstellung seitens der Journalistin, dass die In-Group „dumm“ sei, erzeugt auch auf sprachlicher Ebene eine Spannung bzw. Polarisierung. Die Bezeichnung „Herrenmenschen-Mentalität“ erzeugt darüber hinaus Assoziationen zu historischen rassistischen und menschenverachtenden Denksystemen aus dem Nationalsozialismus.

Die Journalistin würde, so der Protagonist von *Muslim Interaktiv*, Muslim*innen unterstellen, die „hiesige Gesellschaftsordnung zu zersetzen und anschließend die Macht an uns zu reißen“ (Min.: 2:05). Im Folgenden zählt der Protagonist mehrere Analogien mit Bezug zu militaristischen Begriffen auf, die insinuiert, dass die Journalistin den Islam bzw. die Muslime als eine militärische Gefahr darstellen wolle: „Unsere Kopftücher sind Uniformen, unsere Moscheen Stützpunkte, unsere Gebete seien Kampfformationen und unsere öffentlichen Auftritte eine Kriegserklärung an den deutschen Staat“ (Min.: 2:10). Die Verwendung dieser

Begrifflichkeiten stärkt das Framing einer bedrohlichen Situation bzw. eines Kampfes. Fielitz und Kahl verweisen darauf, dass Teile der islamistischen Szene sich eindeutig von Gewalt distanzieren, die „verwendete Sprache mit ihren kämpferischen Aufrufen zur Verteidigung der Identität angesichts allgegenwärtiger Unterdrückung, wenn nicht des drohenden Untergangs der eigenen Gruppe, Anknüpfungspunkte auch für einen ‚Widerstand‘ mit dem Mittel der Gewalt [bieten würden]“ (Fielitz und Kahl 2022, 292).

Weiter heißt es im Video, die Journalistin sei Teil einer „islamfeindlichen Maschinerie“ (Min.: 3:06). Der Protagonist adressiert die Journalistin mit der Frage, „wie sie ernsthaft glauben konnten, dass wir uns als Statisten in ihr Format einspannen lassen?“ (Min.: 4:03). Das Video schließt mit der Aussage des Protagonisten, dass die ZDF-Journalistin es mit ihrer Interviewanfrage nach Reichelt und *Spiegel TV* in ihre „Hall of Fame des gescheiterten Journalismus geschafft“ (Min.: 4:08) habe.

Der Kommentarbereich vermittelt einen ersten Eindruck über die Rezeption des Videos. Die Schach-Metapher wird auch in den Kommentaren aufgegriffen und als Visualisierung der „hinterlistigen Züge des Gegners“ interpretiert. Mehrfach wird das Video als „aufschlussreich“, „überführ[end]“ bzw. „[s]ehr gute Analyse“ bezeichnet. Dies deutet an, dass die Rezipient*innen den Eindruck haben, dass sie durch das Video einen Informationsgewinn erhalten, der ggf. sogar zum Entdecken bzw. Enttarnen verborgener Muster bzw. Absichten dient. Ebenso scheint der Versuch der Diskreditierung der Journalistin (bei einigen Rezipient*innen) zu wirken. So wird die Entscheidung gelobt, kein Interview mit „einer journalistisch unqualitativen Person [...] durchzuführen“, dies könne „wahrlich fatale Folgen haben“. Zudem findet sich im Kommentarbereich das Motiv, dass sich in Deutschland mit Islamfeindlichkeit „gutes Geld verdienen“ ließe und die ZDF-Journalistin dies wisse. In den Kommentaren wird das Bild einer analytischen, ehrlichen, wahrheitssuchenden und aufdeckenden Arbeit seitens *Muslim Interaktiv* widergespiegelt.

Bemerkenswert ist, dass *Muslim Interaktiv* damit Presseanfragen selbst zum kommunikativen bzw. diskursiven Gegenstand macht und als Anlass für eine vermeintlich aufdeckende Auseinandersetzung mit den jeweiligen Medien nutzt. Damit ergibt sich eine alternative Möglichkeit zum Ignorieren bzw. Ablehnen der Interviewanfragen bzw. dem Nutzen der Reichweite, die die Berichterstattung mit sich bringt.

¹⁸ Unter *scare quotes* werden in der Linguistik Anführungszeichen verstanden, die genutzt werden, um sich von der Aussage zu distanzieren (Apel et al. 2020, 112).



Abb. 5: Das „Interviewsetting“ zeigt den Protagonisten von *Muslim Interaktiv* mit Mikrofon in der Hand (links) und den Fragensteller von *Botschaft des Islam* (rechts), der im gesamten Video nur unscharf am Rand zu sehen ist (*Botschaft des Islam* 2023).

Beispielvideo

Botschaft des Islam (BDI) „interviewt“ *Muslim Interaktiv*

Während die Interviewanfragen verschiedener Medien konsequent abgelehnt werden, gibt der Protagonist von *Muslim Interaktiv* dem Kanal *Botschaft des Islam*, der zum aktuellen Zeitpunkt ebenfalls als feldrelevant eingeschätzt wird, ein Interview (2023; <https://www.youtube.com/watch?v=dcjaRRhrWao>).

Neben dem wiederkehrenden Motiv der Medienhetze (ab Min.: 6:35) wird auch konkret über den Umgang mit Presseanfragen und Interviews gesprochen. Auf Nachfrage, warum sie ein Interview mit *BDI* führen, gibt der Protagonist von *Muslim Interaktiv* an, dass sie Interviews nicht grundsätzlich ablehnen würden, im Gegenteil: „Wir wollen ja, dass man uns hört, wir wollen auch, dass unsere Ideen, das was wir vertreten, dass das auch öffentlich rausgeht, am besten so weit wie möglich“ (Min.: 37:34). In Bezug auf Medien im Allgemeinen äußert der *Muslim Interaktiv*-Protagonist: „Egal wie du bei ihnen auftrittst, sie werden immer mit dir spielen“ (Min.: 39:02). Anschließend behauptet er, es habe zahlreiche Personen gegeben, die in *FUNK*-Formaten zu Gast gewesen seien und gesagt hätten „ich habe den Typ mundtot gemacht, ich habe ihn besiegt argumentativ“ (Min.: 39:16). Im Nachhinein sei dies aber so geschnitten worden, dass es nicht so zu sehen gewesen sei. Diese nicht weiter belegte bzw. belegbare Behauptung dient als Begründung, warum *Muslim Interaktiv* sich nicht mit Journalist*innen, sondern nur mit einem *YouTube*-Kanal zu einem Interview bereit erklärt, der inhaltliche Ähnlichkeiten aufweist.

Statt kritischer Nachfragen oder Kontextualisierung stellt der „Interviewer“ von *Botschaft des Islam* die rhetorische Frage: „Es ist gar nicht die Angst vor Konfrontationen oder vor kritischen Fragen, sondern eigentlich, dass man weiß, sie haben keine ehrliche Absicht? Es geht ihnen [den Medien] nicht um das gesellschaftliche Wohl, einen Diskurs zu starten, sich auszutauschen, sondern sie wollen dich genau in ihre Schablone drücken und dann der Sache einen Stempel aufsetzen.“ (Min.: 39:35) Anstatt also wie in einem journalistisch korrekt geführten Interview kritisch nachzufragen, reproduziert der Fragenstellende das bekannte Narrativ unehrlicher Medien, die eine Agenda verfolgen und unterstützt so die von *Muslim Interaktiv* vorgetragene Darstellung. Der Protagonist von *Muslim Interaktiv* ergänzt, dass ihr Umgang mit Presseanfragen möglicherweise „ein gutes Beispiel für viele muslimische Influencer, Social-Media-Personen, Leute, die aktiv sind in diesem Bereich“ (Min.: 40:16) sei. Hier zeigt sich, in Anlehnung an Entmans Framing-Definition, eine Form der *Handlungsempfehlung*: Da die Medien lügen, verzerren und eine Agenda verfolgen, sei es als muslimische Person, die in den Sozialen Medien aktiv ist, sinnvoll, sich zu distanzieren bzw. die Motive der Medien aufzudecken. Kontrastierend ist auf dem Vorschaubild des Videos der Protagonist von *Muslim Interaktiv* sowie der Satz „Ein Muslim spricht immer die Wahrheit“ zu sehen. In Abgrenzung zur vermeintlichen medialen Unehrllichkeit wird die Glaubwürdigkeit des Akteurs hervorgehoben.



Abb. 6: Der Protagonist von *Muslim Interaktiv* in der Interview-Imitation. Links im Anschnitt ist der vermeintliche *Spiegel*-Reporter zu sehen (*Muslim Interaktiv* 2023a).

Beispielvideo

Interview-Imitation durch *Muslim Interaktiv*

Auch an anderer Stelle inszenierte *Muslim Interaktiv* aufwendig ein vermeintliches Interview (2023a; <https://www.youtube.com/watch?v=mHpKtjwUs00>). In dem 15-minütigen Video wird bis kurz vor Ende der Eindruck erweckt, es habe ein Interview mit *Spiegel TV* stattgefunden. Erst kurz vor Schluss wird die Illusion gebrochen und aufgelöst. In diesem Fall ist insbesondere die aufwendige und professionelle Inszenierung des Videos bemerkenswert. Sie zeugt von einer hohen Medienkompetenz der Akteure. Zu Beginn (ab Min. 0:12) ist einer der beiden Protagonisten von *Muslim Interaktiv* in Hamburg zu sehen. Er geht auf das Bürogebäude des *Spiegel* zu und drückt die Türklinke der Eingangstür herunter. Nach einem Schnitt ist ein Büro-raum zu sehen, der ein Interviewsetting vermittelt, ein Mikrofon wird angeschaltet und auf dem Tisch positioniert. Der Interviewer ist nur unscharf am Rand des Bildes zu sehen. Im Laufe des Videos stellt der vermeintliche *Spiegel TV*-Redakteur *Muslim Interaktiv* Fragen¹⁹. Der Protagonist kann dann, ohne Nachfragen, Einordnungen o. ä., die Fragen beantworten und das Narrativ einer staatlich erzwungenen „Assimilation“ (Min.: 1:10), die „eine Gefahr für das islamische Leben“ (Min.: 1:35) sei, reproduzieren. Zudem postuliert der Protagonist: „Man kriminalisiert uns für all das, wofür wir stehen, was uns ausmacht. [...] Man will uns also damit vollständig aus dem öffentlichen Diskurs ausschließen“ (Min.: 10:13).

Inszenatorisch bemerkenswert sind Aufnahmen während des Videos (bspw. ab Min.: 2:48 und bei Min.: 7:02), in denen eine Art Pinnwand

¹⁹ *Muslim Interaktiv* gibt im Beschreibungstext des Videos an, dass diese Fragen ihnen von *Spiegel TV* gestellt worden seien. *Spiegel TV* selbst hat trotz wiederholter Nachfrage nicht kommentiert, ob es sich tatsächlich um die (vollständigen) Fragen handelt, die sie *Muslim Interaktiv* zugesendet haben.

gezeigt wird, an der sich Karten, Notizzettel und Fotos befinden, die teils mit Bindfäden verbunden sind. Diese Inszenierung orientiert sich an der (medial vermittelten) bildhaften Ästhetik investigativer Journalist*innen. Auf den Notizzetteln stehen Fragen wie „Ziele?“, „Warum sind sie so erfolgreich“, „Wie viele sind Sie?“. Die vermeintliche Authentizität des Interview-Settings wird durch diese Elemente noch weiter verstärkt.

Erst ab Min.: 14:54 wendet sich der Protagonist erstmals direkt zur Kamera, bricht so die Illusion und adressiert die Zuschauer*innen bzw. *Spiegel TV* direkt. *Spiegel TV* berichte „reißerisch, hysterisch, überspitzt, tendenziös und meinungsbetont“ (Min. 15:25) und sei nicht bereit gewesen, ein „autorisiertes Interview“ (Min.: 15:01), das ihre Aussagen unverfälscht wiedergeben würde, zu führen. Da sie eine Verfälschung, Verkürzung oder Zerstückelung ihrer Aussagen vermeiden wollten, habe sich *Muslim Interaktiv* dazu entschieden, ihr eigenes Video zu produzieren. Unter der Angabe, eine Verfälschung der eigenen Aussagen vermeiden zu wollen, entzieht sich der Kanal damit zugleich einem echten Interview-Setting, das kritische Nachfragen oder Kontextualisierungen ihrer Thesen bedeuten könnte. Gleichzeitig unterstreicht die Inszenierung als Interview die vermeintliche Bereitschaft ein ‚ehrliches‘ Gespräch zu führen.

Die Bezugnahme auf Presseanfragen, die Reaktion auf Berichte über ihre Organisation und das ‚Enttarnen‘ der Motive von Medienschaffenden zeigt, dass *Muslim Interaktiv* sich bewusst und intensiv mit ihrer medialen Darstellung auseinandersetzt. Anstatt sie zu ignorieren, werden Medienberichte oder -anfragen regelmäßig thematisiert und als Teil der eingangs beschriebenen Agenda verortet.

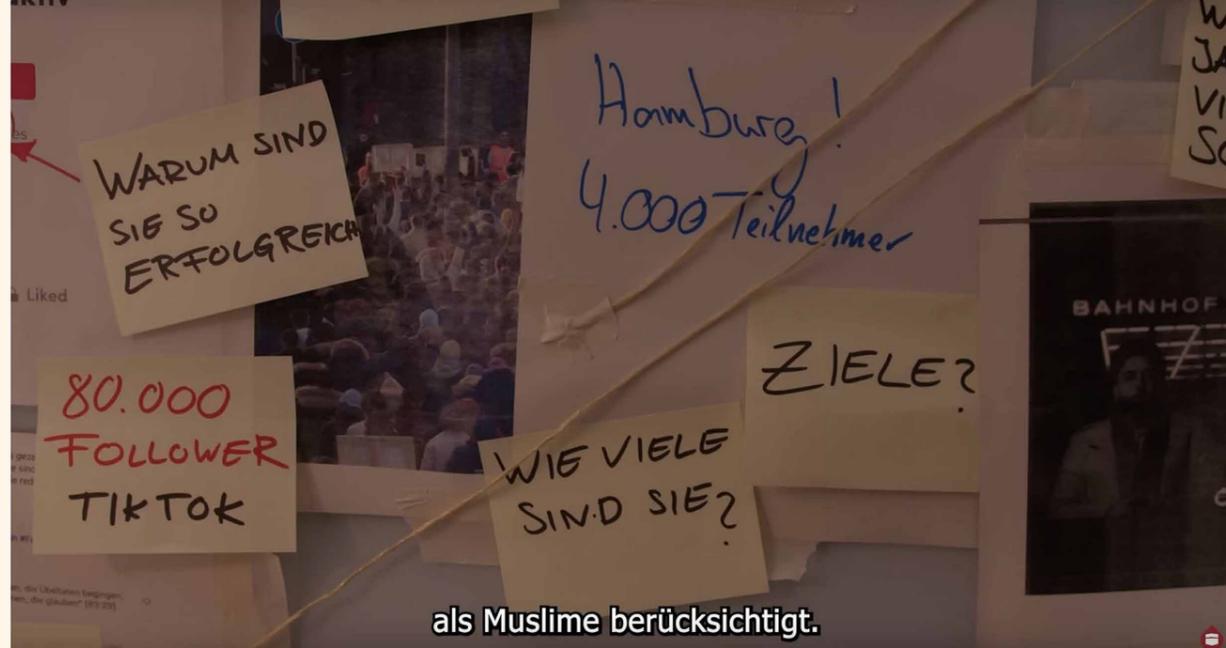


Abb. 7: Die von Muslim Interaktiv selbst erstellte Pinnwand mit Zetteln und Bildern, die vermeintlich die Fragen und Rechercheergebnisse der Spiegel-TV-Reporter*innen darstellen sollen (Muslim Interaktiv 2023a).

5. Einordnung

5.1 Auswirkungen der kommunikativen Strategie

Rückgreifend auf Entmans (1993) Definition lässt sich folgendes *Framing* von Massenmedien seitens der Akteure aus dem islamistischen Spektrum skizzieren: Als Problemdefinition wird eine muslimfeindliche Berichterstattung in den Medien konstatiert. Als Ursachen dafür werden wahlweise eine staatliche Agenda der Unterdrückung, finanzielle Interessen oder Anweisungen nicht näher spezifizierter Gruppen identifiziert. Die resultierende moralische Bewertung ist eine grundlegende Abwertung und Ablehnung der Medien und ihrer Glaubwürdigkeit. Als Handlungsimplicationen werden schließlich eine Distanzierung von den Medien und ein Rückbezug auf die In-Group, ein Verweigern der Kommunikation (bspw. Interviews) und die Notwendigkeit des Aufklärens und Aufdeckens der vermeintlichen Medienagenda aufgezeigt.

Nimmt man das von den Akteuren vermittelte Bild der „lügenden Medien“ als Ausgangsposition, so resultiert aus dieser Diskreditierung ein Bedarf an ‚tatsächlichen‘ Fakten und Wahrheiten. Diese Lücke versuchen die Akteure teils selbst zu besetzen, indem sie ihre Deutungen, Weltsicht und Narrative als Erklärungsansatz präsentieren. Dabei lässt sich die von Reinke de Buitrago (2022) konstatierte Kombination aus Viktimisierung und Überlegenheit bzw. moralischer Erhöhung wiederfinden. Die In-Group wird durch die skizzierte Medienhetze bedroht, der

eigenen Gruppe (vermeintlich repräsentiert durch die Social-Media-Akteure) geht es aber vor allem darum, die Wahrheit aufzudecken und für Gerechtigkeit zu sorgen. Auch das Aufzeigen und Instrumentalisieren vermeintlicher Widersprüche lässt sich in der Kommunikation wiederfinden, wenn bspw. der Anspruch und die Außendarstellung einer wahrheitsgemäßen Berichterstattung mit der vermeintlich hetzerischen medialen Agenda kontrastiert wird.

Damit wird ein umfassendes und eindeutiges Erklärungsangebot für Rezipient*innen geschaffen, das die komplexen Themenbereiche medialer Informationsselektion und Themensetzung, Muslim*innenfeindlichkeit in Medien und Gesellschaft sowie das Erkennen falscher Informationen auf ein simples Schema reduziert. Diese Komplexitäts- und Ambiguitätsreduktion kann für Rezipient*innen erleichternd wirken.²⁰

Die Bedeutung des investigativen Aufdeckens von Missständen wird von den Akteuren (implizit) anerkannt, wohingegen die konkreten journalistischen Berichte aufgrund der diagnostizierten Agenda delegitimiert werden. Die Akteure selbst präsentieren sich als aufdeckend, entlarvend oder enttarnend und suggerieren,

²⁰ In der Forschung zu Verschwörungsglauben werden bspw. das Verstehen der eigenen Umgebung, ein Gefühl von Kontrolle und Sicherheit sowie der Erhalt eines positiven Selbst- bzw. Gruppenbilds als Motive für den Glauben an Verschwörungserzählungen diskutiert (Douglas et al. 2017, 538).

die eigentliche Wahrheit ans Licht zu bringen, die durch Medien und Politik gezielt verdeckt werde. Hier lassen sich Parallelen zu Alternativmedien feststellen. Während performativ journalistische Verhaltensweisen imitiert bzw. aufgeführt werden, wird der Kern methodisch sauberer journalistischer Arbeit (Pressekodex, Quellenarbeit, redaktionelle Kontrolle) ausgehöhlt, denn gerade diese Prinzipien bilden die Grundlage dafür, dass journalistische Arbeit methodisch mit Glaubwürdigkeit assoziiert wird. Wie von Figschou und Ihlebæk (2019) betont, unterliegen sogenannte Alternativmedien keinen ethischen Richtlinien oder Formen externer Kontrolle oder Korrektur, wohingegen professionelle Medien dem Pressekodex unterliegen.

Die Glaubwürdigkeit oder Autorität der Aussagen islamistischer Online-Akteure selbst beruht stattdessen auf dem argumentativen Ausgangspunkt „empirisch und lebensweltlich nachvollziehbare[r] Diskriminierungs- und Exklusionserfahrungen“ (Fielitz et al. 2018, 23), der durch Faktensuggestion, verzerrte Darstellungen, abwertende Bezeichnungen der Out-Group und polarisierende Narrative so umgedeutet wird, dass er in ein eindeutiges und dichotomes Freund-/Feind-Schema passt. Durch ihren Umgang mit journalistischen Medien ‚immunisieren‘ sich die Akteure teilweise gegen Kritik: Journalistische Interviews mit potenziell kritischen Nachfragen werden abgelehnt und kritische Berichte lassen sich als Teil der Medienagenda delegitimieren.

Sofern Rezipient*innen sich auf die Deutung islamistischer Online-Akteure einlassen, besteht die Gefahr, dass das geschlossene argumentative System mit Freund- bzw. Feindzuschreibungen, Erklärungsmustern und Handlungskonsequenzen einen selbsterhaltenden bzw. bestätigenden Charakter bekommt.

Die Akteure selbst präsentieren sich wiederum als Verkünder der Wahrheit, die sie aufdecken, vermitteln und durch das wiederholte Aufgreifen bestärken. Damit erzeugen sie ein eindeutiges, dichotomes, geschlossenes und für Kritik/Korrekturen nicht zugängliches Weltbild, in dem es um eindeutige Antworten auf komplexe Fragen und Problemlagen geht. Übernehmen Rezipient*innen diese Weltsicht bzw. Erklärungsmuster, so besteht die Gefahr, dass durch kognitiv-psychologische Prozesse wie bspw. den confirmation bias²¹, beinahe jede Situation als Bestätigung der eigenen Annahmen interpretiert wird.

Die durch diese Art der Kommunikation und Darstellung potentiell erzeugte Lücke bzw. das Vakuum an Vertrauen in

²¹ Der confirmation bias bzw. Bestätigungsfehler beschreibt die Beobachtung aus der Kognitionspsychologie, dass Personen dazu tendieren, Informationen so zu verarbeiten und zu deuten, dass sie ihre Erwartungen erfüllen und dadurch ihre eigenen Vorannahmen bestätigt werden. Siehe bspw.: Klayman (1995).

eine glaubwürdige journalistische Instanz wird dann teilweise wiederum durch die Akteur*innen selbst gefüllt, wenn sie postulieren, die ‚Wahrheit zu sprechen‘ bzw. ‚aufzudecken, wie die Fakten sind‘. Ähnlich wie rechte „Alternativmedien“ (Figschou und Ihlebæk 2019, 1229) stellen sie sich als ehrlich, authentisch, vertrauenswürdig und kritisch dar. Vor dem Hintergrund der vermeintlich ungläubwürdigen Massenmedien inszenieren sich Akteure wie *Muslim Interaktiv*, *Generation Islam* oder *Realität Islam* als alternative Quelle für die Berichte über die „wahren“ Zustände und kombinieren dies mit einer aktivistischen Komponente, in der sie sich als legitime Vertreter*innen bzw. Sprachrohr der marginalisierten In-Group präsentieren.

5.2 Implikationen für politische Bildung bzw. Präventionsarbeit

Struck et al. (2022) weisen darauf, dass extremistische Kommunikation nur dann wirksam wird, wenn sie als bedeutsam und relevant empfunden wird. Dadurch, dass Muslim*innenfeindlichkeit ein empirisch erwiesenes Problem in Teilen der Gesellschaft und der medialen Berichterstattung ist, bietet es islamistischen Online-Akteur*innen einen wirksamen Ausgangspunkt, um ihre Opfer- und Bedrohungsnarrative zu ‚begründen‘.

In diesem Kontext kommt einer differenzierten Betrachtung eine besondere Bedeutung zu: Eine solche Auseinandersetzung kann und darf den Blick vor antimuslimischem Rassismus in der Gesellschaft ebenso wenig verschließen wie vor der medialen Reproduktion muslim*innenfeindlicher Stereotype. Werden diese empirisch erwiesenen Probleme nicht aufgegriffen und thematisiert, macht sich die Auseinandersetzung unglaubwürdig und geht an der Lebensrealität der Menschen vorbei. Gerade in der Arbeit mit jungen Menschen, die bspw. von antimuslimischem Rassismus betroffen sind, erscheint es essenziell, die legitimen Frustrationen, Ohnmachts- und Wutgefühle anzuerkennen und empathisch zu sein.

In einem weiteren Schritt gilt es in diesem Kontext jedoch auch aufzuzeigen, dass das Narrativ von den grundsätzlich islamfeindlichen Medien, die eine gezielte Agenda gegen Muslim*innen verfolgen, nicht der komplexen Wirklichkeit entspricht. Dabei ist es wichtig, den verzerrenden, polarisierenden und dichotomisierenden Narrativen extremistischer Akteur*innen eine differenzierte Betrachtung gegenüberzustellen. Diese sollte sowohl Raum für legitime wie notwendige Kritik an medialen Berichten lassen, als auch beleuchten, welche bedeutsame Rolle Journalismus für eine gerechte und demokratische Gesellschaft spielt. Vor diesem Hintergrund erscheint die Stärkung von Medienkompetenz als unerlässlich. Von besonderer Bedeutung sind dabei das Erkennen journalistischer Qualitätsmerkmale bzw. -standards, um

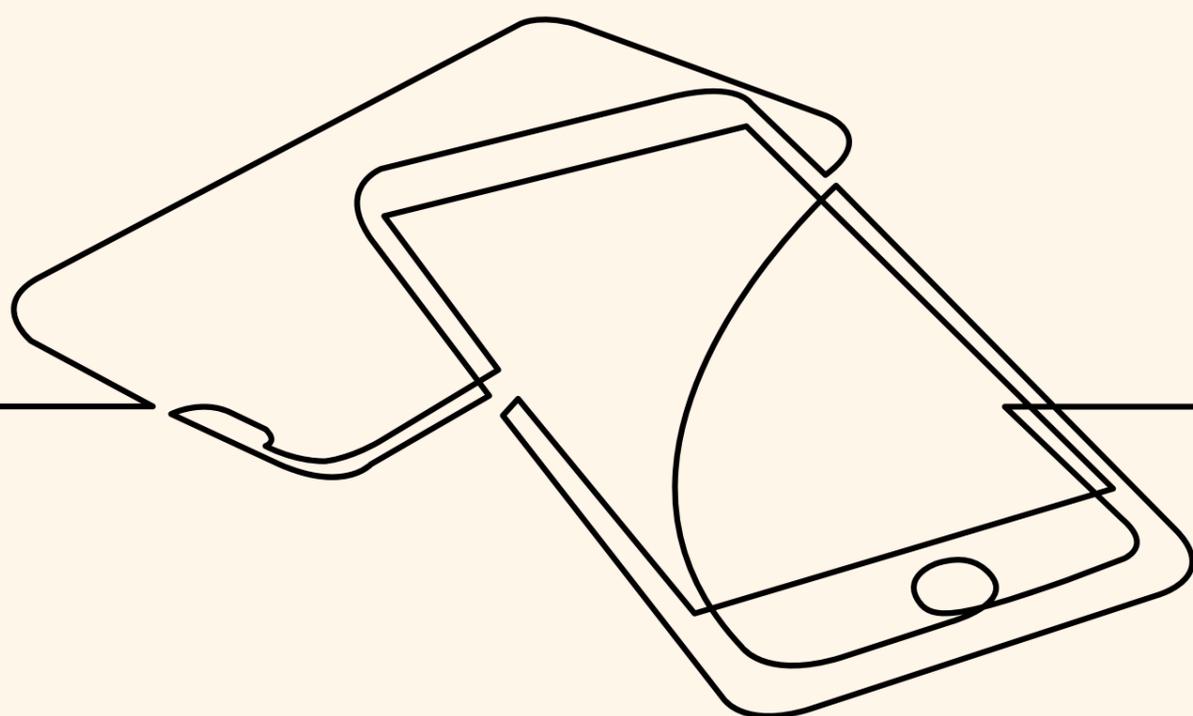
eigenständig und kritisch Berichte hinterfragen und einordnen zu können und so die Anfälligkeit für verkürzte oder falsche Nachrichten zu minimieren (die sich sowohl in der Kommunikation islamistischer Online-Akteur*innen als auch in Teilen der medialen Berichterstattung wiederfinden).

Dieser Aspekt ist dabei keineswegs nur auf den Bereich Islamismus beschränkt. Verschiedene Studien verweisen auf Überschneidungen in der Argumentation und Inszenierung rechtsextremer und islamistischer Akteur*innen (bspw. Fielitz und Kahl 2022; Reinke de Buitrago 2022; Köhler und Ebner 2019). Herzig (2022) verweist exemplarisch auf die Relevanz der Fähigkeit, Narrative zu erkennen und Multiperspektivität zu akzeptieren. Wie die Untersuchung von Reinemann et al. (2019) jedoch zeigt, reicht das alleinige Wissen über und Erkennen von Narrativen nicht aus, um eine präventive Wirkung gegenüber extremistischer Propaganda zu erzeugen. Stattdessen bedarf es u. a. auch des Vertrauens in Demokratie und staatliche Institutionen. Gerade dieses Vertrauen im Hinblick auf einen demokratischen Staat und die Massenmedien versuchen die thematisierten islamistischen Online-Akteure mit den aufgezeigten Mitteln gezielt zu erodieren.

Hier bietet es sich neben kontextualisierenden Informationen an, Berichte, Reportagen und Beiträge zu thematisieren, die den Wert journalistischer Arbeit bspw. durch das Aufdecken von Missständen und Diskriminierung aufzeigen. Dadurch lässt sich eine Schulung von Medienkompetenzen und dem Erkennen von Qualitäts-/Gütekriterien journalistischer Arbeit mit der Thematisierung von positiven Beispielen kombinieren, die verdeutlichen, warum die Darstellung von Medien durch islamistische Akteur*innen verfälschend ist.

5.3 Implikationen für Journalist*innen und Medien

Journalist*innen und Medienschaffenden sollte bei der Kontaktaufnahme mit islamistischen Akteur*innen bewusst sein, dass sie es mit sehr medienkompetenten Personen zu tun haben. Wie die Beispiele gezeigt haben, werden sowohl Berichte als auch Interviewanfragen durch die Akteur*innen selbst zum Thema gemacht. Dabei werden sowohl einzelne Fragestellungen als auch Artikel und Berichte, die die Journalist*innen oder Medienorganisationen in der Vergangenheit veröffentlicht haben, als ‚Beleg‘ für ihre feindseligen Absichten herangezogen. Insofern ist eine fundierte Recherche vor der Kontaktaufnahme sehr empfehlenswert. Die Berichterstattung sollte sorgfältig darauf



ausgelegt sein, die polarisierenden Narrative nicht durch fehlendes Vorwissen oder die Reproduktion von Stereotypen zu verstärken.

Zudem ist in der Berichterstattung über extremistische Akteur*innen zu reflektieren, inwiefern diese statt wünschenswerter oder intendierter Effekte (wie bspw. der Information über aktuelle Entwicklungen, Gefahren durch anti-demokratische Akteur*innen etc.) auch kontraproduktiv sein kann, indem sie Reichweite für anti-pluralistische und anti-demokratische Inhalte bietet. Hierbei gilt es abzuwägen, welche Erkenntnisse bspw. Interviews mit den jeweiligen Akteur*innen bieten bzw. wie sich deren Aussagen angemessen kontextualisieren lassen.

Eine weitere Konsequenz ist, dass für Medienschaffende eine kritische Reflexion hinsichtlich der Reproduktion muslim*innenfeindlicher Stereotype bedeutsam ist und es einer diverseren Zusammensetzung von Redaktionen bedarf. Massenmedien haben weiterhin eine wichtige Rolle bei der Vermittlung von Wissen zum Islam und zu Muslim*innen und „gelten [...] als Nadelöhr für die Bekämpfung von Muslimfeindlichkeit“ (UEM 2023, 170). Sich dieser Verantwortung bewusst zu werden, erscheint als wichtiger Aspekt, insbesondere vor dem Hintergrund eines „enge[n] Zusammenhang[s] zwischen dem Islambild der Medien und Diskriminierungswahrnehmung, Vertrauensverlust und sogar sozialer Desintegration“ (UEM 2023, 185). Eine diskriminierungs- und stereotypfreie Berichterstattung ist grundsätzlich – und selbstverständlich auch unabhängig von allen Überlegungen zu einer möglichen Instrumentalisierung durch Islamist*innen – wünschenswert und notwendig, damit Rassismen und Vorurteile nicht perpetuiert werden und mediale Berichterstattung einen Beitrag zu einer pluralistischen, demokratischen und diskriminierungsfrei(er)en Gesellschaft leistet. Um einer diskurs- und demokratiefördernden Rolle umfänglich gerecht zu werden, müssen sich Medien und Journalist*innen an diesem Maßstab messen lassen. Vor dem Hintergrund einer möglichen brandstiftenden Wirkung von diskriminierender Berichterstattung für muslim*innenfeindliche Einstellungen und Gewalttaten erhält dieser Aspekt eine besondere Relevanz.

Als relevanter Ansatzpunkt, um zu einer stigmatisierungsfreien und ausgewogeneren Berichterstattung beizutragen, erscheint es, mehr Diversität in Redaktionen zu fördern.²² Eine „fehlende professionelle Repräsentation“ (UEM 2023, 192-193) von Muslim*innen hat bspw. im Rahmen der redaktionsinternen

²² An dieser Stelle lässt sich bspw. das Netzwerk „Neue deutsche Medienmacher“ (<https://neuemedienmacher.de/>) als ein positives Beispiel hervorheben.

Aushandlungsprozesse potenziell negative Auswirkungen. Ebenso verweist der UEM-Bericht auf unzureichende Quellenzugänge, Nachrichtenfaktoren, die sich an Stereotypen orientieren, und den Mangel an kultursensiblen Qualifikationen als Faktoren, die muslim*innenfeindliche Berichterstattung befördern können (2023, 189-194).

Zugleich liefert eine differenzierte und fundierte thematische Auseinandersetzung weniger Ansatzpunkte, um von islamistischen Akteur*innen als Beweis bzw. Negativbeispiel herangezogen zu werden. Das bedeutet im Umkehrschluss keineswegs, dass durch eine differenzierte mediale Berichterstattung Diskreditierungsversuche extremistischer Akteur*innen enden würden. Wie gezeigt wurde, geht es den Akteur*innen weniger um eine fundierte Medienkritik als vielmehr um eine Instrumentalisierung für ihre kommunikative Strategie der Polarisierung und Konstruktion von Bedrohungsnarrativen. Als Nebeneffekt differenzierterer, diskriminierungsfrei(er)er Berichterstattung und mehr Diversität in Redaktionen könnte es islamistischen Online-Akteur*innen erschwert werden, mit ihren Narrativen Anschlussfähigkeit herzustellen und Resonanz zu erzeugen.

Wie die vorangegangenen Ausführungen verdeutlicht haben, handelt es sich um ein sehr komplexes Thema, bei dem gesellschaftliche Probleme wie antimuslimischer Rassismus und vielfältige Wirkungszusammenhänge von Bedeutung sind. Im vorliegenden Text wurden einige Aspekte der kommunikativen Bezugnahme islamistischer Online-Akteure auf Massenmedien anhand von Beispielen beleuchtet. Die Erkenntnisse sind dementsprechend nicht repräsentativ und behandeln nur einen Teil der umfangreichen Debatte. Die Auswahl der Beiträge und Accounts basiert u. a. auf den Erkenntnissen und Eindrücken, die im Rahmen des Social-Media-Monitorings im Rahmen von *KN:IX plus* gewonnen wurden, sodass es möglich ist, dass sie durch Verzerrungen beeinflusst wurde oder es blinde Stellen gibt.

Ein umfassenderer quantitativer Zugang, der eine größere Zahl von Accounts und Beiträgen berücksichtigt, wäre eine sinnvolle Ergänzung. Ebenso bedarf es weiterer (empirischer) Forschung, um Zusammenhänge zwischen antimuslimischem Rassismus in Gesellschaft und Medien und muslim*innenfeindlichen Gewalttaten genauer zu untersuchen und Zusammenhänge empirisch nachvollziehbar zu machen. Weitere (Wirkungs-) Forschung hinsichtlich der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit konventioneller Massenmedien im Vergleich zu islamistischen Online-Akteur*innen, die alternative Medienangebote machen, könnte die Auseinandersetzung mit dem Thema ebenfalls bereichern.

Literaturverzeichnis

Apel, Heiner, Ines Bose, Sven Grawunder und Anna Schwenke. 2020. „Der ‚Kaiser‘ in einer Autobahnbaustelle – Prosodische Markierung von modalisierenden Anführungszeichen in Radionachrichten.“ In *Prosodie und Konstruktionsgrammatik*, herausgegeben von Wolfgang Imo und Jens Philipp Lanwer, 111-134. Berlin: de Gruyter.

Baaken, Till, Friedhelm Hartwig und Matthias Meyer. 2019. „Modus Insight - Die Peripherie des Extremismus auf YouTube.“ Letzter Zugriff am 05.09.2023. https://modus-zad.de/wp-content/uploads/2020/03/modus_insight_Die_Peripherie_Des_Extremismus_auf_YouTube2020.pdf

Bähr, Dirk. 2019. *Der Weg in den Jihad: Radikalisierungsursachen von Jihadisten in Deutschland*. Wiesbaden: Springer VS.

Baldauf, Johannes und Jan Rathje. 2015. „Neue Weltordnung und jüdische Weltverschwörung.“ In „No World Order“ – *Wie antisemitische Verschwörungsideologien die Welt erklären*, herausgegeben von der Amadeu Antonio Stiftung. Letzter Zugriff am 05.09.2023. <https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/wp-content/uploads/2018/08/verschwuerungen-internet-1.pdf>

Baron, Hannah. 2021. „Die Hizb ut-Tahrir in Deutschland Herausforderungen und Ansätze der Präventionsarbeit.“ Letzter Zugriff am 30.08.2023. <https://www.bpb.de/themen/infodienst/329054/die-hizb-ut-tahrir-in-deutschland/#node-content-title-1>

Comerford, Milo, Moustafa Ayad und Jakob Guhl. 2021. „Generation Z & Das Salafistische Online-Ökosystem: Executive Summary.“ London: Institute for Strategic Dialogue. Letzter Zugriff am 05.09.2023. <https://www.isdglobal.org/wp-content/uploads/2021/12/Exec.-Sum.-Generation-Z-das-salafistische-Online-Okosystem.pdf>

Douglas, Karen M., Robbie M. Sutton und Aleksandra Cichocka. 2017. „The Psychology of Conspiracy Theories.“ *Current Directions in Psychological Science* 26 (6): 538-542.

Entman, Robert M. 1993. „Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm.“ *Journal of communication* 4 (4): 51-58.

Fielitz, Maik, Julia Ebner, Jakob Guhl und Matthias Quent. 2018. „Hassliebe: Muslimfeindlichkeit, Islamismus und die Spirale gesellschaftlicher Polarisierung.“ Institut für Demokratie und Zivilgesellschaft Jena. Amadeu Antonio-Stiftung. Letzter Zugriff am 05.09.2023. https://www.idz-jena.de/fileadmin/user_upload/IDZ_Islamismus_Rechtsextremismus.pdf

Fielitz, Maik und Martin Kahl. 2022. „Zwischen Tastatur und Straße: Post-Digitale Strategien und Praktiken des Identitären Rechtsextremismus und Islamismus im Vergleich.“ In *Inszenieren und Mobilisieren: Rechte und Islamistische Akteure digital und analog*, herausgegeben von Martin Kahl, Ursula Birsl, Julian Junk, und Robert Pelzer, 289-318. Verlag Barbara Budrich.

Figenschou, Tine Ustad und Karoline Andrea Ihlebæk. 2019. „Challenging Journalistic Authority.“ *Journalism Studies* 20 (9): 1221-1237.

Grauvogel, Julia und Thomas Diez. 2014. „Framing und Versicherheitlichung: Die diskursive Konstruktion des Klimawandels.“ *Zeitschrift für Friedens- und Konfliktforschung* 3 (2): 203-232.

Hartwig, Friedhelm, Johanna Seelig und Derya Buğur. 2023. „Monitoring der Peripherie des religiös begründeten Extremismus (PrE)“. modus | zad – Zentrum für angewandte Deradikalisierungsforschung und Bundeszentrale für politische Bildung. Letzter Zugriff am 13.08.2023. <https://www.bpb.de/lernen/bewegt/bild-und-politische-bildung/themen-und-hintergruende/322791/randbereiche-des-extremismus-auf-youtube-instagram-und-tiktok/>

Herzig, Bardo. 2022. „Medienbildung als Radikalisierungsprävention.“ In *Radikalisierungsnarrative online* herausgegeben von Sybille Reinke de Buitrago, 273-300. Wiesbaden: Springer VS.

Holt, Kristoffer, Tine Ustad Figenschou und Lena Frischlich. 2019. „Key Dimensions of Alternative News Media.“ *Digital Journalism*, 7 (7): 860-869.

Judd, Charles M., Carey S. Ryan und Bernadette Park. 1991. „Accuracy in the judgment of in-group and out-group variability.“ *Journal of personality and social psychology* 61 (3): 366-379.

Köhler, Daniel und Julia Ebner. 2019. „Strategies and tactics: communication strategies of jihadists and right-wing extremists.“ In *Hate Speech and Radicalisation Online – The OCCI Research Report* herausgegeben von Johannes Baldauf, Julia Ebner und Jakob Guhl, 18-26. London, Washington DC, Beirut Toronto: Institute for Strategic Dialogue.

Klayman, Joshua. 1995. „Varieties of Confirmation Bias.“ *Psychology of Learning and Motivation* 32: 385-418.

Landes-Demokratiezentrum (LDZ) Niedersachsen. 2022. *Neue Wege finden: Aktuelle Formen islamistischer Agitation*. Letzter Zugriff am 13.08.2023. https://ldz-niedersachsen.de/html/download.cms?id=146&datei=neuewege_mag_v11a_ansicht-146.pdf

Marcks, Holger und Maik Fielitz. 2020. „Die offene Gesellschaft und ihre virtuellen Feinde.“ *Berliner Debatte Initial* 31 (1): 124-135.

Meibauer, Jörg. 2022. „Linguistik und Hassrede.“ In *Hate Speech. Definitionen, Ausprägungen, Lösungen*, herausgegeben von Gerrit Weitzel und Stephan Mündges, 19-41. Wiesbaden: Springer VS.

Neumann, Katharina. 2018. *Medien und Islamismus: Der Einfluss von Medienberichterstattung und Propaganda auf islamistische Radikalisierungsprozesse*. Wiesbaden: Springer VS.

Neumann, Katharina und Philip Baugut. 2017. „In der Szene bist du wie in Trance. Da kommt nichts an dich heran.“ *Entwicklung eines Modells zur Beschreibung von Medieneinflüssen in rechtsextremen Radikalisierungsprozessen.* *SCM Studies in Communication and Media*, 6 (1): 39-70.

O'Connor, Ciarán. 2021. „Hatescape: An In-Depth Analysis of Extremisms and Hate Speech on TikTok.“ Institute for Strategic Dialogue. Letzter Zugriff am 05.09.2023. https://www.isdglobal.org/wp-content/uploads/2021/08/HateScape_v5.pdf

Park, Bernadette und Myron Rothbart. 1982. „Perception of out-group homogeneity and levels of social categorization: Memory for the subordinate attributes of in-group and out-group members.“ *Journal of Personality and Social Psychology* 42 (6): 1051-1068.

Quattrone, George A. und Edward E. Jones. 1980. „The perception of variability within in-groups and out-groups: Implications for the law of small numbers.“ *Journal of Personality and Social Psychology* 38 (1): 141-152.

Reinemann, Carsten, Angela Nienierza, Nayla Fawzi, Claudia Riesmeyer und Katharina Neumann. 2019. *Jugend – Medien – Extremismus. Wo Jugendliche mit Extremismus in Kontakt kommen und wie sie ihn erkennen*. Wiesbaden: Springer VS.

Reinke de Buitrago, Sybille. 2022. „Radikalisierungsnarrative online in der politischen Bedeutungsschaffung: Islamistische und rechtsextremistische/-populistische Narrative in YouTube.“ In *Radikalisierungsnarrative online*, herausgegeben von Sybille Reinke de Buitrago, 49-74. Wiesbaden: Springer VS.

Schmitt, Josephine B., Julian Ernst, Diana Rieger und Hans-Joachim Roth. 2020. „Die Förderung von Medienkritikfähigkeit zur Prävention der Wirkung extremistischer Online-Propaganda.“ In *Propaganda und Prävention – Forschungsergebnisse, didaktische Ansätze, interdisziplinäre Perspektiven zur pädagogischen Arbeit zu extremistischer Internetpropaganda*, herausgegeben von Josephine B. Schmitt, Julian Ernst, Diana Rieger und Hans-Joachim Roth, 29-44. Wiesbaden: Springer VS.

Stoop, David Christopher. 2017. „Moscheedebatten in Deutschland zwischen Religionsfreiheit und antimuslimischer Propaganda.“ In *Rassismuskritik und Widerstandsformen*, herausgegeben von Karim Fereidooni und Meral El, 319-338. Wiesbaden: Springer VS.

Struck, Jens, Daniel Wagner, Thomas Görgen, Samuel Tomczyk, Antonia Mischler, Pia Angelika Müller und Stefan Harrendorf. 2022. „Menschenverachtende Online-Kommunikation – Phänomene und Gegenstrategien.“ In *Radikalisierungsnarrative online*, herausgegeben von Sybille Reinke de Buitrago, 171-195. Wiesbaden: Springer VS.

Unabhängiger Expertenkreis Muslimfeindlichkeit (UEM). 2023. „Muslimfeindlichkeit – Eine deutsche Bilanz.“ Herausgegeben vom Bundesministerium des Innern und für Heimat. Letzter Zugriff am 24.08.2023. <https://www.bmi.bund.de/SharedDocs/downloads/DE/publikationen/themen/heimat-integration/BMI23006-muslimfeindlichkeit.html>

Verfassungsschutzbericht 2022. Letzter Zugriff am 01.09.2023. https://www.verfassungsschutz.de/SharedDocs/publikationen/DE/verfassungsschutzberichte/2023-06-20-verfassungsschutzbericht-2022.pdf?__blob=publicationFile&v=7

Williams, Thomas James Vaughan und Calli Tzani. 2022. „How does language influence the radicalisation process? A systematic review of research exploring online extremist communication and discussion.“ *Behavioral Sciences of Terrorism and Political Aggression*: 1-21.

Quellenverzeichnis

Abul Baraa. 07.12.2020. *Abul Baraa Statement zum angeblichen Betrug mit Corona-Geldern | Keine Entschuldigung der Medien*. Letzter Zugriff am 04.09.2023. <https://www.youtube.com/watch?v=A004Y1lohmA>

Abul Baraa. 04.12.2022. *Abul Baraa trifft auf ein Medien Opfer | LoveAllah #Medien #sozialemedien #Islam #Deutschland*. Letzter Zugriff am 04.09.2023. <https://www.youtube.com/watch?v=dWfqf0yygQg>

Botschaft des Islam. 09.07.2023. *BDI x Raheem /// Muslim Interaktiv / Erzähl Mal / BDI*. Letzter Zugriff am 04.09.2023. <https://www.youtube.com/watch?v=dcjaRRhrWao>

Generation Islam. 24.04.2019. *Generation Islam in den Medien I Was steckt dahinter?* Letzter Zugriff am 04.09.2023. <https://www.youtube.com/watch?v=yWNa7XrfHOY>

Generation Islam. 11.06.2023 (a). *Verbotene Liebe: LGBTQ und QUEERE „Muslime“ - Reaction Report Mainz Pride Month*. Letzter Zugriff am 04.09.2023. <https://www.youtube.com/watch?v=jHqKwJ2aHZM>

Generation Islam. 10.07.2023(b). *Reaction: Muslimfeindlichkeit - eine deutsche Bilanz & Ahmad Mansour*. Letzter Zugriff am 04.09.2023. https://www.youtube.com/watch?v=FLu5rL_UKQM

Generation Islam. 22.07.2023(c). *Die Agenda von FUNK*. Letzter Zugriff am 04.09.2023. <https://www.youtube.com/watch/gvjJaD5nSSo>

Generation Islam. 30.07.2023(d). *REACTION: Wie Medien und Staat Zeinabs Abkehr vom Islam für ihre islamfeindliche Agenda nutzen*. Letzter Zugriff am 04.09.2023. <https://www.youtube.com/watch?v=oB6StF4vleA>

Hassan Dabbagh. 05.01.2021. *Hassan Dabbagh - Stellungnahme v. 01.05.2010 zu den heuchlerischen Medien*. Letzter Zugriff am 01.09.2023. <https://www.youtube.com/watch?v=yZiJgpXleDY>

Hassan Dabbagh. 05.01.2022. *Imam Dabbagh: Doppelmoral der Medien*. Letzter Zugriff am 01.09.2023. <https://www.youtube.com/watch?v=StMJehlemM>

Mo Deen und Redlion. 16.08.2022. *Medienhetze*. Letzter Zugriff am 27.08.2023. <https://www.youtube.com/watch?v=EGSurUvor8>

Muslim Interaktiv. 02.10.2022. *Straßenumfrage: Was sagen Muslime zur „Regenbogen Kaaba“?* Letzter Zugriff am 05.09.2023. <https://www.youtube.com/watch?v=GuiQ-kilyzM>

Muslim Interaktiv. 22.03.2023(a). *SPIEGEL TV fragt, Muslim Interaktiv antwortet!* Letzter Zugriff am 05.09.2023. <https://www.youtube.com/watch?v=mHpKtjwUs00>

Muslim Interaktiv. 23.06.2023(b). *Reaktion auf die Reportage vom Ersten! #islam #muslim #ard #reaction #muslimtok #viral #fy #fyp*. Letzter Zugriff am 05.09.2023. https://www.tiktok.com/@raheem_mi/video/7247920725972012314

Muslim Interaktiv. 07.08.2023(c). *ZDF plant Reportage über Muslim Interaktiv*. Letzter Zugriff am 05.09.2023. <https://www.youtube.com/watch?v=aS4PVSzpZek>

Pierre Vogel. 25.12.2022. *DAS GROSSE SCHEITERN DER MEDIEN mit Pierre Vogel in Braunschweig*. Letzter Zugriff am 04.09.2023. <https://www.youtube.com/watch?v=OpSKHk9pb4E>

Pierre Vogel. 07.01.2023. *Hetzen die deutschen Medien gegen den Islam? Was ist eure Meinung? Untermauert sie mit Beispielen!* Letzter Zugriff am 04.09.2023. <https://www.youtube.com/watch/FDZDnhselRo>

Realität Islam. 28.03.2021(a). *Nehmen wir Mal "funk & co" auseinander*. Letzter Zugriff am 03.09.2023. <https://www.youtube.com/watch?v=zPc9Xj6KFKs>

Realität Islam. 19.09.2021(b). *Abul Baraa unter Beschuss*. Letzter Zugriff am 03.09.2023. <https://www.youtube.com/watch?v=lnAPyzzK4u4>

Bisher erschienen in der Violence Prevention Network Schriftenreihe:

- #1 Rückkehrer*innen aus den Kriegsgebieten in Syrien und im Irak (2019)
- #2 Einschätzung und Bewertung von Risiken im Kontext der Extremismusprävention und Deradikalisierung (2019)
- #3 Zivilgesellschaftliche Organisationen in der Tertiärprävention (2019)
- #4 Rückkehrerinnen und ihre Kinder (2020)
- #5 Kontinuität – Ambivalenz – Spaltung - Zur Genese von Verschwörungsmythen im islamistischen Extremismus (2021)
- #6 Rekrutierung in den islamistischen Extremismus - Ein Beitrag zur Definition und Systematisierung (2021)
- #7 Erfolgreiche Distanzierungs- und Deradikalisierungsarbeit - 20 Jahre Violence Prevention Network (2021)
- #8 Antifeminismus: Warum sexistische Ideologien eine Aufgabe für die Extremismusprävention sind (2021)
- #9 Herausforderung „Hochrisikopersonen“ - Chancen und Grenzen der Zusammenarbeit von Zivilgesellschaft und Sicherheitsbehörden (2022)
- #10 Was wir über Distanzierung wissen - Aktuelle Erkenntnisse der Forschung und Empfehlungen für die Praxis der Distanzierungsarbeit (2022)
- #11 Die unsichtbaren Schwestern - Akteurinnen auf TikTok und Instagram im Spektrum Extremismus, Salafismus, Islamismus und Aktivismus (2023)

Impressum

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

© Violence Prevention Network | 2023

Eingetragen beim Amtsgericht Berlin-Charlottenburg: HRB 221974 B

Bildnachweis: OneLineStock/Shutterstock, LittDesign/Shutterstock,
Tatyana Chekman/Shutterstock

Redaktion: Cornelia Lotthammer

Gestaltung: part | www.part.berlin

Spenden sind herzlich willkommen!

Spendenkonto:

Bank für Sozialwirtschaft

IBAN: DE14100205000001118800

BIC: BFSWDE33BER

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

📘 www.facebook.de/violencepreventionnetworkdeutschland

🐦 @VPNderad

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

Gefördert vom



im Rahmen des Bundesprogramms

Demokratie **leben!**



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

