



MuslimDebate

Forum für eine neue muslimische Debattenkultur



Wie umgehen mit religiös-extremistischen Ansprachen in Sozialen Medien?

Gefördert durch:



Bundesministerium
des Innern
und für Heimat



**Deutsche
Islam
Konferenz**

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Alhambra Gesellschaft e.V.

Impressum

Alhambra Gesellschaft e.V.

Postfach 68 02 22

50705 Köln

Eingetragen am Amtsgericht Köln, VR 19469

Kontakt:

E-Mail: info@alhambra-gesellschaft.de

Webseite: www.alhambra-gesellschaft.de

Twitter: twitter.com/Alhambra_eV

Instagram: www.instagram.com/alhambragesellschaft

Facebook: www.facebook.com/AlhambraGesellschaft

Inhalt:

Vorwort

A. Legitime Fragen, problematische Antworten: Islamistische Angebote in Sozialen Medien

Pierre Asisi/Götz Nordbruch (ufuq.de)

B. Diskussionsergebnisse: Herausforderungen und Chancen digitaler Gegenrede

C. Religiös-extremistischen Ansprache in Sozialen Medien als Herausforderung für die Kommunikation des Glaubens im muslimischen Kontext

Dr. Ali Ghandour, Universität Münster

D. Öffentliche Podiumsdiskussion

„Wie umgehen mit religiös-extremistischen Ansprachen
in Sozialen Medien?“

Diskussion mit Derya Şahan, Dr. Friedhelm Hartwig und Dr. Michael Kiefer

Vorwort

MuslimDebate ist ein Forum für Austauschmöglichkeiten zwischen ganz unterschiedlichen muslimischen Akteuren, die ansonsten zu selten oder gar nicht zusammenkommen. Um die bestehenden Herausforderungen der muslimischen Community in Deutschland zu thematisieren, braucht es neue Diskursräume.

Im Rahmen des Projekts MuslimDebate, was im Rahmen der Deutschen Islam Konferenz gefördert wird, haben wir uns als Alhambra Gesellschaft e.V. zum Ziel gesetzt, uns in nichtöffentlichen Tagungen und öffentlichen Diskussionsveranstaltungen mit Problemen und Herausforderungen der muslimischen Community in Deutschland auseinanderzusetzen. Zunächst soll es darum gehen, dass Muslime gemeinsam in einem geschützten Raum einer nichtöffentlichen Diskussion Probleme der gemeinschaftlichen Binnensphäre überhaupt wahrnehmen und sichtbar machen, denn nur die Akzeptanz von Problemen und Herausforderungen kann zu einer Bereitschaft führen, diese auch anzugehen.

Die nichtöffentlichen Veranstaltungen werden ergänzt durch eine öffentliche Veranstaltungsreihe, so dass der innermuslimische Diskurs und die Vielfalt der deutschsprachigen muslimischen Community auch einer breiteren Öffentlichkeit sichtbar gemacht werden kann. Ein zentrales Ziel von MuslimDebate ist es, Muslime aus der Rolle des Objekts der Debatten in die Rolle des Debattensubjekts zu verhelfen. Auf der Projektwebseite www.muslimdebate.de finden Sie die Dokumentation der vergangenen Veranstaltungen in Form von Videos und Handreichungen.

In der 4. Tagung im Rahmen von MuslimDebate haben wir uns am 11. und 12. September 2021 mit dem Thema „Wie umgehen mit religiös-extremistischen Ansprachen in Sozialen Medien?“ beschäftigt. Insbesondere in den letzten Jahren sind eine Vielzahl von Akteuren in Sozialen Medien zu beobachten, die regelmäßig aktuelle Themen und Sorgen innerhalb der muslimischen Community auf eine Art und Weise aufgreifen, die insbesondere junge Menschen stark emotionalisieren und auch ideologisieren.

Im Rahmen unserer Tagung haben wir versucht, dieses Thema aus unterschiedlichen Perspektiven zu analysieren.

Götz Nordbruch und Pierre Assisi geben uns in diesem Beitrag, der auf der nicht-öffentlichen Tagung zum Thema als Vortrag gehalten wurde, einen Überblick über islamistische Angebote in Sozialen Medien und ihre Vorgehensweisen. Soziale Medien sind dabei nicht nur Katalysator von Radikalisierungen, sondern spielen auch als Handlungsfeld der Präventionsarbeit eine wichtige Rolle.

Auf der Tagung haben wir intensiv über die Herausforderungen und Chancen digitaler Gegenrede diskutiert. Die Diskussionsergebnisse zu digitaler Gegenrede haben wir exemplarisch als ein Diskussionsstrang der nicht-öffentlichen Diskussion herausgegriffen. Neben der Beschäftigung mit der Vorgehensweise religiös-extremistischer Akteure in Sozialen Medien ist eine der zentralen Herausforderungen in der muslimischen Community, wie eine Gegenrede aussehen und vor allem funktionieren kann.

Die Kernergebnisse finden Sie in dieser Handreichung. Der Theologe Dr. Ali Ghandour beschäftigte sich in seinem Vortrag mit der Frage, wie Moscheegemeinden besser gegen religiösen Extremismus im Internet agieren können, da diese eine wichtige Rolle bei der Prävention von religiösem Extremismus unter jungen Menschen spielen. In seinem Beitrag beleuchtet Ghandour auch die Unterschiede in der Glaubenskommunikation in Moscheegemeinden im Vergleich zu den innovativen Möglichkeiten der modernen Glaubenskommunikation.

Die nachfolgenden Beiträge bilden lediglich die persönlichen Meinungen der jeweiligen Impulsgeber ab. Die Handreichung erhebt inhaltlich keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Legitime Fragen, problematische Antworten: Islamistische Angebote in Sozialen Medien

Pierre Asisi/Götz Nordbruch (ufuq.de)

Radikalisierungen erfolgen in aller Regel nicht spontan, sondern sind nichtlineare Prozesse mit individuellen Verläufen und Dynamiken. Ebenso vielschichtig sind die Faktoren, die die Hinwendung zu islamistischen Szenen begünstigen und den konkreten Verlauf beeinflussen. Aktuelle Forschungen verweisen auf individuell-psychologische, soziale und politisch-ideologische Faktoren, die die Übernahme extremistischer Ideen und Verhaltensweisen befördern können (vgl. Srowig et al. 2018). Entsprechend vielfältig sind die Handlungsfelder, in denen Ansätze der Prävention sinnvoll sind (siehe dazu El-Mafaalani et al. 2016). Damit verbindet sich die Frage nach möglichen Ansatzpunkten der politischen Bildung und Medienpädagogik, um der Attraktivität religiös-extremistischer Angebote bereits im Vorfeld von möglichen Radikalisierungen entgegenzuwirken.

Sozialen Medien kommt sowohl als Katalysator von Radikalisierungen als auch als Handlungsfeld der Präventionsarbeit eine wichtige Rolle zu. Sie sind ein wichtiges Forum für die Verbreitung von extremistischen Inhalten und Deutungsangeboten und ergänzen und verstärken realweltliche islamistische Angebote (vgl. Hohnstein/Glaser 2017). Angesichts der Bedeutung von Sozialen Medien für die Meinungsbildung und als Forum für Identitätsfindung und Selbstvergewisserung bieten Verbindungen von politischer Bildung und Medienpädagogik die Möglichkeit, Jugendliche für extremistische Angebote zu sensibilisieren und politische Mündigkeit und Partizipation auch in und durch die Nutzung von Sozialen Medien zu fördern.

Charakteristisch für politisch- und religiös-extremistische Ideologien ist das **Angebot von absoluten und eindeutigen Deutungs-**

angeboten für Themen und Konflikte, „mit deren Lösung die einzelne Person überfordert ist“ (Oswaldt/Coquelin 2018, S. 11). Sie werden gerade in solchen Lebensphasen und gesellschaftlichen Kontexten wirkmächtig, die durch besondere Belastungen und/oder die Infragestellung von grundlegenden und existentiellen Gewissheiten geprägt sind. Oswaldt/Coquelin beschreiben die Aneignung von extremistischen Ideologien als einen Prozess der Vereindeutigung und Depluralisierung der Deutungsmöglichkeiten in der Auseinandersetzung mit zunehmend komplexeren und widersprüchlichen gesellschaftlichen Zusammenhängen. Dies betrifft Fragen nach Werten und Normen genauso wie individuelle Selbstverständnisse und Orientierungen und damit verbundene Konflikte in der persönlichen Lebenssituation oder der Gesellschaft. Damit beschränkten sich auch die Handlungs- und Lösungsmöglichkeiten, die dem Einzelnen im Umgang mit entsprechenden Fragen zur Verfügung stehen.

Islamistische Akteure in Sozialen Medien

Mit den Erfolgen des sogenannten Islamischen Staates seit 2014 und der Verbreitung seiner Botschaften in Sozialen Medien gewann die Frage nach dem politischen und pädagogischen Umgang mit islamistischen Inhalten an Bedeutung. Dabei konzentrierte sich die mediale und politische Aufmerksamkeit weitgehend auf gewaltbefördernde bzw. -verherrlichende Darstellungen, wie sie in Form von Kampf- und Hinrichtungsvideos weltweit Beachtung fanden. Im Mittelpunkt stand dabei das Interesse, ein schnelles und konsequentes Löschen von explizit dschihadistischen Beiträgen durch die großen Social-Media-Plattformen zu erreichen. Zugleich wurden von staatlichen Stellen Kampagnen gestartet, um zentrale Botschaften dschi-

Legitime Fragen, problematische Antworten: Islamistische Angebote in Sozialen Medien

hadistischer Akteure zu erwidern und zu widerlegen (z.B. stop-djihadisme.gouv.fr in Frankreich).

Tatsächlich ist die Verbreitung von dschihadistischen Inhalten in Sozialen Medien seit Mitte 2016 spürbar zurückgegangen. Vor allem auf den großen Plattformen Facebook, YouTube und Twitter finden sich heute deutlich weniger explizit gewaltverherrlichende Inhalte aus religiös-extremistischen Spektren (vgl. jugendschutz.net 2019)¹. Ursächlich dafür sind zum einen die von den Plattformen eingeführten Filter- und Melderoutinen; zum anderen spiegeln sich die militärischen Entwicklungen in Syrien und im Irak auch im dschihadistischen Angebot in Sozialen Medien. So führten die Verluste des Islamischen Staates und anderer dschihadistischer Organisationen zu einem zumindest vorübergehenden Rückgang ihrer Aktivitäten in Sozialen Medien.

Die Darstellung und Verherrlichung von Gewalt stand allerdings gerade in den Hochzeiten des Islamischen Staates nur für einen Ausschnitt der Themen, die von dschihadistischen Organisationen aufgegriffen werden. Neben Aufrufen zum Kampf und Darstellungen von Gewalttaten gegen ‚Ungläubige‘ gehörten auch Beiträge zu religiösen, gesellschaftlichen und politischen Themen zu den gängigen Inhalten, die hier behandelt werden. So nahmen beispielsweise Berichte über den Alltag im ‚Kalifat‘ und Verklärungen der vermeintlich islamischen Gesellschaft in den Medienstrategien vor allem des IS großen Raum ein (Winter 2017).

Diese thematische Breite ist auch in anderen islamistischen Spektren zu beobachten, die sich von einer Anwendung von Ge-

walt mehr oder weniger deutlich abgrenzen und die Umsetzung ihrer Ziele mit legalen Mitteln verfolgen. Unter den zahlreichen deutschsprachigen islamistischen Akteuren in Sozialen Medien spielen salafistische Initiativen und Einzelpersonen weiterhin eine prominente Rolle. So wird die Facebook-Seite des salafistischen, aber nicht gewaltorientierten, Predigers Pierre Vogel von über 300.000 Personen gelikt². Auch salafistische Prediger wie Ahmad Abul Baraa, zu dessen Umfeld auch Anhänger_innen der gewaltbereiten Szene gehören, erreichen auf ihren Facebook-Seiten über 15.000 Nutzer_innen. Zugleich sind in den vergangenen Jahren verschiedene weitere Strömungen in Sozialen Medien aktiv geworden. Hierzu zählen neben kleineren Organisationen wie Furkan-Zentrum (4.000 Likes der Facebook-Seite) auch Initiativen wie Realität Islam (32.000 Likes der Facebook-Seite) und Generation Islam (64.000 Likes der Facebook-Seite), die mit gezielten On- und Offline-Kampagnen teilweise deutlich über 100.000 Personen erreicht haben (Nordbruch 2019). Dabei bestehen auch Überschneidungen in türkisch-nationalistische Szenen, die sich wie die Initiative Osmanische Generation (63.000 Likes der Facebook-Seite) mit Bezug auf das Osmanische Reich und den türkischen Präsidenten Recep Tayyip Erdogan auf großtürkisch-islamische Vorstellungen berufen (Bozay 2018).

Dabei finden sich nicht selten identische Inhalte auf den Seiten unterschiedlicher Organisationen. So wurde beispielsweise die Kampagne #nichtohnekopftuch, die im April 2018 von Realität Islam und Generation Islam initiiert wurde, auch von salafistischen Akteuren verbreitet. Trotz der ideologischen Unterschiede der jeweiligen Akteure trafen sie sich in dem Interesse, die im Frühjahr 2018 in der Öffentlichkeit geführte Debatte um

¹ Dies gilt nicht in gleicher Weise für rechtsextreme Inhalte, vgl. dazu Mackintosh 2019 und Berger 2016.

² Die folgenden Angaben zur Reichweite der verschiedenen Online-Angebote beziehen sich auf den Stand von Ende März 2019.

Legitime Fragen, problematische Antworten: Islamistische Angebote in Sozialen Medien

ein mögliches Verbot des Kopftuches für Minderjährige für eigene Interesse zu instrumentalisieren.

Zugleich beschränken sich islamistische Inhalte immer weniger auf einzelne klar bestimmbare Akteure, sondern werden auch von Nutzer_innen verbreitet und reproduziert, die selbst nicht der islamistischen Szene angehören. So stieß die Kampagne #nichtohneinkopftuch weit über das eigentliche Umfeld der Initiator_innen hinaus auf Interesse von Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die sich – unabhängig von der ideologischen Ausrichtung der Initiator_innen – von der Debatte um das Kopftuchverbot in ihren Interessen und Rechten beeinträchtigt sahen.

Islamistische Ansprachen in Sozialen Medien

Die meisten Inhalte, die in islamistischen Medien unterschiedlicher Ausrichtung veröffentlicht werden, sind strafrechtlich und jugendmedienschutzrechtlich nicht relevant. Sie befördern allerdings rigide Religionsverständnisse und verbreiten antipluralistische und abwertende Botschaften. Die angesprochenen Inhalte beziehen sich vielfach auf lebensweltliche Themen, die für Jugendliche und junge Erwachsene im Alltag von Bedeutung sind. Problematisch sind dabei in aller Regel nicht die Fragen, die von islamistischen Akteuren aufgeworfen werden, sondern die Antworten, die von ihnen formuliert werden.

So wirbt das Furkan-Zentrum beispielsweise auf seiner Facebook-Seite mit einem Video, das die „Lösung all deiner Probleme“ (Facebook-Seite von Furkan e.V., 27. Aug. 2018) bietet. Das Video fordert dazu auf, sein Leben allein an Gott auszurichten. Die Lösung, so wird hier mit einem Hashtag ergänzt, sei damit

„#Ganz_Einfach“. Auf der gleichen Seite bewirbt das Furkan-Zentrum den regelmäßig stattfindenden Islam-Unterricht in den Gemeinderäumen. Auch hier werden eindeutige Antworten versprochen: „Du fragst ... Furkan antwortet.“ (Facebook-Seite von Furkan e.V., 30. März 2019)

Das Angebot von konkreten Antworten auf religionsbezogene Fragen ist charakteristisch für islamistische Organisationen unterschiedlicher Ausrichtung. So finden sich auch auf salafistischen Seiten kurze Videos und Textbeiträge, in denen ein ebenso rigides wie klares Religionsverständnis zum Ausdruck kommt. Nutzer_innen, die im Alltag mit Fragen zur Vereinbarkeit von persönlichen Interessen und Vorlieben und Glauben („Darf ich als Muslim Fußball spielen?“, „Darf ich mir die Augenbrauen zupfen?“, „Darf ich an der Weihnachtsfeier in der Schule teilnehmen?“) konfrontiert sind, erhalten eindeutige Aussagen, die mit einem absoluten Wahrheitsanspruch verbunden sind. ‚Ja‘, ‚nein‘, ‚richtig‘ und ‚falsch‘ sind hier die Kategorien, die ein Kontextualisieren und Abwägen von religiösen Glaubenslehren und persönlichen Interessen überflüssig machen.

Das Postulat einer absoluten Wahrheit entbindet von der Verantwortung – und der Freiheit –, eigene Antworten und Umgangsweisen mit religiösen Werten und Normen zu finden. Die Attraktivität eines solchen Angebotes zeigt sich in der Auseinandersetzung mit Geschlechterrollen. So finden sich auf islamistischen Seiten zahlreiche Beispiele, mit denen vermeintlich religiös begründete Vorstellungen von Männlichkeit und Weiblichkeit festgeschrieben werden. Gerade in salafistischen Medien – aber auch in anderen Strömungen – äußert sich dies exem-

A Legitime Fragen, problematische Antworten: Islamistische Angebote in Sozialen Medien

plarisches Bild des Löwen, der hier für Dominanz und Macht, aber zugleich für Verantwortung und eine klare Rolle im Dienst der Gemeinschaft steht. Das schließt auch Emotionen wie den Wunsch nach Nähe, Körperlichkeit und soziale Bindungen nicht aus. So finden sich beispielsweise in dschihadistischen Medien zahlreiche Darstellungen von Kämpfern mit Katzen, in denen Dominanz und Macht mit Fürsorge und Einfühlsamkeit verbunden wird. In ähnlicher Weise wird auch Frauen eine eindeutige Rolle als Mutter und Hüterin der Familie zugewiesen. So heißt es in einem auf Facebook verbreiteten Bild: „Der Begriff ‚Hausfrau‘ entstand in Europa. In der islamischen Welt war die Frau immer als ‚Rabbatul Bayt‘ – Herrin des Hauses – bekannt.“ (Facebook-Seite von Der Islam verbindet, 27. Nov. 2016). Trotz des patriarchalen Rollenverständnisses bietet diese Darstellung von Weiblichkeit Klarheit und entlastet von der Verantwortung, sich als Frau in der Gesellschaft zwischen unterschiedlichen und oft widersprüchlichen Erwartungen von Familie, Freund_innen und Gesellschaft zu positionieren. Gott, so lautet hier die Botschaft, hat diese Entscheidung bereits getroffen. Zugleich spiegelt sich in diesem Rollenverständnis für manche Frau ein Statusgewinn: Sie ist dem Mann zwar untergeordnet, trägt aber im häuslichen Bereich die Verantwortung. Aus subjektiver Perspektive kann dies einen Statusgewinn gegenüber Erfahrungen von Sexismus und Abwertung im Alltag sein. Ein weiteres Themenfeld, das in islamistischen Medien großen Raum einnimmt, umfasst Auseinandersetzungen mit **Erfahrungen von Rassismus und gesellschaftlichen Ungerechtigkeiten**. So werden beispielsweise Vorfälle von rassistischen Diskriminierungen und rassistischer Gewalt aufgegriffen, um eine **grundsätzliche Feindseligkeit ‚der‘ Gesellschaft gegenüber Muslim_innen** zu behaupten. In

jüngerer Vergangenheit zeigte sich dies u.a. in Reaktionen in islamistischen Medien auf die rechtsextremen Anschläge auf Muslim_innen im neuseeländischen Christchurch. So veröffentlichte die Facebook-Seite Islamische Fakten anlässlich des Anschlages im März 2019 ein Foto von Staats- und Regierungschefs, die nach den islamistischen Anschlägen auf die französische Zeitschrift Charlie Hebdo im Januar 2015 zu einer Mahnwache in Paris zusammenkamen. „Nach den Anschlägen auf Charlie Hebdo sind die Regenten aus aller Welt aus Solidarität nach Frankreich geflogen und haben gemeinsam einen Trauermarsch gehalten“, heißt es hier. „Würden diese aber so einen Marsch in Neuseeland für die verstorbenen Muslime machen? Sicherlich nicht, denn Empathie hat der Westen nur für seinesgleichen und nicht für Minderheiten. Erst Recht nicht, wenn sie auf Kosten der Heimatländer dieser Minderheiten

Profit schlagen.“ (Facebook-Seite Islamische Fakten, 15. März 2019) Das Bild greift eine weitverbreitete **Empörung über Doppelstandards in Politik und Medien** angesichts von rassistischer Gewalt auf. Der Westen, so wird hier argumentiert, sei empathielos, feindselig und grundsätzlich rassistisch gegenüber Muslim_innen – und Muslim_innen seien immer Opfer und müssten sich gegen ‚den Westen‘ zusammenschließen.

Die Thematisierung solcher Erfahrungen zielt nicht in erster Linie darauf, Muslim_innen dazu aufzufordern, sich für ihre Rechte und Interessen in der Gesellschaft einzusetzen. Im Vordergrund steht vielmehr die **Förderung eines muslimischen ‚Wir‘, welches sich grundsätzlich von einem nichtmuslimischen ‚Sie‘ unterscheidet**. Die Konstruktion einer solchen kollektiven Identität ‚der‘ Muslim_innen geht dabei vielfach mit Opfernarrativen einher, in

Legitime Fragen, problematische Antworten: Islamistische Angebote in Sozialen Medien

denen eine zeitlose Aggression von Nichtmuslim_innen gegen Muslim_innen unterstellt wird. Die Verbreitung dieser Webseiten steht exemplarisch für den **Mangel an Räumen, um über Erfahrungen mit antimuslimischem Rassismus zu sprechen** und damit Gehör zu finden. Islamistische Angebote schließen hier eine Lücke und bieten mit Opfernarrativen eine Antwort auf das Gefühl von Ohnmacht und Sprachlosigkeit.

Politische Bildung und Medienpädagogik in der Präventionsarbeit

Für die Präventionsarbeit leitet sich daraus die Notwendigkeit ab, die in islamistischen Medien angesprochenen Themen gezielt aufzugreifen. Die in diesen Medien aufgeworfenen Fragen sind in aller Regel legitim, allerdings befördern die angebotenen Antworten neben unreflektierten und hermetischen Zugängen zu Religion und Glauben auch einen Rückzug aus der Gesellschaft auf ein vermeintliches Kollektiv ‚der‘ Muslim_innen, mit dem Abwertungen von Anderen einhergehen können. Die Nutzung von Sozialen Medien bietet daher zahlreiche Anknüpfungspunkte, um kritische Medienkompetenz und politische Mündigkeit zur Stärkung von Jugendlichen gegenüber solchen Ansprachen zu fördern. Dabei geht es nicht darum, mit Online-Angeboten Offline-Aktivitäten zu ersetzen; besonders nachhaltig sind gerade solche Angebote, die mediales Denken und Handeln mit Alltagserfahrungen in Schule und Freizeit verbinden.

An Beispielen aus der Arbeit von ufuq.de lässt sich dies veranschaulichen. So geht es in unseren Projekten u.a. um die Auseinandersetzung mit Gemeinschaftsvorstellungen und dem Denken in Wir-Ihr-Gruppen, das in islamistischen Online-Medien über die

ausschließliche Betonung des Muslimseins bestärkt wird. Am Beispiel von prominenten Muslim_innen (u.a. Blogger_innen, Politiker_innen, Sportler_innen), die in Sozialen Medien aktiv sind und deren Selbstverständnis sich nicht auf das Muslimischsein beschränkt, lässt sich dagegen die Vielschichtigkeit von individuellen Identitäten als Mann oder Frau, Muslim oder Nichtmuslim, wohlhabend oder arm, Student oder Auszubildender aufzeigen und damit eindeutigen und binären Gemeinschaftsvorstellungen entgegenwirken: Ich bin nie ausschließlich Muslim_in, sondern immer auch Anderes, was mich mit Nichtmuslim_innen verbindet.

Darüber hinaus schaffen unsere Projekte Räume auch für religiöse Fragen. Das können Fragen zu Geschlechterrollen, Kleidungsregeln oder ‚gutem‘ und ‚richtigem‘ Verhalten sein, wobei es ausdrücklich nicht das Ziel ist, ‚richtige‘ Antworten zu geben, sondern gerade darum geht, die Vielfalt islamischer Deutungen aufzuzeigen. So lassen sich beispielweise Beiträge in Sozialen Medien aufgreifen, in denen das Tragen des Kopftuchs als Maßstab herangezogen wird, um zu beurteilen, ob eine Frau eine ‚gute Muslimin‘ sei. Auch hier lässt sich mit Hinweis auf den sehr unterschiedlichen Umgang von Musliminnen mit dem Kopftuch die Vielfalt der Vorstellungen unter Muslim_innen in religiösen Fragen sichtbar machen, um Jugendliche dazu zu motivieren, für sich selbst Antworten im Alltag zu finden. Welche Antwort dies ist, liegt in der Hand der Jugendlichen selbst. Die Erfahrung zeigt, dass bereits die Möglichkeit, über solche Themen zu sprechen, den Horizont erweitert und Denkooptionen möglich werden, die vielen Jugendlichen vorher nicht bewusst waren.

Soziale Medien eignen sich besonders, um solche Reflexions-

A Legitime Fragen, problematische Antworten: Islamistische Angebote in Sozialen Medien

prozesse mit der Förderung von Handlungskompetenzen zu verbinden. So bietet das Erstellen von eigenem Content in Form von Bild-, Text- oder Videobeiträgen die Chance, eigene Positionen zu religiösen, gesellschaftlichen oder politischen Themen zu formulieren und in die Öffentlichkeit einzubringen. Prävention in Sozialen Medien geht daher über das Löschen von gewaltverherrlichenden Inhalten hinaus. Präventionsprojekte in Sozialen Medien schaffen Räume, um Themen auf den Tisch zu bringen, die sonst oft zu kurz kommen. Damit verbindet sich auch die Möglichkeit, konkrete Möglichkeiten aufzuzeigen, sich für eigene Interessen und Perspektiven beispielsweise im Umgang mit Diskriminierungserfahrungen on- und offline einzusetzen. Auch hier zeigt die Erfahrung, dass Jugendliche durchaus sehr politisch denken und handeln – und sich engagiert einbringen, wenn sie merken, dass sie mit ihren Themen ernstgenommen werden. Rigide Religionsverständnisse, Opfernarrative und der Rückzug aus der Gesellschaft verlieren dort an Attraktivität, wo Erfahrungen von Differenz und Diversität als Normalität erlebt und Selbstwirksamkeit im Alltag erfahrbar werden.

Literatur

Berger, J.M. (2016): Nazis vs. ISIS on Twitter: A Comparative Study of White Nationalist and ISIS Online Social Media Networks, Washington: George Washington University.

Bozay, Kemal (2018): Nation, Ehre und Gewalt: Interview mit Kemal Bozay über türkisch-nationalistische Szenen, www.ufuq.de, 24. April 2018.

El-Mafaalani, Aladin/Fathi, Alma/Mansour, Ahmad/Müller, Jochen/Nordbruch, Götz/Waleciak, Julian (2016): Ansätze und Erfahrungen der Präventions- und Deradikalisierungsarbeit, HSKF-Report Nr. 6/2016,

Frankfurt: Hessische Stiftung für Friedens- und Konfliktforschung.

Hohnstein, Sally/Glaser, Michaela (2017): Wie tragen digitale Medien zu politisch-weltanschaulichem Extremismus im Jugendalter bei und was kann pädagogische Arbeit dagegen tun? Ein Überblick über Forschungsstand, präventive und intervenierende Praxis im Themenfeld. In: Hohnstein, Sally/Herding, Maruta (Hg.): Digitale Medien und politisch-weltanschaulicher Extremismus im Jugendalter. Erkenntnisse aus Wissenschaft und Praxis, Halle: Deutsches Jugendinstitut, S. 243-281.

Jugendschutz.net (2019): Islamismus im Netz – Bericht 2018, Mainz.

Mackintosh, Eliza (2019): Why ISIS is easier for big tech to fight than white supremacy, cnn.com, 22. März 2019.

Nordbruch, Götz (2019): Islamistische Initiativen wie „Realität Islam“ profitieren von Leerstellen in Schule und Sozialarbeit, www.ufuq.de, 30. Jan. 2019.

Ostwaldt, Jens/Coquelin, Mathieu (2018): Radikalisierung – Theoriemodelle für die Praxis, Forum Kriminalprävention, 2/ 2018.

Srowig, Fabian/Roth, Viktoria/Pisoiu, Daniela/Seewald, Katharina/Zick, Andreas (2018): Radikalisierung von Individuen: Ein Überblick über mögliche Erklärungsansätze, PRIF Report 6/2018, Frankfurt: Hessische Stiftung für Friedens- und Konfliktforschung.

Winter, Charlie (2017): Inside the collapse of Islamic State's propaganda machine, Wired.com, 20. Dez. 2017.

Diskussionsergebnisse: Herausforderungen und Chancen digitaler Gegenrede

In der nicht-öffentlichen Tagung hatten wir Dr. Josephine Schmitt vom CAIS (Center for Advanced Internet Studies) als Expertin zu digitaler Gegenrede zu Gast. Nach einer Einführung in die Thematik von ihr hatten die Teilnehmer der nicht-öffentlichen Tagung - bestehend aus verschiedenen Vertretern der muslimischen Zivilgesellschaft (Jugendarbeit, Universität, soziale Arbeit, Präventionsarbeit) - die Möglichkeit in Gruppen über Herausforderungen und Chancen digitaler Gegenrede zu diskutieren, u.a. auch über die Frage, wie eine Gegenstrategie gegen extremistische Internetpropaganda aussehen kann. Hier eine Zusammenfassung der Diskussionsergebnisse:

Definition

Gegenrede kann verstanden werden als jedwede konstruktive Auseinandersetzung mit antidemokratischen (z.B. hasserfüllten, populistischen oder extremistischen) Ansprachen im Netz mit dem Ziel,

- sie zu widerlegen, z.B. im Fall von sogenannten „Fake News“ oder Verschwörungserzählungen
- diesen positive Botschaften für eine tolerante, offene Welt entgegen zu setzen,
- undemokratische Haltungen, Meinungen, Inhalte zu dekonstruieren bzw. über deren unterschiedliche Typen und Narrative aufzuklären.³

Es sind nicht mehr nur die Menge und die Diversität an antidemokratischen Online-Angeboten, welche digitale Gegenrede herausfordern. Phänomene und Strukturbedingungen digitaler Medien wie Bots, Algorithmen oder Deep Fakes erschweren digitale Gegenrede zusätzlich.

Eine Immunisierung ist eigentlich nicht möglich, sondern man kann nur Resilienz fördern. Die Herausforderung für die Demokratie und Gesellschaft sind nicht nur die unterschiedlichen ext-

remistischen Angebote im Internet, sondern dass die Funktionalitäten der Sozialen Medien Falschmeldungen und den Zugang zu extremistischen Akteuren erleichtert.

Beispiel: Algorithmen

Welch bedeutsame Rolle Algorithmen für die Auswahl von Inhalten spielen, verdeutlichen Studien beispielsweise in Bezug auf YouTube: Etwa 46% der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren lassen sich mindestens gelegentlich von den automatisiert erstellten Vorschlägen und Empfehlungen der Plattform leiten. Laut einer US-amerikanischen Befragung geben sogar 81% der Menschen an, dass sie mindestens gelegentlich den Empfehlungen der Plattform folgen, 15% sogar regelmäßig. Unter den 18- bis 29-Jährigen entscheiden sich 22% regelmäßig für die Empfehlungen.⁴

Welche Möglichkeiten digitaler Gegenrede gibt es?

Automatisiertes Verfahren der Gegenrede

Insbesondere im Umgang mit Verschwörungserzählungen und „Fake News“ sind Fact-Checking und Debunking, also das Prüfen und Wiederlegen irreführender Behauptungen, wichtige Mittel. Dieses automatisierte Verfahren basierend auf maschinellem Lernen ist auf der einen Seite gut für die schnelle und effektive Aufdeckung problematischer Inhalte und kann diese mit entsprechenden Hinweisen versehen. Auf der anderen Seite sind diese automatisierten Verfahren nicht unproblematisch oder fehlerfrei. So können sie begleitet sein von (technischen) Limitationen und unbeabsichtigten Konsequenzen. Eine mögliche Gefahr besteht in der falsch positiven Identifikation von Inhalten, d.h. es werden Inhalte als problematisch, widerrechtlich eingestuft, sind es aber nicht. Subtile Erscheinungsformen problematischer Inhalte aber auch Ironie werden beispielsweise weniger sicher automatisiert erkannt.

³Schmitt, J. B., *Virtuelle Welten und künstliche Intelligenzen als Herausforderungen und Chancen digitaler Gegenrede*. In Ernst, J., Trompeta, M. & Roth, H.-J. (Hrsg.) (i.E., 2021): *Gegenrede digital. Neue und alte Herausforderungen interkultureller Bildungsarbeit in Zeiten der Digitalisierung*. Reihe: Interkulturelle Studien. Wiesbaden: Springer VS.; ⁴Smith, A., Toor, S. & van Kessel (2018). *Many Turn to YouTube for Children's Content, News, How-To Lessons*. Abgerufen am 14. Juli 2020 von <https://www.pewresearch.org/internet/2018/11/07/many-turn-to-youtube-for-childrens-content-news-how-to-lessons/#an-analysis-of-random-walks-through-the-youtube-recommendation-engine>

Diskussionsergebnisse: Herausforderungen und Chancen digitaler Gegenrede

Textbasierte Aufklärung und Gegenrede

Die Gegenrede sollte moderat ausfallen, um wirksam zu sein. Eine vergemeinschaftende, sachliche und respektvolle Gegenrede in Online-Diskussionen fördert die Diskussionsqualität, das Diskussionsklima und die Bereitschaft mitzudiskutieren. Neben Einzelpersonen, die digitale Gegenrede betreiben, haben sich in den vergangenen Jahren einige digitale Initiativen herausgebildet, die privat organisierte Gegenrede betreiben. Beispielhaft zu nennen ist hier #ichbinhier sowie die Initiative „Reconquista Internet“ als zivilgesellschaftliche Reaktion auf das rechtsextreme Netzwerk „Reconquista Germanica“. Eine Studie zu den Effekten der Initiative „Reconquista Internet“ verdeutlicht einen Rückgang von Hassrede im Zusammenhang mit der Zunahme an Gegenrede durch Personen des Netzwerks und spricht sich damit für eine Wirksamkeit von zivilgesellschaftlich organisierter textbasierter Gegenrede in sozialen Medien aus. Erforderlich für kompetente Gegenrede – angefangen von dem Erkennen und Melden von problematischen Inhalten bis hin zu einer schriftlichen Auseinandersetzung mit diesen z.B. in den sozialen Medien – sind ein umfassendes Verständnis von problematischen Kommunikationsstrategien, digitale Zivilcourage, Wissen über Strategien der Gegenrede sowie – idealerweise – Wissen und Reflexion über Funktionalitäten digitaler Angebote.

Webvideos als Gegenrede

Ein weiteres beliebtes Mittel digitaler Gegenrede sind Webvideos. Digitale Gegenrede in Form von Webvideos bietet die Möglichkeit einer adressat*innengerechten Ansprache auf der einen Seite, Empowerment von Betroffenen und Aktivist*innen durch den Ausdruck ihrer eigenen Geschichte und Expertise mittels Webvi-

deos auf der anderen Seite. Voraussetzung für die Ansprache ist jedoch, dass die Angebote von der Zielgruppe ausgewählt werden. Individuelles Interesse und Bedürfnisse gelten als wichtigste Nutzungsmotive für Webvideo-Plattformen wie YouTube. Die Angebote müssen daher im Hinblick auf ihr Design, Erscheinungsbild, Themen und Sprache sowie durch glaubwürdige Protagonist*innen (z.B. Influencer*innen) und Sender*innen ansprechend und überzeugend wirken. Wichtig für das Interesse an und die Wahl von Angeboten sind wiederum Empfehlungen durch Peers, das Vorschaubild (Thumbnail), Beschreibung und Titel, aber auch automatisierte „Empfehlungen“ von YouTube. Eine narrative Gestaltung, begleitende Erklärungen sowie persönliche, authentische, emotionale Geschichten wirken sich positiv auf die Auswahl, Rezeption und Wirkung von audiovisuellen Inhalten aus. Je ähnlicher sich Rezipient*innen den Protagonist*innen fühlen und je näher sie sich beispielsweise durch die Beschreibungen eines vermeintlichen Alltags empfinden, desto eher wird eine (parasoziale) Beziehung zu den Protagonist*innen der Videos aufgebaut.

Gegennarrativ oder alternatives Narrativ?

Gegennarrative nehmen oft direkt auf islamistische Propaganda oder Ideologie Bezug und versuchen, deren Widersprüche aufzudecken. Um eine dauerhafte Stärkung gegenüber extremistischen Ideologien zu erzielen, sind alternative Narrative zumindest vielversprechender. Solche alternativen Erzählungen versuchen eben nicht nur, die extremistische Propaganda zu entkräften. Vielmehr werben sie für etwas, nämlich für gesellschaftlichen Zusammenhalt und Teilhabe: sie versuchen auf diese Art und Weise demokratische Werte zu vermitteln. Wichtig ist dabei

Diskussionsergebnisse: Herausforderungen und Chancen digitalerGegenrede

eine überzeugende, glaubhafte Erzählung von Akteuren, die einen Bezug zur Lebensrealität von jungen Muslimen haben. Erzählungen von Akteuren, die keinen Bezug zur Lebensrealität von jungen Muslimen haben oder gar eine Haltung haben, die Religion per se problematisiert, wird keine positive Wirkung entfalten.

Fazit

Gegenrede führt nicht zwangsläufig zu weniger Hass und Indoktrinierung, aber zu mehr Gegenrede bzw. neutraleren Botschaften. Schaffung eines Ausgleichs und Gleichgewichts insbesondere für die Rezipienten. Verhindern einer Schweigespirale und Schaffung der Hörbarkeit moderater Stimmen. Die Wirksamkeit der radikalen Erzählung liegt nicht in der wahrheitlichen Überzeugungskraft, sondern in der Quantität und der Wiederholung. Und entsprechend muss man diesen Erzählungen auch begegnen, mit größerer Quantität und steter Wiederholung. Deplatforming ist keine Lösung, sondern verschiebt die Inhalte oftmals nur in noch weniger einsehbare Räume, in die man oft keine Einwirkungsmöglichkeiten hat. Jugendliche sind zumindest über Schule und Jugendeinrichtungen zu erreichen. Es müssen auch Formate für junge Erwachsene entwickelt werden, die noch zu sehr vernachlässigt werden. Es ist schwieriger diese Menschen zu erreichen, da sie bereits völlig überzeugt von einer Ideologie sind. Aber gerade diese jungen Erwachsenen treten dann oft als Meinungsmacher auf, die dann auch die Jugendlichen erreichen.

Religiös-extremistische Ansprachen in Sozialen Medien als Herausforderung für die Kommunikation des Glaubens im muslimischen Kontext

Dr. Ali Ghandour, Universität Münster

Religiös-extremistische Äußerungen in sozialen Medien stellen eine Gefahr für junge Menschen dar, da diese Inhalte oft mit dem Ziel produziert werden, Nutzer*innen zu radikalisieren. Die Maßnahmen gegen religiösen Extremismus im Internet sollten verbessert werden, insbesondere in Moscheegemeinden. Denn diese spielen eine wichtige Rolle bei der Prävention von religiösem Extremismus unter jungen Menschen. Doch die Glaubenskommunikation in Moscheegemeinden hinkt im Vergleich zu den innovativen Möglichkeiten der modernen Glaubenskommunikation noch hinterher. Im folgenden Essay möchte ich die Herausforderungen ansprechen, die die Glaubenskommunikation im Hinblick auf soziale Medien hat und die Baustellen aufzeigen, an denen die Praktische Theologie noch arbeiten sollte, um wirksame Ansätze gegen religiös-extremistische Rede im Netz zu entwickeln.

Der Moschee-Zentrismus und die hierarchische Kommunikation

Die traditionelle Kommunikation des Glaubens konzentriert sich immer noch stark auf die Moschee oder die Gemeinde, als Ort des Glaubens. Obwohl heute Moscheen keine Orte mehr sind, an denen junge Menschen erreicht werden können. Junge Menschen organisieren sich außerhalb der traditionellen Strukturen, wie der Moschee. Aber auch die Vereine und Gemeinden verstehen ihren Internetauftritt eher noch als PR-Plattform. Und die sozialen Medien, auf denen Moscheen, Gemeinden, Theologen und Vereine aktiv sind, werden von jungen Menschen nicht mehr stark genutzt (Facebook, YouTube und Instagram). Es gibt kaum Angebote auf Snapchat, TikTok, Twitch, Discord oder Telegram.

Darüber hinaus ist die traditionelle Kommunikation des Glaubens immer noch stark hierarchisch geprägt und Imam-zentriert. Das bedeutet, dass das, was der Imam verkündet, in der Moschee meist nicht in Frage gestellt wird. Es findet ein Vermittlungsprozess von oben nach unten statt. Diese Art der Kommunikation ist fast das Gegenteil von dem, was man im Internet oder in den sozialen Medien findet. Dort hingegen wird kommentiert, diskutiert und kritisiert. Dass die Kommunikation des Glaubens in der Moschee immer noch vertikal stattfindet, ist nicht zeitgemäß in Zeiten von Vielfalt und Pluralität. Eine solche Form der Kommunikation bietet keinen Raum für einen kritischen Diskurs. Wichtig ist in diesem Zusammenhang zu verstehen, dass soziale Medien die Möglichkeit bieten, extremistischem Gedankengut entgegenzutreten. Nicht nur die technischen Möglichkeiten sind dort vielfältiger und effektiver, sondern auch die Adressaten, die man erreichen wollte, sind dort zu finden.

Ein weiteres Problem der traditionellen Glaubenskommunikation ist die Tatsache, dass sie nicht selten an der Realität junger Menschen vorbeigeht. Die diskutierten Themen sind immer noch stark scholastisch geprägt, was bedeutet, dass es Glaubenssätze und Normen ohne direkten Bezug zur Realität der Menschen vermittelt werden. Diese Lücke wird durch extremistische Strömungen in den sozialen Medien gefüllt. So werden dort Themen diskutiert, die Jugendliche interessanter und in gewisser Weise auch cooler finden.

Archaische Kommunikation des Glaubens

Der traditionellen Kommunikation des Glaubens fehlt es an Innovation. Andere Medien wie Explainer-Videos, Comics, Chat-

Religiös-extremistischen Ansprachen in Sozialen Medien als Herausforderung für die Kommunikation des Glaubens im muslimischen Kontext

Dr. Ali Ghandour, Universität Münster

räume, Spiele, Videospiele, Literatur, Filme, Dokumentationen werden kaum oder gar nicht eingesetzt, um religiöse Inhalte zu thematisieren. Religiöse Inhalte werden immer noch wie vor 1000 Jahren ausschließlich in Form von Predigten, Unterrichten oder Seminaren angeboten. Junge Menschen bevorzugen jedoch aus verschiedenen Gründen andere Lernmethoden und sind mit anderen Lernmethoden vertraut.

Ferner sollte man die Frage stellen, ob junge Menschen überhaupt lange Videos oder Vorträge konsumieren wollen und können, ob in der Moschee oder im Netz. Dazu fehlt es noch sehr an dem Angebot von kurzen Videos und kurzen Inhalten allgemein, in Form von Texten oder Podcasts. Hier haben extremistische Gruppen die Oberhand. Es ist nicht ungewöhnlich, dass kurze Videos als oberflächlich angesehen werden, aber wenn man genau hinschaut, stellt man fest, dass, wenn man sich z.B. täglich 5-10 kurze Videos von ein bis 2 Minuten Länge auf TikTok oder Instagram anschaut, durchschnittlich bis zu 80 Minuten Inhalte pro Woche im Jahr konsumiert werden, was etwa 66 Stunden im ganzen Jahr entspricht. Das ist eine beachtliche Zahl. Es mag sein, dass kurze Videos als flüchtig, oberflächlich und nicht tief genug gehend empfunden werden. Wenn man aber ständig mit Inhalten in kurzen Videos konfrontiert wird, dann findet zwangsläufig eine Kommunikation statt, die auch mittel- und langfristig Früchte tragen kann.

Eine weitere Herausforderung der Glaubenskommunikation ist auch ihre inhaltliche Form. Die Verwendung von komplizierten theologischen Begriffen, Fremdwörtern aus dem Arabischen oder Türkischen oder die Verwendung von Fachbegriffen ver-

ängstigt die Zuhörer*innen und Zuschauer*innen, die nicht theologisch versiert sind. Verschiedene Studien haben gezeigt, dass extremistische Inhalte dagegen eine leicht verständliche Jugendsprache verwenden. Dazu kommt, dass die traditionelle Kommunikation des Glaubens den Humor vermisst. Religion wird mit Ernsthaftigkeit gleichgesetzt. Auch hier gelten Lehrmethoden und Lehreinrichtungen aus der Vormoderne immer noch als das Modell für eine angemessene religiöse Erziehung. Beides führt allerdings dazu, dass die Kommunikation religiöser Inhalte in Moscheen und Gemeinden als langweilig empfunden wird. Dies kann ich aufgrund meiner Beobachtungen als Theologe in den zahlreichen Interviews und Gesprächen, die ich mit jungen Menschen geführt habe, bestätigen.

Die hier angeführten Defizite in der Kommunikation des Glaubens hat dazu in der Folge beigetragen, dass viele junge Menschen nicht mehr in die Moschee gehen. In der englischsprachigen Welt hat sich dafür ein Begriff herausgebildet: Unmosqued. Viele fühlen sich nicht mehr mit der Moschee verbunden.

Was gemacht werden muss

Wie kann Gegenrede in den sozialen Medien aussehen? Zunächst einmal braucht man die richtige Plattform oder die richtigen Plattformen. Für die Präventionsarbeit ist es außerdem wichtig, regelmäßig Inhalte zu veröffentlichen, die inhaltlich und sprachlich kurz und zugänglich sind. Darüber hinaus sollte man Inhalte für verschiedene Altersgruppen anbieten. Internet und soziale Medien werden nicht nur von einer Gruppe, sondern von verschiedenen Altersgruppen genutzt.

Religiös-extremistischen Ansprachen in Sozialen Medien als Herausforderung für die Kommunikation des Glaubens im muslimischen Kontext

Dr. Ali Ghandour, Universität Münster

Von großer Bedeutung ist auch die Zusammenarbeit mit Medien- und Kommunikationswissenschaftler*innen. Die alten Formen der Verkündigung mögen damals für ihre Zeit fruchtbar gewesen sein. Heute ist es jedoch notwendig, neue Ansätze und auch Methoden zu entwickeln, um die Predigt zu modernisieren, zu digitalisieren und für neue Herausforderungen zu wappnen. Dies kann aber nur geschehen, wenn man sich mit der Thematik wissenschaftlich im Rahmen der Praktischen Theologie auseinandersetzt. Das Fach der islamischen Theologie ist ein recht junges Fach. Bislang gibt es innerhalb der islamischen Theologie keinen Diskurs über die Frage, was Praktische Theologie im muslimischen Kontext ist. Praktische Theologie könnte jedoch als eine Disziplin definiert werden, die die muslimische gelebte Praxis und deren Vermittlung wahrnimmt und theoretisiert. Sie bietet Ansätze und Theorien, um diesen Forschungsgegenstand zu untersuchen und zu entwickeln. Teildisziplinen der Praktischen Theologie sind Glaubenspraxis oder Ritualkunde, Seelsorge, Religionspädagogik, Gemeindepädagogik und Medienkommunikation. Die Medienkommunikation, die uns in diesem Text interessiert, versucht, die Kommunikation des Glaubens auf den verschiedenen Kommunikationsplattformen zu untersuchen, entwickelt aber auch Ansätze und Theorien, um die Kommunikation des Glaubens durch moderne Medien zu verbessern und kritisch zu reflektieren.

Einen Lehrstuhl für Praktische Theologie mit dem Schwerpunkt Medien gibt es jedoch weder im deutschsprachigen Raum noch international. So tauchen in den Modulhandbüchern der verschiedenen theologischen Zentren (Osnabrück, Tübingen, Berlin und Paderborn) oder der Islamwissenschaft (Frankfurt) die

Begriffe Internet oder Social Media nicht auf. Im Islamkolleg (Osnabrück) sind Internet und Medien kein Schwerpunkt der Ausbildung. Lediglich an der Universität Münster wird ein Vertiefungsmodul in Praktischer Theologie angeboten, in dem Extremismus im Internet thematisiert wird. Ziel dieses Moduls ist der Erwerb von Medienkompetenz (Medien- und informelle Literalität), um die Prävention von Radikalisierung zu fördern. Die Studierenden sollen in der Lage sein, Hassreden im Internet zu erkennen, sie zu analysieren und durch Gegenreden zu dekonstruieren und zu widerlegen. Angesichts des Ernstes der Lage und der Aktualität und Dringlichkeit der Digitalisierung ist das Angebot jedoch zu sehr dürftig.

Ein letzter Punkt ist die Wahl der Themen. Es müssen nicht immer religiöse Themen sein. Eine moderne Glaubenskommunikation interessiert sich für den Menschen als Menschen, für seine Sorgen, für seinen Alltag, für seine Hoffnungen und für den Versuch, den Glauben als Rahmen zu nehmen. Um über diese Punkte zu sprechen. Religiöse Kommunikation ist keine Kommunikation von ausschließlich theologischen Inhalten.

Verwendete und weiterführende Literatur:

Bunt, Gary R. *Virtually Islamic: computer-mediated communication and cyber Islamic environments. Religion, culture and society.* University of Wales Press, 2000.

Goertz, Stefan. „Radikalisierung im Phänomenbereich Islamismus, Salafismus und islamistischer Terrorismus sowie Prävention“. In *Terrorismusabwehr: Zur aktuellen Bedrohung durch den islamistischen Terrorismus in Deutschland und Europa*, herausgegeben von Stefan Goertz, 169–247. Wiesbaden: Springer Fach-

Religiös-extremistischen Ansprachen in Sozialen Medien als Herausforderung für die Kommunikation des Glaubens im muslimischen Kontext

Dr. Ali Ghandour, Universität Münster

medien, 2020.

Helland, Christopher. „Online Religion as Lived Religion. Methodological Issues in the Study of Religious Participation on the Internet“. Online - Heidelberg Journal of Religions on the Internet, 2005. <https://doi.org/10.11588/rel.2005.1.380>.

Johnston, Andrew H., und Gary M. Weiss. „Identifying sunni extremist propaganda with deep learning“. In 2017 IEEE Symposium Series on Computational Intelligence (SSCI), 1–6, 2017.

Neumann, Katharina. „Forschungsstand zur Rolle der Medien im Radikalisierungskontext“. In Medien und Islamismus: Der Einfluss von Medienberichterstattung und Propaganda auf islamistische Radikalisierungsprozesse, herausgegeben von Katharina Neumann, 31–63.

Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2019.

———. „Theoretische Vorstellungen von Radikalisierung und empirische Befunde“. In Medien und Islamismus: Der Einfluss von Medienberichterstattung und Propaganda auf islamistische Radikalisierungsprozesse, herausgegeben von Katharina Neumann, 19–30.

Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2019.

Reinemann, Carsten, Angela Nienierza, Nayla Fawzi, Claudia Riesmeyer, und Katharina Neumann. „Jugendliche als Zielgruppe extremistischer Online-Aktivitäten“. In Jugend - Medien - Extremismus: Wo Jugendliche mit Extremismus in Kontakt kommen und wie sie ihn erkennen, herausgegeben von Carsten Reinemann, Angela Nienierza, Nayla Fawzi, Claudia Riesmeyer, und Katharina Neumann, 9–57. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2019.

Rieger, Diana, Lena Frischlich, und Gary Bente. „BKA - Buchreihe ‚Polizei + Forschung‘ - Propaganda 2.0 - Psychological Effects of Right-Wing and Islamic Extremist Internet Videos“.

Zugegriffen 1. November 2021.

Öffentliche Podiumsdiskussion

Wie umgehen mit religiös-extremistischen Ansprachen in Sozialen Medien?



QR-Code Scan
für Videoaufzeichnung der Online-Diskussion



Es diskutierten:

- Derya Şahan, Fachstelle Extremismusbekämpfung, Demokratiezentrum Baden-Württemberg
- Dr. Friedhelm Hartwig, Modus - Zentrum für angewandte Deradikalisierungsforschung
- Dr. Michael Kiefer, Islamwissenschaftler, Institut für Islamische Theologie, Universität Osnabrück

Moderation: Eren Güvercin, Projektleiter MuslimDebate

https://youtu.be/J_7O2nS6Fsw

Die in der nichtöffentlichen Tagung erarbeiteten Inhalte und Analysen wurden in der öffentlichen Diskussionsrunde mit Referenten aus der Wissenschaft, Präventionsarbeit und Deradikalisierungsforschung nochmal thematisiert und zur Diskussion gestellt. Hier eine kurze Zusammenfassung der Kernaussagen aus dieser Diskussionsrunde. Die gesamte Aufzeichnung der Diskussion finden Sie auf dem YouTube-Kanal der Alhambra Gesellschaft.

Öffentliche Podiumsdiskussion

Dr. Friedhelm Hartwig von Modus-ZAD (Zentrum für angewandte Deradikalisierungsforschung) bezeichnet die letzten 10 Jahren als eine sehr erfolgreiche Zeit für extremistische Akteure in den Sozialen Medien. Zahlreiche Akteure und Communities hätten sich in dieser Zeit in den Sozialen Medien etabliert. Im Rahmen ihres Monitoringprojekts hat Modus ZAD insbesondere auf YouTube verschiedene Formate und Kanaltypen gefunden. Es gäbe Kanäle, die sehr stark auf bestimmte Predigerpersönlichkeiten fixiert seien, und es gäbe Kanäle, die ausdrücklich anonym agierten. In den letzten Jahren könnten sie auch neue und junge Akteure beobachten, die häufig in Medina/Saudi-Arabien ausgebildet seien, und die auch eine hohe Medienkompetenz, ein professionelles Marketing und Branding und eine professionelle Rhetorik vorweisen. Diese Akteure würden auch diverse Dienstleistungen wie Arabischunterricht, Lebenshilfe oder Persönlichkeitsbildung anbieten. Hartwig beschreibt, dass sie in ihrer Arbeit diverse Cluster identifiziert hätten: Da gäbe es etwa Kanäle, die sehr nah der Hizb ut-Tahrir-Ideologie ständen. Dann gäbe es Kanäle, wo sie vermuten, dass dort sehr stark Muslimbrüder aktiv seien. Und ein großes dominierendes Cluster auf YouTube seien salafistische Akteure. Innerhalb des Salafismus gäbe es aber auch eine große Bandbreite an unterschiedlichen Variationen. Es sei auch insgesamt nicht einfach eindeutige Kategorien zu finden, weil es manchmal inhaltlich nicht ganz so einfach bestimmbar ist und die unterschiedlichen Akteure in den Aussagen diffus blieben. Deswegen habe man auch eine Kategorie „hybride Akteure“ eingeführt, die eine Mischung bzw. Versatzstücke aus allen möglichen Botschaften oder Ideologien zeigten, wodurch es schwer sei, sie eindeutig zu identifizieren. Aus dem Zuschauerverhalten könne man allerdings erkennen, dass offenbar eine

eindeutige ideologische Orientierung für die Auswahl gar nicht so wichtig sei, sondern man einfach zu Themen switchte, die einen interessiere oder die plötzlich auftauchten.

Dr. Michael Kiefer bestätigt, dass religiös-extremistischen Akteuren in Sozialen Medien in den letzten Jahren in der Tat beträchtliche Erfolge erzielen konnten, was auch damit zu tun habe, dass die Zahl der AdressatInnen in diesen Jahren beständig gewachsen sei. Das hänge auch mit der Technik- und Netzentwicklung zusammen, denn die Zahl der Endgeräte habe massiv zugenommen. Jedes Kind habe immer früher ein Endgerät und sei dementsprechend auch erreichbar für die Produkte dieser Akteure. „Diese Akteure verstehen es auch neue Formate in Sozialen Medien konsequent zu nutzen, was man aktuell etwa auf TikTok sehr gut beobachten könne, wo diese Akteure mit Kurzformaten eine hohe Präsenz haben“, so Kiefer. Die oft nur 20-30 Sekunden dauernden Videos würden eine sehr hohe Reichweite generieren. Kiefer betont aber auch, dass man vorsichtig sein müsse, welche Rückschlüsse man daraus ziehe, denn das Anklicken eines Videos oder eines anderen problematischen Inhalts in den Sozialen Medien sei nicht gleichbedeutend mit der Akzeptanz des Inhaltes. Nicht nur potenzielle Interessenten klickten auf diese Inhalte, sondern auch viele andere Menschen. Da müsse man genauer analysieren, aus welcher Motivlage diese Inhalte geklickt werden und welche Prozesse diese Videos dann auch bei den Konsumenten auslösten. Man müsse sich fragen, ob diese Inhalte wirklich eine nachhaltige Wirkung erzielten, oder ob diese nicht auch zur Belustigung oder Unterhaltung dienten. Es gäbe zwei große Themen, die im Grunde immer in diesen Formaten vorzufinden seien: „Das Eine ist die große Dichotomie Ummah

Öffentliche Podiumsdiskussion

vs. westliche Welt. Hier wird ein Szenario gezeichnet von einer historischen Auseinandersetzung, die seit vielen Jahrhunderten anhält und die maßgeblich geprägt ist von dem Kolonialismus“, so Kiefer. Interessanterweise sei es auch hier so, dass man an Diskursen wie der Orientalismuskonversation, die durch Edward Said schon in den 70er Jahren losgetreten wurde, Anschluss finde, die man nicht selbst geprägt habe. „Das zweite große Narrativ, was wir in den sozialen Medien vorfinden, ist die These, dass die Muslime beständig Opfer von westlichen Gesellschaften und auch von der deutschen Gesellschaft sind“, so Kiefer. Diese Akteure seien die einzigen, die sich damit beschäftigten, was die jungen Menschen interessiere. Dies geschehe auf eine Art und Weise, die eindeutig sei und nicht differenziert, insbesondere z.B. in Bezug auf den Palästina-Konflikt. „Wenn man die Demonstrationen im Mai gesehen hat, konnte man dort sehr viele Jugendliche sehen. Da stellt sich die Frage, wer befasst sich mit diesen jungen Menschen, wer unterhält sich mit ihnen über die Themen, die sie beschäftigen“, fragt Kiefer. Seitens der Zivilgesellschaft und Regelsysteme wie etwa Schulen, die ja diese Kinder zwischen 6 und 18 Jahren in der Regel jeden Tag haben, gäbe es zu wenig Angebote für Gespräche über solche Themen. „Wenn es sie gibt, sind sie für die Schüler wenig attraktiv. Da muss mehr passieren“, fordert Kiefer. Das bestehende Angebot gehe oft an dem vorbei, was Schülerinnen und Schüler gerne hätten.

Derya Şahan beobachtet in ihrer Arbeit beim Demokratiezentrum Baden-Württemberg, dass sich die Ästhetik und Qualität der extremistischen Akteure in Sozialen Medien in den letzten Jahren phänomenübergreifend enorm verändert und zugenommen habe. Extremistische Akteure würden in Sozialen Medien nicht

mit ihrer Ideologie auftreten, sondern mit einfachen Themen, wo sie die jungen Menschen dort abholten, wo sie seien. Da sich die Jugendlichen auch von der Gesellschaft nicht abgeholt fühlten, fühlen sie sich von solchen Angeboten sehr schnell angezogen. Viele Jugendliche würden auf YouTube schnell auf extremistische Akteure stoßen, wenn sie nach Antworten auf ihre Fragen rund um Religion und Identität suchten.



MuslimDebate

Forum für eine neue muslimische Debattenkultur

Handreichung zum Thema

Wie umgehen mit religiös-extremistischen
Ansprachen in Sozialen Medien?

www.muslimdebate.de