

Lena Frischlich

Extremistische Propaganda im Netz

Und wie Counter Narrative dem entgegenreten wollen

Extremistische Propaganda ist im Netz, z. B. in Form von YouTube-Videos, weitverbreitet. Viele befürchten, dass sie bislang neutrale Zuschauerinnen und Zuschauer beeinflussen könnte. Aber ist das tatsächlich so? Und wie sollen sogenannte Counter Narrative, also Videos oder Kommentare, die sich den „extremistischen Geschichten“ entgegenstellen, eine negative Wirkung von Propaganda verhindern?

Wenn man derzeit online unterwegs ist, hat man manchmal das Gefühl, das Netz wäre zu einem Ort voller Hass geworden. Hass gegenüber „den Anderen“, den Geflüchteten, den Andersgläubigen – oder gegenüber Menschen mit einer selteneren sexuellen Orientierung. In sozialen Netzwerken, auf Kommentarplattformen und in Onlinevideos wird behauptet, dass eine „friedliche Zukunft“ überhaupt nur dann möglich sei, wenn „die anderen“ ihre Kleidung anpassen, ihr Verhalten ändern oder am besten gleich ganz verschwinden würden. Oft steckt hinter solchen Äußerungen mehr oder weniger verdeckte extremistische Propaganda.

Extremistische Propaganda – was ist das eigentlich?

Schon die Definition von Propaganda ist nicht einfach. Laut Jowett und O'Donnell (2012, S. 7) zielt Propaganda darauf ab, „Wahrnehmungen zu gestalten, Kognitionen (und Emotionen) zu manipulieren und Verhalten zu lenken, um eine Reaktion im Sinne des Propagandisten zu erzielen“. Im Gegensatz zu Werbung, die ja auch Verhalten lenken will, verkauft Propaganda

ganda dabei eine (angeblich) allgemeingültige Weltanschauung, eine totalitäre Ideologie (Arnold 2003). Beispielsweise wird vorgegeben, die einzig „richtige“ Religion zu vertreten oder das einzig „wahre Gesicht der Geflüchteten“ zu zeigen. Außerdem droht Propaganda im Gegensatz zu Werbung mit Sanktionen, wenn man das „richtige“ Denken/Fühlen/Verhalten nicht zeigt (Merten 2000). Auch die Definition von Extremismus ist nicht einheitlich. Oft gilt als extremistisch, was jenseits der „Mitte“ liegt. Was genau „die Mitte“ ist, ist jedoch gesellschaftlichen Veränderungen unterworfen. Kemmesies (2006, S. 11) beschreibt Extremismus daher als die Bereitschaft, die bestehenden Verhältnisse radikal und notfalls mit Gewalt zu verändern, um politische und/oder religiös motivierte totalitäre Ideologien umzusetzen. Extremistische Propaganda ist demnach der *systematische Versuch, Wahrnehmungen zu gestalten, Gedanken und Gefühle zu manipulieren, um Verhalten dahin gehend zu lenken, dass die Bereitschaft zur radikalen Veränderung gesellschaftlicher Verhältnisse im Sinne einer totalitären Ideologie gefördert wird.*

Im deutschsprachigen Netz stößt man besonders häufig auf rechtsextremistische und islamistisch-extremistische Propaganda, z. B. in Form von YouTube-Videos (Frankenberger u. a. 2015; Glaser 2013). Propaganda gibt es aber auch bei anderen Ideologien. Generell versucht Propaganda, die Moral und den Zusammenhalt der „eigenen“ Leute zu stärken, die Feinde einzuschüchtern und die Herzen der „neutral gestimmten Massen“ zu gewinnen (Rieger u. a. 2013). Die Befürchtungen, dass Propaganda vor allem das letzte Ziel erreichen und ein Massenpublikum „radikalisieren“ könnte, sind groß.

Die Wirkung extremistischer Propaganda

Experimentelle Studien, die eine radikalisierende Wirkung von Propagandavideos belegen würden, gibt es aber nicht. Radikalisierung ist ein komplexes Phänomen, das sehr unterschiedlich verlaufen kann, und vor allem Gruppenprozesse scheinen dabei eine wichtige Rolle zu spielen (McCauley/Moskalenko 2008). Aber wie reagieren die „neutralen Massen“ auf extremistische Propaganda?

Rieger u. a. (2013) untersuchten diese Frage, indem sie jungen Menschen mit und ohne Migrationshintergrund und mit unterschiedlichen moderaten religiösen und politischen Orientierungen Ausschnitte aus rechtsextremistischen und islamistisch-extremistischen Propagandavideos zeigten. Ihre Studien belegen, dass alle Teilnehmer Propagandavideos vor allem negativ bewerteten. Im Gegensatz zu den Intentionen der Propagandisten bewerteten vor allem diejenigen, um deren „eigene Leute“ es geht, Propaganda besonders negativ. Muslimische Studierende mit Migrationshintergrund bewerteten islamistisch-extremistische Videos noch negativer als rechtsextremistische; nicht muslimische Studierende ohne Migrationshintergrund bewerteten rechtsextremistische Propaganda besonders negativ. Eine spontan „radikalisierende“ Wirkung hatten diese Videos also nicht.

Es gab jedoch Unterschiede darin, wie negativ die Propaganda bewertet wurde. Hollywoodreife Videos wurden besser bewertet als langweilige Vorträge (Baines u. a. 2010; Rieger u. a. 2013). „Verdeckte“ Propaganda, in der die Befürwortung von Gewalt nicht klar erkennbar war, wurde als glaubwürdiger erlebt (Connelly u. a. 2016). Auch reagieren nicht alle Zuschauerinnen und Zuschauer gleich. Jene, die autoritaristischere Einstellungen hatten, bewerteten Propaganda positiver (Frischlich u. a. 2015; Rieger u. a. 2013).

Literatur:

- Arnold, K.: *Propaganda als ideologische Kommunikation.* In: Publizistik, 48/2003, S. 63ff.
- Baines, P. R./ O'Shaughnessy, N. J./ Moloney, K./Richards, B./ Butler, S./Gill, M.: *The dark side of political marketing: Islamist propaganda, Reversal Theory and British Muslims.* In: European Journal of Marketing, 3/2010/44, S. 478–495
- Braddock, K./Horgan, J.: *Towards a guide for constructing and disseminating counter-narratives to reduce support for terrorism.* In: Studies in Conflict & Terrorism, 39/2015, S. 381–404
- Cohrs, J. C./ Stellmacher, J.: *„Nie wieder Faschismus!“ – Zur Psychologie des Autoritarismus.* In: In-Mind Magazin, 1/2014
- Connelly, S./Dunbar, N. E./ Jensen, M. L./Griffith, J./ Taylor, W. D./Johnson, G./ Mumford, M. D.: *Social categorization, moral disengagement, and credibility of ideological group websites.* In: Journal of Media Psychology, 1/2016/28, S. 16–31

Duckitt, J./Sibley, C. G.:
Personality, Ideology, prejudice, and politics: a dual-process motivational model. In: *Journal of Personality*, 6/2010/78, S. 1861 – 1893

**Frankenberger, P./
Glaser, S./Hofmann, I./
Schneider, C.:**
Islamismus im Internet. Propaganda – Verstöße – Gegenstrategien. Mainz 2015

**Frischlich, L./Rieger, D./
Hein, M./Bente, G.:**
Dying the right way? Interest in a perceived persuasiveness of parochial extremist propaganda in-crases after mortality salience. In: *Frontiers in Psychology: Evolutionary Psychology and Neuroscience*, 6/2015, S. 1222

Glaser, S.:
Rechtsextremismus online. Mainz 2013

Hogg, M. A.:
From uncertainty to extremism: Social categorization and identity processes. In: *Current Directions in Psychological Science*, 5/2014/23, S. 338 – 342

**Jowett, G. S./
O'Donnell, V.:**
Propaganda & Persuasion. Los Angeles/London/New Dehli/Singapore/Washington D.C. 2012

Kemmesies, U.:
Zukunftsansagen wagen – Zwischen Verstehen und Erklären. Methodologische und theoretische Notizen zur Prognoseforschung im Phänomenbereich Extremismus/Terrorismus. In: Ders. (Hrsg.): *Terrorismus und Extremismus – der Zukunft auf der Spur.* München 2006

**McCauley, C./
Moskalenko, S.:**
Mechanisms of political radicalization: Pathways toward terrorism. In: *Terrorism and Political Violence*, 3/2008/20, S. 415 – 433

Merten, K.:
Struktur und Funktion von Propaganda. In: *Publizistik*, 2/2000/45, S. 143 – 162

Meyer, H.-H.:
Counter Narrative. In: *Lexikon der Filmbegriffe.* Abrufbar unter: filmlexikon.uni-kiel.de (letzter Zugriff: 10.09.2016)

Autoritaristische Einstellungen beschreiben eine generelle Unterstützung etablierter Konventionen, die Unterordnung unter Autoritäten und die Befürwortung von Bestrafungen all derer, die sich nicht unterordnen wollen (Cohrs/Stellmacher 2014). Wenn die Welt als unsicher und bedrohlich erlebt wird, haben autoritaristische Einstellungen Hochkonjunktur, man flieht sozusagen in die Sicherheit einer klaren autoritären Weltordnung (Duckitt/Sibley 2010). Es ist daher auch nicht verwunderlich, dass Unsicherheit oder existenzielle Ängste dazu führen, dass Extremismus und Propaganda positiver bewertet werden (Hogg 2014; Frischlich u. a. 2015).

Neben der Wirkung auf einzelne Zuschauerinnen und Zuschauer versucht Propaganda, auch den gesellschaftlichen Diskurs und das öffentliche Meinungsklima zu beeinflussen, beispielsweise durch hasserfüllte Kommentare auf Nachrichtenseiten oder die massenhafte Verbreitung extremistischer Ideologien auf Twitter. Tatsächlich informieren sich Mediennutzerinnen und -nutzer auch im Netz darüber, wie die „Mehrheit“ denkt. Sie könnten durch Propaganda zu der verzerrten Annahme kommen, dass Extremisten in der Mehrheit seien, obwohl sie das nicht sind. Diese Wahrnehmung, „wie die Mehrheit denkt“, könnte dann wiederum beeinflussen, inwiefern sich friedliche Menschen im Netz noch äußern wollen (Neubaum/Krämer 2016).

Es ist daher nicht verwunderlich, dass verschiedenste Ansätze diskutiert werden, wie man extremistischer Propaganda im Netz begegnen könnte.

Wie wollen Counter Narrative extremistischer Propaganda begegnen?

Eine dieser Maßnahmen ist die Verbreitung von sogenannten Counter Narrativen, also von Kommentaren, Bildern oder Videos, die dem „extremistischen Narrativ“ im Netz entgegentreten und als „Gegengift“ (Neumann 2013, S. 7) zu Propaganda fungieren sollen. Counter Narrative sollen Mediennutzerinnen und -nutzer argumentativ gegen Extremisten ausrüsten und die dichotome Schwarz-Weiß-Sicht extremistischer Gruppierungen durchbrechen.

Ganz generell muss man sagen, dass die Verwendung des Begriffs „Counter Narrativ“ nicht unumstritten ist (Weilnböck 2014). Eigentlich positioniert ein Counter Narrativ sich gegen die übliche Interpretation eines Sachverhalts (Meyer 2013). In dem Sinne stellen Extremisten das Counter Narrativ zur mehrheitlich demokratischen Weltanschauung dar – und nicht umgekehrt.

Jenseits dieser begrifflichen Debatte gibt es aber bereits einige Empfehlungen, wie man Botschaften gegen Extremismus möglichst effektiv gestalten kann. Diese Empfehlungen setzen bei der Wahl der Zielgruppe, der Wahl der Kommunikatoren (also derjenigen, die eine Gegenbotschaft verbreiten) und beim konkreten Aufbau von Gegenbotschaften an.

Bezüglich der Zielgruppe schlagen Tuck und Silverman (2016) vor, anhand von beispielhaften Biografien zunächst ein Profil derjenigen zu erstellen, die eine Kampagne erreichen soll. Beispielsweise könne man sich gezielt an junge Männer wenden, die rechtsextremistische Lieder hörten und die sowohl bei YouTube als auch bei Facebook in entsprechenden Gruppen aktiv seien. Hierzu stellen sie exemplarisch das *One-to-One*-Programm vor, in dem bei Facebook Nutzerinnen und Nutzer, die als extremismusgefährdet eingeschätzt wurden, von ehemaligen Mitgliedern extremistischer Gruppierungen direkt kontaktiert und (wenn möglich) in einen persönlichen Dialog verwickelt wurden.

Bezüglich der möglichen Kommunikatoren betonen Braddock und Horgan (2015), dass Glaubwürdigkeit eine zentrale Rolle spiele. Tuck und Silverman (2016) ergänzen, dass positive Botschaften aus der Zielgruppe und von positiven Identifikationsfiguren dieser Zielgruppe ebenfalls empfehlenswert seien. Die Kampagne der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) *Begriffswelten Islam* kooperiert z. B. mit bekannten YouTuberinnen und YouTubern, die sich mit verschiedenen Begriffen rund um den Islam auseinandersetzen und so versuchen, extremistischen Interpretationen (unterschiedlicher Ideologien) etwas entgegenzusetzen.

Auch die Rolle von Aussteigern als besonders glaubwürdige Kommunikatoren wird betont (Tuck/Silverman 2016). Auf YouTube finden sich mehrere Kanäle, in denen ehemalige Mitglieder extremistischer Gruppierungen ihre Geschichte erzählen (z. B. MusaAlmani) und z. T. hochgradig künstlerisch (z. B. Abdullah X) versuchen, Extremismus etwas entgegenzusetzen.

Bezüglich der konkreten Botschaft schlagen Braddock und Horgan (2015) vor, dass man sich bei der Konstruktion intensiv mit den Themen innerhalb extremistischer Propaganda auseinandersetzen und diese gezielt aufgreifen sollte. Wichtig sei dabei die Vermeidung einer Verstärkung extremistischer Weltanschauungen, etwa indem man sich auf die Wir-gegen-die-Kriegsrhetorik mancher Propagandisten einlasse. Auch das gezielte Aufdecken falscher Behauptungen in Propaganda und die Vermittlung alternativer Interpretationen sei ein wichtiger Ansatzpunkt.

Ein aktuelles Beispiel für eine solche Kampagne stellt *Search racism. Find truth. Eine Aktion gegen Hass und Vorurteile* dar. Im Rahmen dieser Kampagne werden kurze Videos bei YouTube als Werbung vor Videos mit rechtspopulistischen Reden gegen Geflüchtete eingeblendet. In den Videos setzen sich Geflüchtete mit den im Anschluss geäußerten Beschuldigungen auseinander und stellen ihr eigenes Erleben der totalitären Verallgemeinerung der Propagandisten entgegen. Auch Googles *Redirect-Kampagne* verfolgt einen ähnlichen Ansatz und blendet Videos mit Aussteigern aus der islamistisch-extremistischen Szene als Werbevideos ein, wenn Medienneutzerinnen und -nutzer bei YouTube Suchworte eingeben, die zu islamistisch-extremistischer Propaganda führen.

Tuck und Silverman (2016) nennen zudem die humorvolle Entzauberung extremistischer Mythen als möglichen Ansatzpunkt für Gegenbotschaften. Das Angebot humorvoller Auseinandersetzungen reicht von Facebook-Seiten, in denen Hasskommentare satirisch kommentiert werden (u. a. „Hass hilft“) über die Auseinandersetzung mit Extremismus im Fernsehen (z. B. *ZDF heute-show*) bis hin zu eigenen YouTube-Channels (u. a. „Datteltäter“). Tuck und Silverman (2016) betonen aber, dass Humor auch falsch verstanden werden kann und dazu beitragen könnte, dass einzelne Personen sich noch stärker ausgeschlossen fühlen.

Insgesamt kann man sagen, dass es – auch wenn die experimentelle Überprüfung der Wirkung von Counter Narrativen noch aussteht (ein Projekt hierzu wird gerade abgeschlossen, siehe dazu: <http://medienpsychologie.hf.uni-koeln.de/37936>) – doch mehr als sinnvoll erscheint, auch der friedlichen, demokratischen Mehrheit eine Stimme oder besser noch viele Stimmen im Netz zu geben. Erste Inspirationen, wie so etwas aussehen könnte, gibt es genug.

**Neubaum, G./
Krämer, N. C.:**
Monitoring the opinion of the crowd: Psychological mechanisms underlying public opinion perceptions on social media. In: Media Psychology, August 2016

Neumann, P.:
Radikalisierung, Deradikalisierung und Extremismus. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 29/2013/63, S. 3 – 10

**Rieger, D./Frischlich, L./
Bente, G.:**
Propaganda 2.0: Psychological effects of right-wing and Islamic extremist internet videos. München 2013

Tuck, H./Silverman, T.:
Counter-narrative handbook. London 2016

Weilböck, H.:
Do we really need „counter narratives“? And what would that be anyway? – The narrative approach to audio-visual media in deradicalisation and prevention of violent extremism and hate crime. Berlin 2014

Dr. Lena Frischlich ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, wo sie zu verdeckter Propaganda im Internet forscht.

