



Der Umgang mit salafistisch-jihadistischer Propaganda im Social Web (II)

Ergebnisse der zweiten Welle einer repräsentativen Online-Befragung

Erarbeitet im Rahmen des Verbundprojektes



„Analyse extremistischer Bestrebungen in sozialen Netzwerken“

Annika Hamachers

Fachgebiet II.5 Kommunikationswissenschaft

Das Projekt ‚X-SONAR‘



- gefördert vom Bundesministerium für Bildung und Forschung innerhalb des Programms „Forschung für die zivile Sicherheit 2012 – 2017“
- Förderzeitraum: März 2017 bis Februar 2020



Projektziel

“Das Verbundprojekt leistet praxisorientierte, interdisziplinäre **Grundlagenforschung** zum Verständnis **extremistischer Interaktions- und Eskalationsdynamiken** in **sozialen Onlinenetzwerken**. Es erforscht die Mechanismen der individuellen und kollektiven Gewaltdynamiken sowie die **Selbstregulation** von Radikalität in sozialen Online-Netzwerken.”

Erfassen individueller und kollektiver Radikalisierungsmuster durch...

1) Analyse von Gerichtsakten

- um Radikalisierungs-Katalysatoren sogenannter ‚Foreign Fighters‘, die nach Syrien ausgereist (und zurückgekehrt) sind mit besonderem Blick auf ihre Nutzung sozialer Medien zu dokumentieren

2) eine Online-Befragung

- um das Ausmaß der Rezeption radikaler Inhalte im Internet sowie etwaige Selbstregulationsmechanismen der Online-Community zu erfassen

3) eine Bedarfsabfrage

- um zugrundeliegende Radikalisierungsmodelle, bereits angewandte Gegenstrategien und akute Bedürfnisse der Sicherheitsbehörden zu evaluieren

- Online-Befragung mit **Pseudo-Panel-Design** in **drei Wellen**
- deutschlandweit repräsentativ nach Alter, Geschlecht und Bildungsgrad
- **zweite Welle** im **Dezember 2018** im Feld
- n= **2690** (zu 3812 im Vorjahr)
- **Hauptitems:**
 - (zufälliger) Kontakt mit unterschiedlichen (islamistischen) Inhalten
 - aktive Suche danach
 - Kontakthäufigkeit
 - Quellen islamistischer Inhalte im Internet
 - Reaktionen auf diese Inhalte
- **Kontrollvariablen:** demographische Angaben (inkl. religiöser Orientierung und Migrationshintergrund), Mediennutzungsverhalten, Internetnutzungsmotive, Medienkompetenz, politisches Wertesystem, *Emotionalität*, *Coping Strategien* und *Bedürfnis nach Devianz*

Rückblick: Fazit nach Welle 1



Haben	Soll
extrem hohe Kontaktwahrscheinlichkeit, insbesondere mit gewalthaltigen Inhalten, aktive Suche	mit der Praxis entwickelte Propaganda-Typologie
hohe Auskunftsbereitschaft; wenig soziale Erwünschtheit	bessere und spezifischere Tests von Medienkompetenz
Medienkompetenz als zentrale Einflussgröße	



- 1) explizitere Abgrenzung von ‚islamisch‘ und ‚islamistisch‘
 - stärkerer Fokus auf Salafismus/Jihadismus
 - keine Abfrage des Kontakts mit niedrigschwelliger Propaganda
 - dafür differenziertere Abfrage der Kontaktart und des Kontaktortes anhand einer eigens entwickelten **Propagandatypologie**

- 2) differenziertere Erfassung des Rezeptionsverhaltens
 - Abfrage von kognitiven und emotiven **Wirkungen** einzelner Inhaltskategorien
 - Was stößt ab? (löst Ekel, Reaktanz, Schock und Meldeverhalten aus)
 - Was zieht an? (macht betroffen, löst Empathie aus, setzt Hemmschwellen herab, wirkt unterhaltend)
 - Erfragen von Reaktionen außerhalb sozialer Netzwerke (z.B. Gespräche mit Eltern, Freunden, Lehrern)
 - kognitive Dimensionen von Selbstregulation operationalisieren (z.B. Coping-Strategien und Selbstwirksamkeit erfragen)

Haupt-Items im Fragebogen

- Auffinden islamistischer Inhalte
- Quantität islamistischer Inhalte
- aktive Suche nach islamistischen Inhalten
- Quellen islamistischer Inhalte im Internet
- Umgang mit islamistischen Inhalten in sozialen Medien

- Bekanntheit einschlägiger salafistischer Prediger und Organisationen
- Kontakt im Internet mit einschlägigen Predigern und Organisationen
- emotive Wirkungen (ausgelöste Emotionen)
- kognitive Wirkungen (Beurteilungen)
- konative Wirkungen (ausgelöstes Verhalten)
- ‚Meta-Reaktionen‘ (Reaktionen auf Meldeverhalten)

Kontrollvariablen

- Mediennutzung allgemein
- Internetnutzung im Speziellen
- Themeninteressen
- Internetnutzungsmotive
- Vertrauen in journalistische/publizistische Leistungen
- Wissen (z.B. zu politischen Geschehen, terroristischen Motiven; über radikale Gruppierungen)
- Third Person Perception
- Soziale Erwünschtheit
- Empathie
- Angst
- wahrgenommene Bedrohungen

- Moral Emotions
- Coping-Strategien
- wahrgenommene Selbstwirksamkeit
- Bedürfnis nach Devianz → Skala?
- Politisches Wertesystem
- Medienkompetenz
- Demografische Angaben



Erarbeitet aus

- bestehender **Forschungsliteratur** (insbesondere Rieger et al. 2013)
- Praktiker-**Handreichungen** (z.B. Materialien der bpb, der LMA, von jugendschutz.net...)
- **Empirie**

Online-Propaganda-Typolog

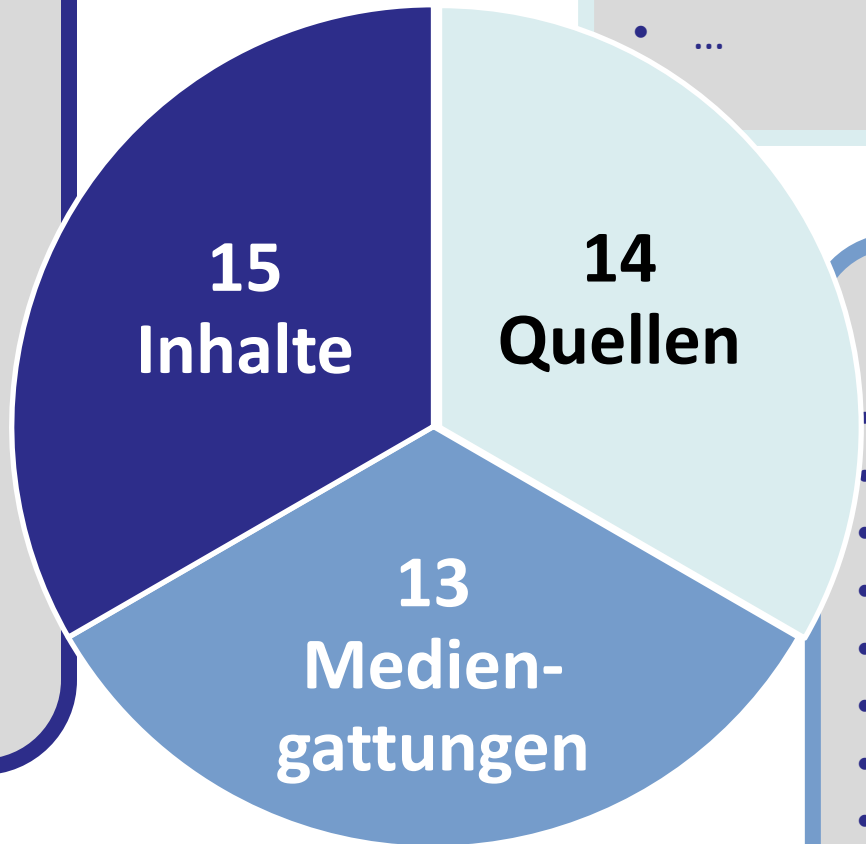


aus 46 Vorschlägen aggregiert

- Koranverse
- Tugenden
- Lifestyle (Kochen, Fashion)
- Heiratsanzeigen
- Bombenbau-Anleitungen
- Spendenaufrufe
- Kriegsberichte
- Enthauptungen
- Gefangenenhilfe
- Diskriminierung von Muslimen
- ...

aus 40 Vorschlägen aggregiert

- Facebook
- Darknet
- Blogs
- getarnte Nachrichtenseiten
- Webshops
- ...



aus 30 Vorschlägen aggregiert

- ‚talking heads‘
- Spielfilme
- Dokumentarfilme
- Memes
- Games
- Musikvideos
- Podcasts
- Hashtags
- ...

Fragebogen im Feld



• **Im Internet kommen ganz unterschiedliche Medien zusammen. Können Sie uns etwas über die Erscheinungsformen der Inhalte sagen, die Sie bislang gefunden haben? Auf welche unterschiedlichen Arten von islamistisch-salafistischen Inhalten sind Sie bereits gestoßen?**

(Mehrere Antworten möglich)

- Videos mit Vorträgen, Predigten oder Interviews
- spielfilmartige Videos
- nachrichtenartige Videos
- Videos mit Dokumentationen
- Videos mit sogenannten Nashids (islamische Gesänge ohne Musik/Instrumente)
- andere Musikvideos
- Live-Streams
- sogenannte Letsplays (Mitschnitte von Computerspielen)
- Fotos
- Infografiken
- Fotomontagen (Bilder, die eindeutig nachträglich manipuliert wurden)
- sogenannte Memes/Image Macros (=Bilder, die nachträglich mit kurzen, prägnanten Texten versehen sind)
- GIFs oder Sticker (=kleine animierte Bilder bzw. Mini-Videos)
- Comic-Strips oder Cartoons
- Bilder mit verbotenen Symbolen (z.B. die IS-Flagge)
- Podcasts (=Tonmitschnitte) von Interviews, Vorträgen oder Predigten
- Audio-Reportagen
- Hörspiele
- Podcasts von Naschids
- Podcasts mit anderer Musik
- sogenannte Call-In-Sendungen (= Diskussionsrunden mit den Moderatoren und Gästen, zu denen man sich manchmal zuschalten lassen kann).
- als Text gedruckte Interviews, Vorträge oder Predigten
- Sachtexte
- Hashtags (z.B. #AllEyesOnISIS)

Fragebogen im Feld

Hier sehen Sie eine Bild aus einem öffentlichen Post in einem sozialen Netzwerk.



Verstößt der Post in Ihren Augen gegen den Jugendschutz?

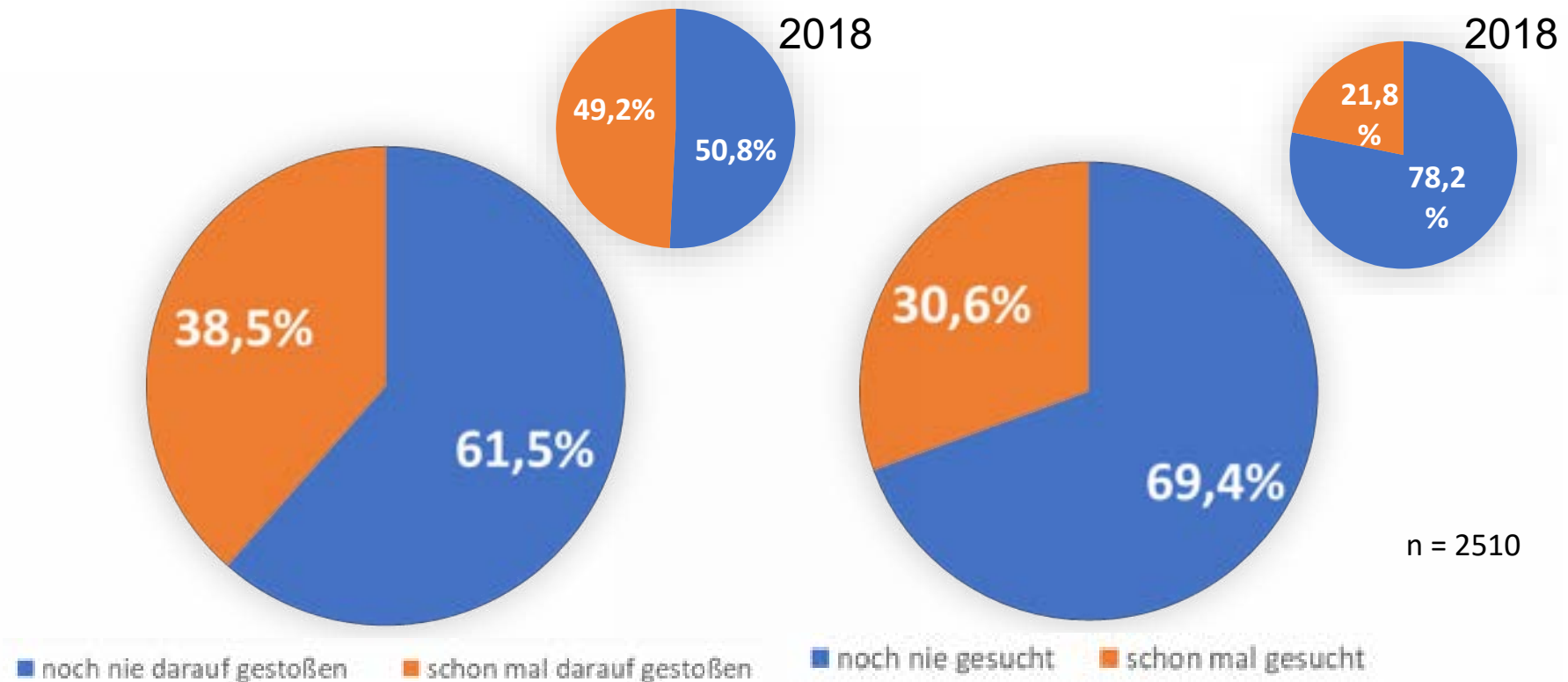
(Bitte kreuzen Sie die Antwort an, die Ihrer Meinung nach am meisten zutrifft.)

- Ja, weil Jugendliche dadurch verleitet werden, Alkohol zu trinken.
- Ja, weil verbotene Symbole gezeigt werden.
- Nein, denn im Internet darf jeder posten, was er will – hier gilt die Meinungsfreiheit.
- Nein, denn auf dem Bild ist nichts Kritisches zu sehen.
- Ich bin mir unsicher.

Ergebnisse der zweiten Welle



Kontakt mit islamistischen Inhalten im Internet



Ergebnisse der zweiten Welle



Gefundene islamistische Inhalte

n = 950

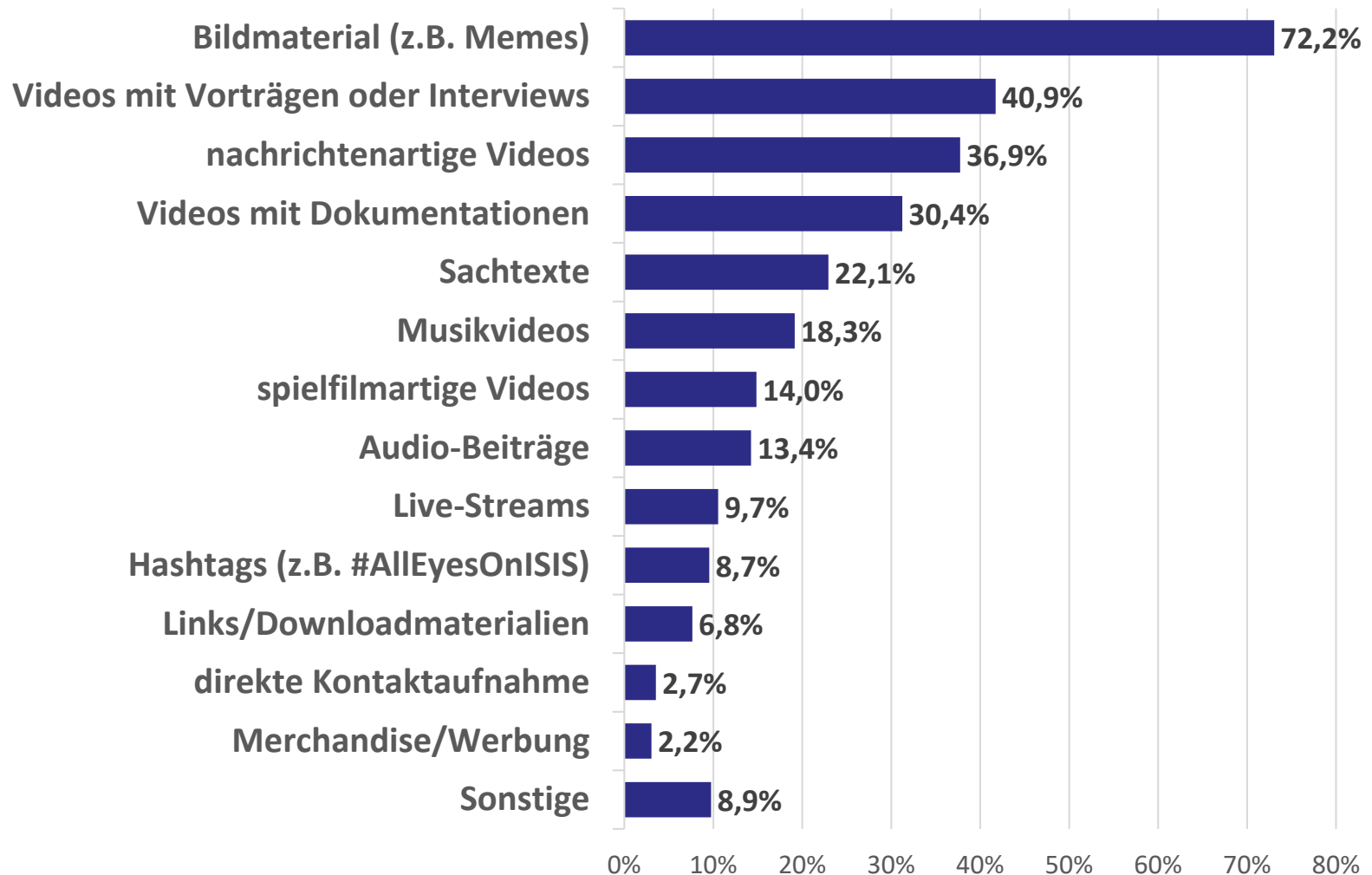


Ergebnisse der zweiten Welle



Typen gefundener islamistischer Inhalte

n = 950

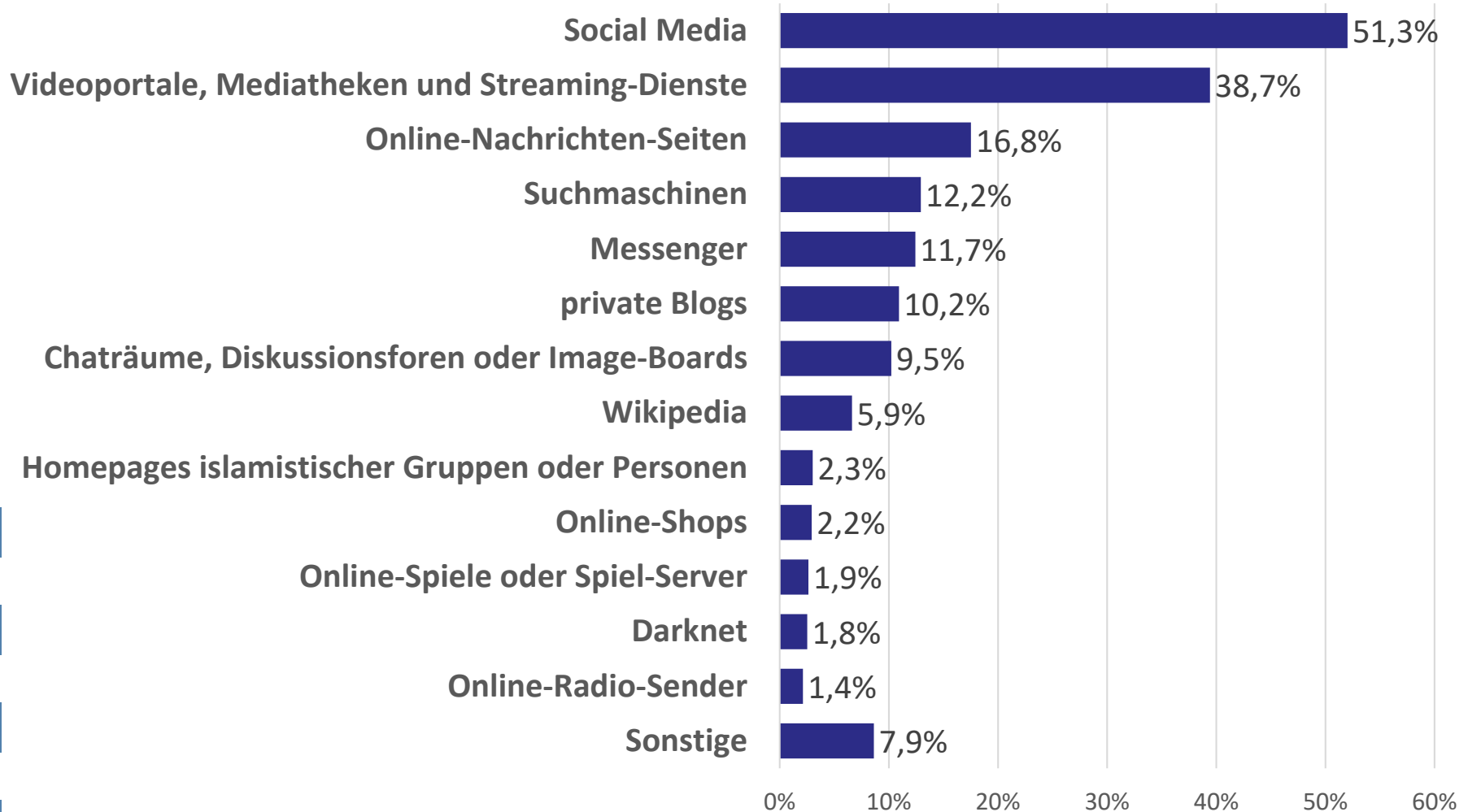


Ergebnisse der zweiten Welle



Quellen islamistischer Inhalte

n = 950

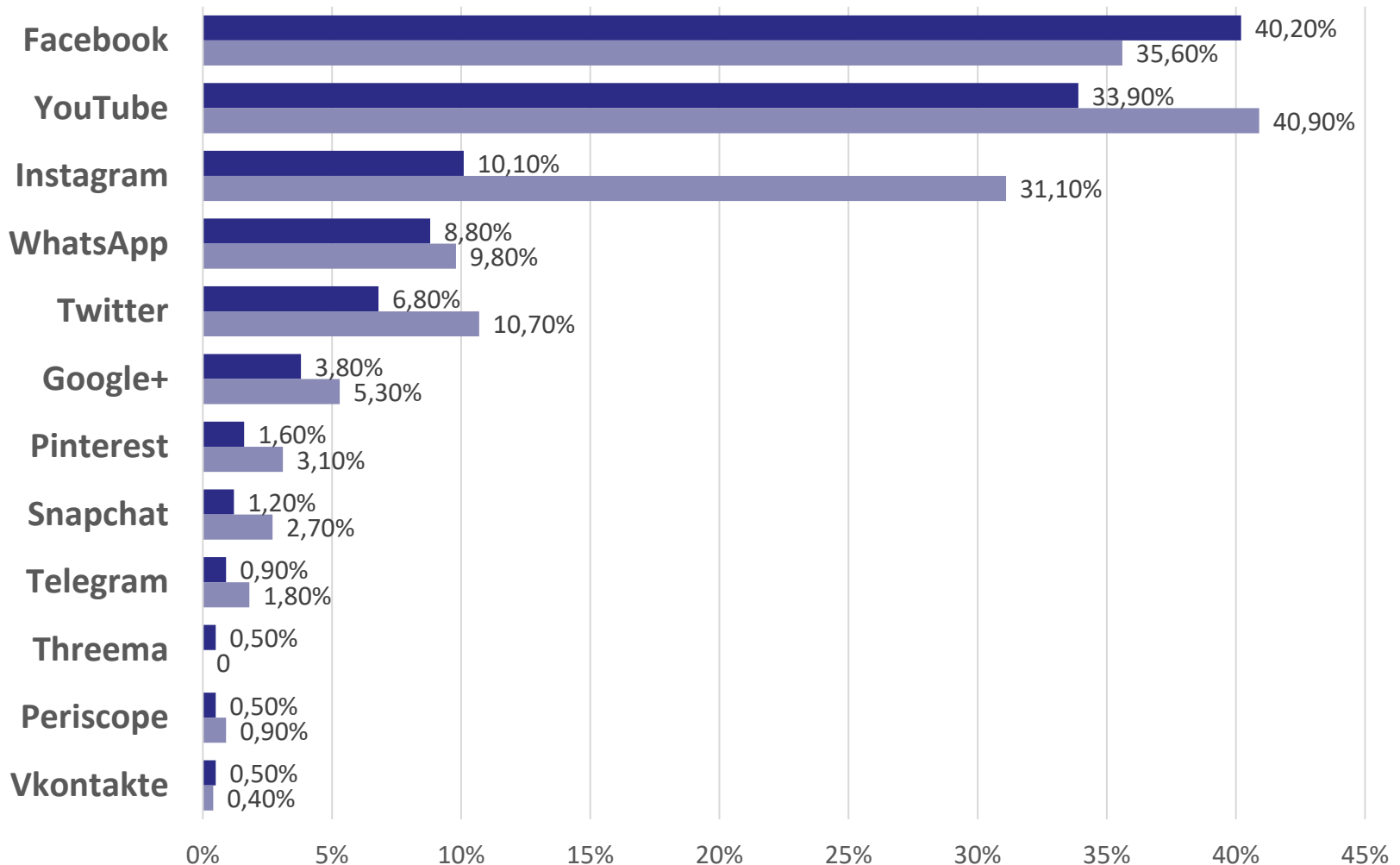


Ergebnisse der zweiten Welle



Soziale Medien & Messenger als Quellen islamistischer Inhalte

■ gesamt = 950 ■ u25 = 225

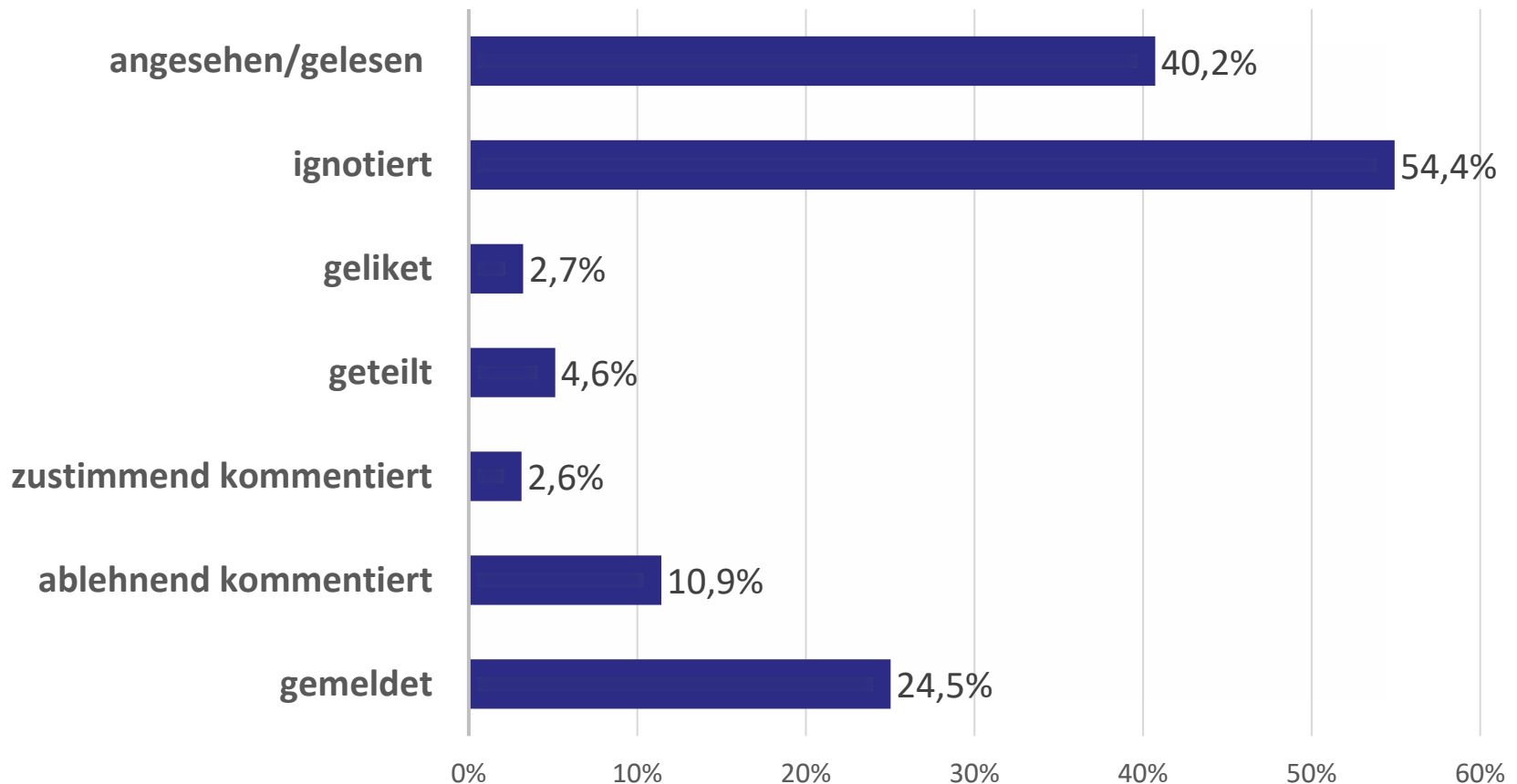


Ergebnisse der zweiten Welle



Umgang mit islamistischen Inhalten in sozialen Netzen

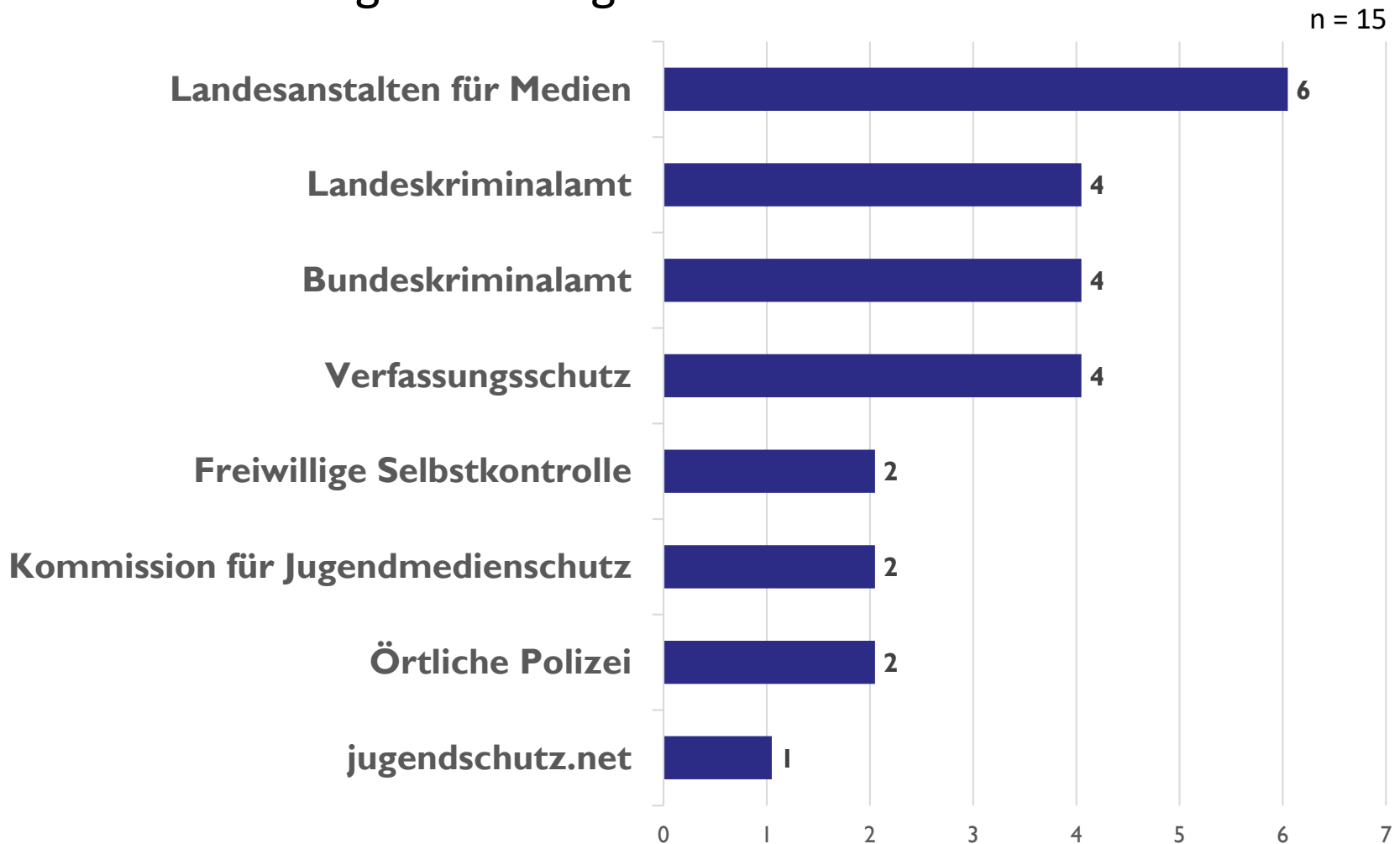
n = 649



Ergebnisse der zweiten Welle



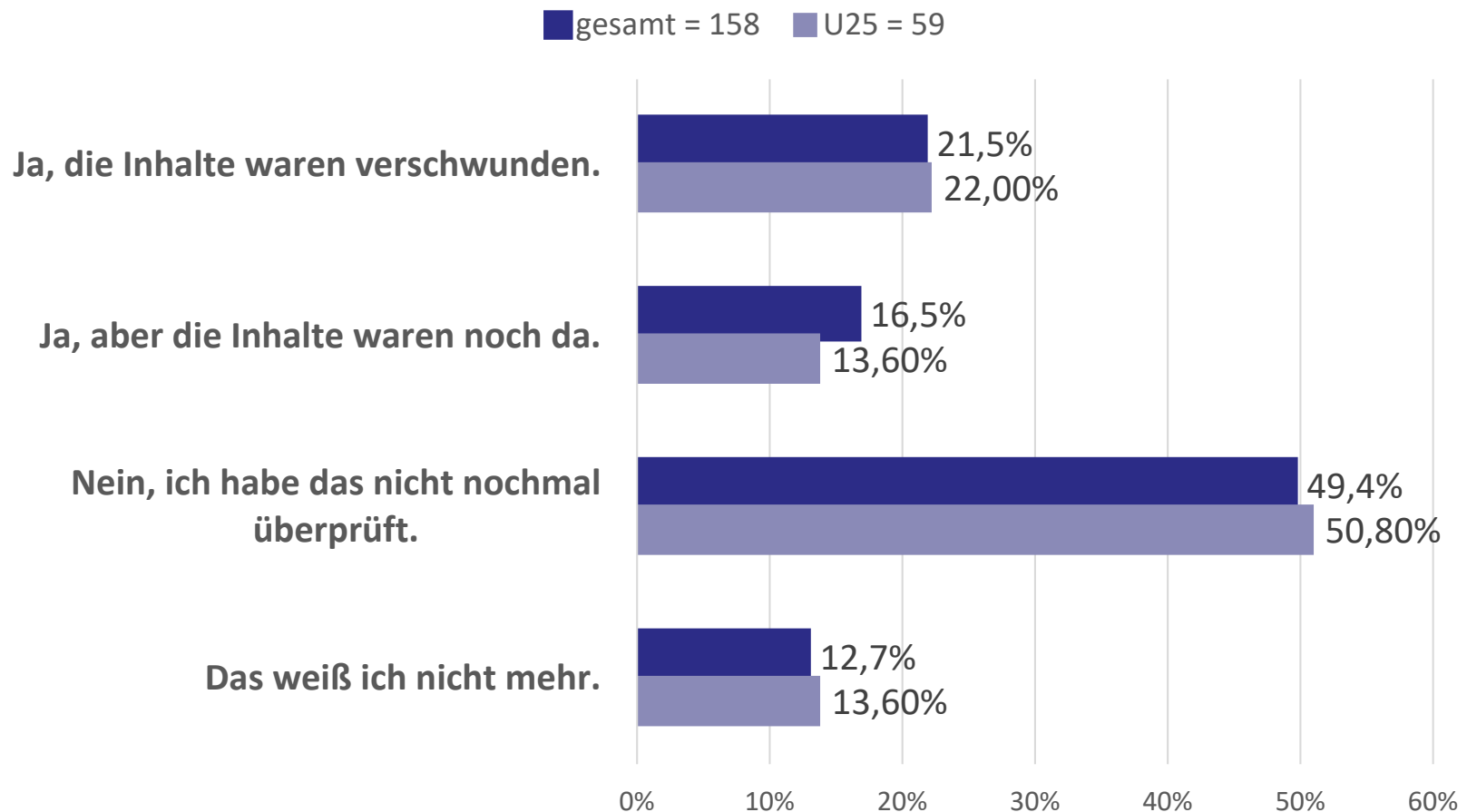
Bei welcher Organisation gemeldet?



Ergebnisse der zweiten Welle



Wurden gemeldete Inhalte tatsächlich gelöscht?



Ergebnisse der zweiten Welle



Kognitive Beurteilung islamistischer Inhalte (min. ‚stimme teilweise zu‘)

n = min. 893



Ergebnisse der zweiten Welle



Emotionale Reaktionen auf islamistische Inhalte (min. ‚stimme teilweise zu‘)

n = min. 893



Ergebnisse der zweiten Welle



Korrelationen von Traits und emotionalen Reaktionen

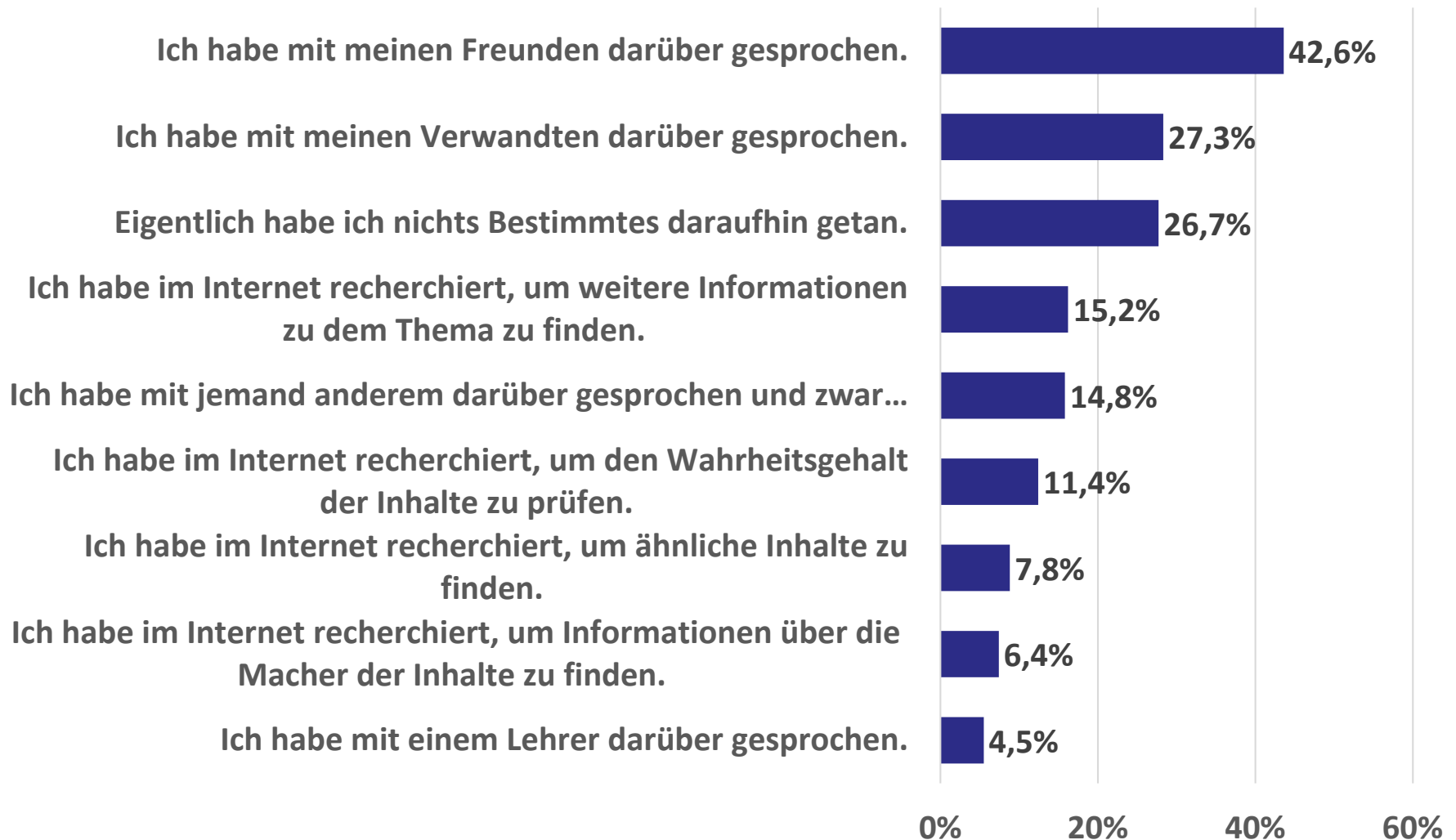
	Mitleid	Wut	Ekel	Scham	Schuld	Identifikation	Neugier
Empathie		0,11**	0,12**	-0,11**	-0,23**	-0,35**	-0,20**
Selbstwirksamkeit					-0,09*		
Devianzbedürfnis		-0,10*			0,27**	0,43**	0,28**
Medienkompetenz	-0,07*	0,14**		-0,13*	-0,21**	-0,37**	-0,21**

Ergebnisse der zweiten Welle



Verhaltensreaktionen

n = 907



Fazit & Implikationen für die Prävention



Haben	Soll
extrem hohe Kontaktwahrscheinlichkeit, insbesondere mit gewalthaltigen Inhalten, aktive Suche	mit der Praxis entwickelte Propaganda-Typologie
hohe Auskunftsbereitschaft; wenig soziale Erwünschtheit	bessere und spezifischere Tests von Medienkompetenz
Medienkompetenz als zentrale Einflussgröße	



Fazit & Implikationen für die Prävention



Haben	Soll
extrem hohe Kontaktwahrscheinlichkeit, insbesondere mit gewalthaltigen Inhalten, aktive Suche	Bedürfnisgerechte Präventionsarbeit (z.B. Devianzangebote schaffen)
hohe Auskunftsbereitschaft; wenig soziale Erwünschtheit	Pfadabhängige Analyse des Umgangs mit islamistischen Inhalten (→ Wie spielen Einflussfaktoren zusammen?)
Medienkompetenz als zentrale Einflussgröße	
mit der Praxis entwickelte Propaganda-Typologie	
bessere und spezifischere Tests von Medienkompetenz	

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

~

Weiterführende Informationen:

