
Emotional Effects of Terroristic Communication: Between Professional Propaganda and Media Coverage

Michael Johann^{a1}, Michael Oswald^{b2}

^aResearch Assistant, Digital and Strategic Communication, University of Passau, ^bAssistant Professor of Political Science, University of Passau

Abstract

Like no other terroristic organization, the Islamic State anchors forms of direct communication in its communication strategy. Although classical mass media still serve as multipliers in order to spread fear, modern terrorists increasingly focus on social media to address relevant recipients. Spreading their messages via mass media, terroristic communicators have to accept balancing media coverage: the classical media framing. With forms of direct communication however they are able to set own strategic communicator frames and narratives. The question arises whether these messages have different effects on recipients than corresponding media reports. In this article we analyze the effects of different forms of terroristic communication on the recipients' emotions using an experimental design. The results indicate that strategic communicator frames are able to reinforce negative emotions. However, it could be observed that the recipients' political knowledge and thematic interest are able to reduce the terrorists' main target: fear. The article was written in German. Title and abstract in German on the next page.

Article History

Received May 21, 2019

Accepted June 12, 2019

Published June 28, 2019

Keywords: Video, Propaganda, Media Coverage, Terrorism, Islamic State, Framing, Emotions

¹ Contact: Michael Johann, M.A., Email: Michael.Johann@Uni-Passau.de, University of Passau, Innstraße 33a, ZMK 113,94032 Passau, Germany

² Contact: Dr. Michael Oswald, Email: Michael.Oswald@Uni-Passau.de, University of Passau, Dr. Hans Kapfinger Str. 14, HK 204, 94032 Passau, Germany

Die emotionale Wirkung terroristischer Kommunikation: zwischen professioneller Propaganda und medialer Berichterstattung

Abstract

Der sogenannte Islamische Staat nutzt in seiner Kommunikationsstrategie vor allem eine Form von direkter Zielgruppenansprache über eigens produzierte Videos und Nachrichtenkanäle. Die Verwendung von massenmedialen Multiplikatoren ist zwar weiterhin ein wichtiger Bestandteil zur Verbreitung von Angst, die der Terrorismus evozieren will; allerdings eröffnet diese Möglichkeit der direkten Kommunikation eine völlig neue Ansprache der Rezipienten. Bei der Verbreitung über traditionelle Massenmedien muss seitens der Terroristen eine ausgleichende Berichterstattung in Kauf genommen werden – das klassische Medien-Framing. Dagegen können bei direkter Ansprache relevanter Publika strategische Kommunikator-Frames und Narrative gesetzt werden. Über die Wirkung von Propaganda wird nach wie vor debattiert. Daher stellt sich die Frage, ob diese Botschaften grundlegend anders auf Rezipienten wirken als Medienberichte, in denen ebenfalls ideologische Botschaften kommuniziert werden. Im vorliegenden Beitrag wird in einem experimentellen Design die Wirkung terroristischer Kommunikationsinhalte auf die Emotionen der Rezipienten untersucht. Die Ergebnisse zeigen unter anderem, dass strategische Kommunikator-Frames negative Emotionen verstärken können. Politisches Wissen und Themeninteresse können jedoch diese Reaktionen und damit die Hauptwirkungskomponente des Terrorismus – die Angst – reduzieren.

Article History

Received May 21, 2019

Accepted June 12, 2019

Published June 28, 2019

Keywords: Video, Propaganda, Berichterstattung, Terrorismus, Islamischer Staat, Framing, Emotionen

1. Die Kommunikationsstrategie des Islamischen Staates

Das Kalifat des Islamischen Staates (IS)³ ist besiegt; als ‚Staat‘ ist es Geschichte. Auch wenn das Regime nie eine legitime Regierung verkörperte, war seine Existenz in den Gebieten des Iraks und Syriens doch ein Symbol der Stärke.⁴ Seine Kommunikationsstrategie basiert dabei auf der Verbreitung von Angst und der Generierung öffentlicher Aufmerksamkeit, was der terroristischen Vereinigung erst den notwendigen Handlungsspielraum eröffnete (Milton, 2016, S. 3). Auch wenn der territorialen Ausbreitung mittlerweile Einhalt geboten werden konnte, zielt der IS mit dieser Strategie allerdings weiterhin vor allem auf westliche Gesellschaften: Neben Anschlägen einzelner Kämpfer in westlichen Metropolen oder der Hinrichtung westlicher Geiseln trägt vor allem der Medien- und Propagandaapparat des IS immer noch maßgeblich zur Verbreitung von Angst und zur Radikalisierung bei – beispielsweise durch die gezielte Verbreitung von Propagandavideos über westliche sozialen Medien wie Facebook oder Twitter (Ingram, 2018; Nanninga, 2019).

Eine Vorgängerstudie lässt auf konstante Frames und überzeugende Narrative in den Propagandavideos der terroristischen Organisation schließen (Oswald & Johann, 2016, 2018a). Diese Art der direkten Kommunikation und die Verbreitung solcher macht- und wirkungsvollen Botschaften erreicht Rezipienten unmittelbar – beispielsweise über die sozialen Medien. So können die eigens gesetzten Frames einer terroristischen Vereinigung ein größeres Zielpublikum erreichen als dies im Terrorismus des 20. Jahrhunderts möglich war – vor allem aufgrund neuer technischer Möglichkeiten (Atwan, 2015, S. 16f.; Neumann, 2009, S. 54f.). Terroristische Kommunikationsstrategien sind vor allem darauf ausgerichtet, Emotionen wie Angst in der Bevölkerung auszulösen. Zudem spielt das Zusammenspiel

³ Der Richtigkeit halber müsste hier vom „selbsternannten“ Islamischen Staat gesprochen werden. Der Einfachheit halber wird der Name Islamischer Staat (IS) verwendet und damit der terroristischen Organisation trotzdem keine Legitimität als Staat zugeschrieben.

⁴ Dieser Strategie ist ein Rückzug des Kalifats und sein Wiederaufbau bereits immanent. Daher ist der Sieg über den IS in den Gebieten des Irak und in Syrien/Levante kein endgültiger.

zwischen Ideologie und Emotionen vor allem bei der Radikalisierung einzelner Personen eine wichtige Rolle (Baele, 2017; Canetti, 2017; Cohen, 2016; van Stekelenburg, 2017).

Da Frames bereits selbst Emotionen aktivieren können (Kühne, 2013), ist die Frage, ob diese neuen Kommunikationsmöglichkeiten eine stärkere Wirkung erreichen als traditionelle Medienberichte über terroristische Organisationen. Lange Zeit waren diese für ihre Kommunikation auf eine Wechselwirkung mit den Medien angewiesen und sie mussten eine balancierende Medienberichterstattung in Kauf nehmen. Zumindest wäre es die Aufgabe von Medienorganisationen, der terroristischen Bedrohung einen entsprechenden ausgleichenden Kontext zuzuweisen. Bislang sind daher auch wissenschaftliche Untersuchungen von Frames in Bezug auf terroristische Organisationen hauptsächlich auf die Berichterstattung von Nachrichtenmedien fokussiert (Falkheimer & Olsson, 2015; Nevalsky, 2015; Norris et al., 2003). Frames, die von den PR-Apparaten der terroristischen Organisationen konstruiert werden, und ihre Wirkung waren bisher kaum der Gegenstand einer breiten wissenschaftlichen Debatte. Dies ist jedoch überfällig, da über die Resonanz jener Botschaften wenig bekannt ist.⁵ Allerdings zeigte sich auch, dass diese Produktionen als ‚Skandal-Videos‘ von Massenmedien, wie beispielsweise Fox News, aufgegriffen und damit ihr Inhalt einer breiten Schicht der Gesellschaft vorgestellt wird.⁶ Hiermit erfüllen die Medien wieder ihre Rolle im ursprünglichen Kalkül der Terroristen – sie verbreiten deren Botschaften und schüren Angst. Gerade deshalb ist ein Vergleich zwischen Medien- und strategischen

⁵ Darüber hinaus wurden, neben dem immer noch zentralen Angst-Kalkül der Terroristen, potentielle Rekruten aus der westlichen Welt nunmehr zu einer Hauptzielgruppe der Kommunikationsstrategie. Hierbei inszenieren die Kommunikatoren ihre Kämpfer als Vorbilder und wahre Vertreter des Islams (vgl. Prucha, 2014). Dabei wird klar, dass die Strategen des IS die zahlreichen Propagandavideos nicht nur für die Verbreitung von Angst und Schrecken entwickeln – auch für die gezielte Anwerbung von Unterstützern dienen diese Machwerke, die gezielt in soziale Netzwerke gestreut werden. Die Rezipienten solcher Inhalte sind nach Dorothee Dienstbühl und Meike Weber (2014, S. 36) „interessierte Dritte“ und damit potenzielle Sympathisanten einer extremistischen Organisation. Dies ist in der vorliegenden Untersuchung jedoch nicht relevant, da wird nicht vermuten, dass sich unter den Probanden potenzielle Sympathisanten befinden.

⁶ Exemplarisch kann hier der Fox-News Video-Beitrag „WARNING, EXTREMELY GRAPHIC VIDEO: ISIS burns hostage alive“ genannt werden. Dieses wurde am 3. Februar 2015 mit dem Untertitel “Raw video: ISIS terrorists execute captured Jordanian pilot Lt. Muath al-Kaseasbeh” auf der Website des Senders gepostet. Verfügbar unter <https://video.foxnews.com/v/4030583977001/?#sp=show-clips>, zugegriffen am 04.12.2018.

Kommunikator-Frames relevant, da die Frage, ob Medien-Frames in diesem Falle nicht vielleicht ähnlich wirken, bislang nicht beantwortet ist.

Im vorliegenden Beitrag wird die grundsätzliche Wirkung der Video-Kommunikation einer terroristischen Organisation auf die Rezipienten untersucht. Im Vordergrund steht die Frage, ob sich Propagandainhalte anders auswirken als Medienberichte oder Reportagen, in welchen auch die Inhalte jener Propaganda kommuniziert wird. Somit könnten hierbei ähnliche Effekte auftreten, beziehungsweise könnte die Propaganda ähnlich wirkungslos sein, wie entsprechende Medienberichte. Zur theoretischen Fundierung wird hierzu die Framing-Theorie (u.a. Entman, 1993) mit theoretischen Annahmen zum Terrorismus (u.a. Waldmann, 1998) vor dem Hintergrund der Frame-Wirkungsperspektive (u.a. Kühne, 2013) verbunden. So können unter anderem Rückschlüsse gezogen werden, ob die Propaganda tatsächlich eine solch große Gefahr birgt, wie häufig suggeriert wurde.

Framing-Studien sind keine Neuheit in der Terrorismus-Forschung (Dixon et al., 2003; Norris et al., 2003). Allerdings handelte es sich bislang meist um Untersuchungen von Medien-Frames. Dieser Forschungsansatz ist auch für die Untersuchung von Kommunikationsstrategien ein weitläufig akzeptiertes Instrument (Benford, 1997; Benford & Snow, 2000; Druckman, 2011; Entman, 1993; 2007; 2009; Gerhards & Rucht, 1992;). Die Framing-Perspektive liefert dabei Erklärungsansätze für die Wirkung von spezifischen Botschaften auf Emotionen, welche über andere Theorien nur schwer zugänglich ist.

In einer ähnlichen Studie versuchten Diana Rieger, Lena Frischlich und Gary Bente (2013) durch ein psychologisches Experiment herauszufinden, wie extremistische Propaganda im Internet bei Schülern und Studenten wirkt. Dabei wurde auch die emotionale Bewertung von extremistischen Botschaften geprüft (Rieger et al., 2013). Eine Unterscheidung zwischen journalistisch aufbereiteten Inhalten und terroristischer Propaganda erfolgte jedoch dabei nicht. Die Autoren des vorliegenden Beitrags erhoffen sich somit von einer differenzierenden Betrachtungsweise weitere Erkenntnisse über die Wirkungsmechanismen moderner terroristischer Strategien. Ferner möchte diese Studie einen Beitrag zur anhaltenden Debatte um die Rolle der klassischen Massenmedien im Umgang mit terroristischen Inhalten (vgl.

hierzu u.a. Papacharissi & De Fatima Oliveira, 2008; Powell, 2011; Powell, 2018; Wilkinson, 1997) sowie um die Verantwortung der sozialen Medien bei der Radikalisierung und Rekrutierung von Sympathisanten (vgl. hierzu u.a. Amble, 2012; Combs, 2018; Hossain, 2015; Melki & Jabado, 2016) leisten.

1.1. Terrorismus als Kommunikationsstrategie

Für eine allgemeine Definition des Begriffs *Terrorismus* existieren zu viele Arten, Querverbindungen und Wandlerscheinungen (Neumann, 2009, S. 6). Eine weitläufig akzeptierte und noch heute häufig verwendete Definition stammt von Peter Waldmann. Ihm zufolge handle es sich bei Terrorismus um „[...] planmäßig vorbereitete, schockierende Gewaltanschläge gegen eine politische Ordnung aus dem Untergrund. Sie sollen allgemeine Unsicherheit und Schrecken, daneben aber auch Sympathie und Unterstützungsbereitschaft erzeugen“ (Waldmann, 1998, S. 10). Dabei stehen diese Anschläge in einem größeren strategischen Zusammenhang. Eher schwache, kleinere Gruppen versuchen, Gewalt in den politischen Raum hineinwirken zu lassen. So sollen bestehende Strukturen in Frage gestellt, gesellschaftlich-politische Spannungen maximiert und Konflikte systematisch zur Eskalation gebracht werden (Waldmann, 1998, S. 10, 32, 39). Politische Beweggründe und die Anwendung von Gewalt sind Hauptmerkmale des Terrorismus.

Terrorismus zielt darauf ab, so schockierend und einschneidend zu sein, dass nicht nur Ängste geschürt werden, sondern schlussendlich auch eine Änderung im Denken der Bevölkerung eintritt. Terroristen nutzen daher emotional aufgeladene, offensive Normbrüche. Daher sind ihre Taten meist unmenschlich, willkürlich und brutal (Waldmann, 1998, S. 11, 32). Terrorismus zielt seiner Funktionslogik entsprechend auf die Aktivierung von Emotionen ab, insbesondere auf die Angst – allerdings sind mit ihr viele andere Emotionen verstrickt (Ruggiero & Vos, 2013). Diese Emotionen stehen deshalb im Mittelpunkt der terroristischen Logik und Strategie, denn die Aufmerksamkeit der breiten Öffentlichkeit ist nur durch jene Angst und Verunsicherung garantiert. In diesem Verständnis operieren nach Waldmann drei Elemente in der Übertragung einer Botschaft: die Gewaltakteure (Kommunikatoren), die

Opfer (Träger der Botschaft) und die eigentliche Zielgruppe (Rezipienten). Die Geschädigten fungieren dabei lediglich als Symbol (Waldmann, 1998, S. 12, 29, 32).

Im Zuge neuer Organisationsformen und Strategien im Terrorismus wurde neben der Bevölkerung, die in einen Angstzustand versetzt werden soll, eine zweite Zielgruppe wichtiger: die Sympathisanten. Waldmann (1998, S. 16) beschrieb zwar bereits, dass sich Terroristen in der Vergangenheit stets nach Sympathisanten und Bündnispartnern umsehen mussten, dies hat heute jedoch eine neue Dimension erreicht. Denn Sympathisanten innerhalb der Zielländer sind in der Strategie des IS kaum mehr entbehrlich, da sie einen großen Teil der Bedrohung ausmachen. Sie stehen – zumindest im Narrativ des IS – dafür, dass Anschläge von *Lone-Wolfs* ausgeführt werden, die sich lediglich über das Internet haben inspirieren lassen. Die Forschung konnte dabei zeigen, dass vor allem negative Emotionen bei Sympathisanten zur Radikalisierung und zu konkreten terroristischen Handlungsabsichten führen können (Baele, 2017; Canetti, 2017; Cohen, 2016; van Stekelenburg, 2017). Es muss jedoch auch bedacht werden, dass die Mehrheit von terroristischen Anschlägen nicht durch eine spezifische Gruppe reklamiert wird (Abrahms & Conrad, 2017, S. 280; Hoffman, 1997, S. 5). Ob und inwieweit die Verbreitung von Angst in der Bevölkerung tatsächlich ein strategisches Ziel von terroristischen Organisationen darstellt oder eher als eine Reaktion auf ihre Taten gewertet werden muss, gilt nach wie vor als umstritten (Kearns, 2019; Kurtulus, 2017).

Die gezielte Ansprache über die sozialen Netzwerke und die daraus resultierende dezentrale Organisation der Radikalisierung ermöglicht es den Terroristen in jedem Fall, Anschläge zu verüben, da sie in den Zielländern einfacher agieren können als Menschen, die in die Länder geschleust werden sollen. Mit einer entsprechenden Propaganda werden sie damit auch zu einem Teil der PR-Maschinerie, in der spezifische Kommunikationsmuster genutzt werden (Oswald & Johann, 2016, 2018a). In solcher Propaganda sind die extremistischen Einstellungen nicht im inhaltlichen oder sachlichen Diskurs über den Staat, die Politik und die Ordnung der Gesellschaft vermittelt; sie stützt sich vor allem auf emotionale Momente (Dienstbühl & Weber, 2014, S. 41).

1.2. Terroristische Kommunikator-, Medien- und Rezipienten-Frames

Die Verwendung von Informationstechnologien ist für Terroristen bislang eher eine Unterstützung ihrer Aktivität gewesen als deren Ziel. Heute ist die Nutzung von modernen Kommunikationstechnologien und die multimediale Propaganda zu einem wichtigen Punkt in der Strategie aufgestiegen (Atwan, 2015, S. 16f.; Daase, 2013, S. 346; Morgan, 2004, S. 40; Neumann, 2009, S. 54f.). Das Internet avancierte nach Dienstbühl und Weber (2014) gar zum Hauptmedium von Islamisten, insbesondere da es über eine transnationale Reichweite verfügt. So sollen gezielt junge Menschen unterschiedlichster Hintergründe und Herkunft indoktriniert werden (Dienstbühl & Weber, 2014, S. 39f.; Neumann, 2009, S. 20).

Der Wandel der Kommunikationsstruktur ist eine bedeutende Veränderung im Terrorismus: In der alten Form des Terrorismus wurden insbesondere Massenmedien genutzt, um Botschaften zu vermitteln – sie hatten damals die höchste Reichweite und galten als Transmissionsriemen für Terroristen (Waldmann, 1998, S. 17, 57). Heute ist dafür das Internet nahezu gleichbedeutend. Hierbei muss betont werden, dass die Struktur- und Resonanzlage der Massenmedien nach wie vor essenziell für Terroristen ist, da sie nicht nur über Anschläge berichten, sondern auch über die Inhalte von terroristischer Kommunikation im Internet. Damit stellen sie diese in Bezug zu anderen Themen und weisen ihr so eine gewisse Relevanz zu (Gerhards et al., 2011, S. 13). Terroristische Aktionen sind so inszeniert, dass die Massenmedien nahezu gezwungen sind, über sie zu berichten. Dementsprechend sorgen sie erst für die öffentliche Wahrnehmung, die zu Verunsicherung, Einschüchterung, aber auch zu Zustimmung führt. Auf diese Weise wird schließlich der Eindruck einer Bedrohung erzeugt und ein Grad an Einfluss oder Macht erlangt, der mit anderen Mitteln nicht erreichbar wäre (Hoffman, 1998, S. 173; Waldmann, 1998, S. 56f.).

Bei dieser Neubewertung der Kommunikationsstrategie muss eingeräumt werden, dass das Internet in Bezug auf den Terrorismus eher ein unterstützendes Kommunikationsmedium als eine gänzlich strategische Neuausrichtung ist – die Strategie der Angsterzeugung setzt nach wie vor auf dieselben Pfeiler der Gewalt und Medien. Allerdings birgt die direkte Kommunikation durch neue Medien für die Terroristen deutliche Vorteile gegenüber der

klassischen Berichterstattung, indem individualisierte Interaktionsmöglichkeiten die eigenen politischen Ziele unterstützen können (Oswald & Johann, 2018b, S. 2). Massenmedien hingegen formen in der Regel einen eigenen Deutungsrahmen, durch den die Geschehnisse interpretiert und bewertet werden (Gerhards et al., 2011, S. 13). So werden Anschläge, Ideologien oder Ansprüche in ihren Kontext verwiesen und entsprechend bewertet. Dies kann als ein Balance-Frame gesehen werden, bei der Geschehnisse oder eine extremistische Ideologie in ihren Kontext verwiesen und nicht verherrlicht werden. Jedoch kann eine weitaus höhere Resonanz der terroristischen Kommunikation erzeugt werden, wenn Interpretationsrahmen und Deutungsmuster von den Terroristen selbst festgelegt werden können. Somit profitieren sie von den Möglichkeiten der modernen Informations- und Kommunikationstechnologie, über die sie ihre Frames verbreiten können (Atwan, 2015, S. 16f.; Morgan, 2004, S. 40, 64; Neumann, 2009, S. 54f.). Zwar verwendeten terroristische Organisationen auch in der Vergangenheit alternative Kommunikationsformen, um ihre Ideologien und Vorstellungen abseits der etablierten Massemedien zu verbreiten; allerdings hatten diese bis dato nicht die Möglichkeit einer solch breitflächigen Kommunikation. Die klassischen Massenmedien sind für die Terroristen als Verbreitungskanal damit zwar nicht irrelevant, doch der IS geht zum Beispiel stärker als andere Gruppen über das bis dahin übliche wechselseitige Verhältnis zu den Medien hinaus und setzt in einem höheren Maße als bekannt seine eigene propagandistische Darstellungen in Szene. Dafür produzieren die Akteure nicht nur resonantes Bildmaterial, sondern auch kohärente Narrative (Oswald & Johann, 2016, 2018a).

Die Frage nach den Kommunikationsprozessen zwischen terroristischen Akteuren und ihren potenziellen Opfern spielt auch im *Collective Communication Model of Terrorism* (CCMT) (Fischer et al., 2010) eine bedeutende Rolle. Demnach sind Terroristen die Absender einer kollektiven Bedrohungsnachricht, die bei den Rezipienten psychologische und physiologische Reaktionen auslösen kann. Cristina Archetti (2015) beschreibt, wie sich bei derartigen Kommunikationsprozessen persönliche Narrative etablieren und welchen Einfluss dabei die Persönlichkeit der Rezipienten beziehungsweise deren Verständnis der Welt hat.

Narrative bestehen in Form von Erzählungen oder Parabeln innerhalb von Gesellschaften oder spezifischen gesellschaftlichen Gruppen. Sie verleihen Handlungen Sinn und liefern oft eine Erklärung für Sachverhalte (Stone, 2012, S. 158). Mit ihnen wird vor allem in der politischen Kommunikation um Deutungshoheit gerungen, bei der der Thematik eine spezifische Interpretation zukommt (Stone, 1989, S. 282). Im Falle des Terrorismus umfasst dies meist Propaganda.

Hanna Rogan (2006) sieht für eine solche Art der Propaganda verschiedene Gründe. Unter anderem werde damit auf die Rekrutierung und Mobilisierung von potenziellen und bestehenden Unterstützern abgezielt. Die Verfügbarkeit eines riesigen Kommunikationsapparates auf der Basis von vergleichsweise geringen Mitteln spiele eine ebenso wichtige Rolle wie die sofortige Reichweite für ein weltweites Publikum. Außerdem könne eine derartige psychologische Kriegsführung eine entsprechende Gruppe mächtiger erscheinen lassen, als sie tatsächlich sei und somit eine eher unbegründete Angst evozieren (Rogan, 2006, S. 13). Nach Alex P. Schmid (2015) sei Terrorismus entsprechend eine demonstrative, öffentliche Gewalt als PR-Instrument der psychologischen Kriegsführung (Schmid, 2015, S. 1). Insbesondere sollen die Inhalte Macht suggerieren und entsprechend einschüchternd auf die Rezipienten wirken.

Bei einer solchen Kommunikationsstrategie ist die Erkenntnis wichtig, dass die Perzeption von Individuen über strategische Darstellungen geleitet werden kann, die als eine Art des Framings verstanden werden können. In einem solchen strategischen Framing wird nur ein spezifischer Teil eines Sachverhaltes kommuniziert und dieser Ausschnitt der Realität in einen bestimmten Kontext gesetzt. Vornehmlich werden hierfür jene Elemente gewählt, welche die eigene Argumentationslinie stärken, während andere Bestandteile des Sachverhaltes unterdrückt werden. Zusätzlich wird dies aus einer Perspektive heraus beschrieben, welche das Denken in die gewünschte Richtung zu leiten verspricht (Oswald, 2019). In einem Kommunikations-Frame bestehen meist eine Problemdefinition, die Nennung einer Ursache beziehungsweise eine kausale Interpretation, eine moralische Bewertung sowie Vorschläge von Lösungsmöglichkeiten oder Handlungsanweisungen (Entman, 1993, S. 52).

Frames formen, wie ein Issue aufgefasst oder ein öffentliches Thema wahrgenommen wird (Kinder & Sanders 1996, S. 164). Dabei fungieren Frames als Überzeugungsmechanismen (Polletta, 1998, S. 420), wobei spezifische Akteure Bedeutungen und Sachverhalte neu interpretieren (Snow & Benford, 1988, S. 198). Für entsprechende Überzeugungsstrategien kreieren Kommunikationsstrategen passende Frames, denn Menschen entscheiden auf Basis ihrer zentralen Werteheuristik, ob sie eine Partei in einer dargestellten Situation unterstützen oder verurteilen (Wildavsky, 1987, S. 8). Demnach filtern die Rezipienten stets eingehende Information und interpretieren diese anhand von normativen Auffassungen, was schließlich entsprechende Emotionen aktiviert. Somit lassen sich zwei Arten von Frames definieren: *interne* und *Kommunikations-Frames*. Die *internen Frames* sind also jene Interpretationsschemata, die einer Wahrnehmung Sinn und Struktur verleihen. Ohne diese wären die Botschaften nur schwer verständlich. Sie bieten einen Code, der eine soziale Realität entschlüsselt (Goffmann, 1986, S. 27f.). Dabei kommt es auch darauf an, wie interne Frames mit der Botschaft korrelieren (Kinder & Sanders, 1996, S. 164). Sind die zentralen *Beliefs* einer Person kompatibel mit der Botschaft oder Darstellung, ist es wahrscheinlicher, dass ein Framing-Effekt einsetzt, da die jeweilige Botschaft die Urteilsheuristik der Person in deren moralischen Bewertung leitet (Landau et al., 2014, S. 131). In *Kommunikations-Frames* wird entsprechend den Rezipienten eine möglichst zugängliche Realität konstruiert, mit der ein selektiver Einfluss auf die individuelle Wahrnehmung erfolgen soll (Entman, 1993, S. 52). Somit sollen Emotionen wie ein Ungerechtigkeits- oder Identitätsempfinden aktiviert werden (Polletta, 1998, S. 420).

Um einen Sympathiefaktor durch Propaganda zu aktivieren, müssten interne Frames und die eingehende Botschaft resonieren. Gerade bei extremistisch/terroristischem Material kann davon ausgegangen werden, dass eine kompatible Ideologie bei den Rezipienten vorhanden sein muss, um eine positive Resonanz zu stimulieren. Hinsichtlich der emotionalen Aktivierung wären also derartige Propagandaerzeugnisse durchaus auch in der Lage, positive Emotionen wie Faszination oder Interesse zu erwecken. Dies wiederum wäre ein möglicher Ansatzpunkt für die Radikalisierung beziehungsweise Rekrutierung von Personen durch die

terroristischen Organisationen. Methodisch betrachtet wäre damit lediglich eine Überprüfung der Wirkung auf bereits ideologisch entsprechend ausgerichtete Menschen möglich. Allerdings wäre dies redundant, da ein positiver Effekt hier vorprogrammiert wäre. Interessanter ist hingegen die Frame-Wirkung auf durchschnittliche Bürgerinnen und Bürger, die sicherlich als wichtigste Zielgruppe terroristischer Kommunikationsstrategien betrachtet werden können – bei ihnen sollen diese Frames für Angst, Schrecken und weitere negative Emotionen sorgen. Dieser Effekt wird auf Seiten terroristischer Strategen vor allem bei Rezipienten erhofft, bei denen keine ideologische Kongruenz vorhanden ist.

In der Kommunikation des IS sind die Frames stets in Narrative eingebunden, mit denen scheinbar lediglich der Hintergrund erläutert wird, dabei aber subtil und gezielt Frames platziert werden. Deborah Stone hat ihre Theorie von *Narrativen* mit Erving Goffmans Idee des *Framings* verbunden. In ihrem Verständnis sind in Narrativen nicht nur eine Problemdefinition, sondern häufig auch eine Lösung für Probleme enthalten – ähnlich wie in Frames. In Narrativen ist das Storytelling jedoch weitaus ausladender: Hier werden Helden, Schurken und unschuldige Opfer in diesen Erzählungen als konkrete Akteure beschrieben, die häufig einer bestimmten Gruppe an Menschen etwas antun. Über diese Rollenzuweisung ergibt sich meist eine Dichotomie zwischen Gut und Böse (Stone, 2012, S. 158). Bei der Rezeption von Narrativen und ihren spezifischen Frames werden die Narrative und interne Frames der Beobachter tangiert – dies kann die Perzeption von Menschen verändern (Archetti, 2015).

Die terroristische Gewalt ist in dem skizzierten Wirkungszusammenhang ein entsprechender Versuch der Beeinflussung des individuellen Verhaltens, wobei die Propaganda federführend ist. Rogan (2006) unterscheidet dabei einerseits zwischen terroristischen Aktivitäten im Internet, bei denen Informationssysteme angegriffen und damit Schaden für die Gesellschaften erwirkt wird, und andererseits einer allgemeinen Nutzung des Internets für die Kommunikation und Verbreitung von terroristischer Propaganda (Rogan, 2006, S. 9). Durch letztere Kommunikationskampagnen wird meist eine Neudefinition von politischen Situationen angestrebt (Payerhin & Zirakzadeh, 2006, S. 91). Damit die genannte

narrative Vermittlung unter Umständen zu Sympathie-Effekten führen kann, sind insbesondere Darstellungen relevant, in der eine Gesellschaft, Kultur oder religiöse Ideologie der Kommunikatoren-Gruppe von einer anderen Gesellschaft, Kultur oder religiösen Ideologie marginalisiert wird (Fischer et al., 2010). Wenn ein Kommunikations-Frame eine entsprechende Änderung bei dem Verhalten oder der Wahrnehmung von Rezipienten erwirkt, dann tritt ein Frame-Effekt ein (Druckman, 2011, S. 282). Ein solcher wird vor allem über emotionale Botschaften erreicht. Deren Wirkung wird im folgenden Punkt beleuchtet.

2. Framing-Effekte

Für ein erfolgreiches Framing müssen Akteure wissen, wie ihre Konstruktionen antizipierte Wirkungen entfalten können (Druckman, 2011, S. 295). Wenn Propagandavideos für den Westen konzipiert sind, ist davon auszugehen, dass Anknüpfungspunkte und Annahmen über das Zielpublikum strategisch in die Kommunikationskampagnen eingebettet sind (Snow et al., 1986, S. 469; Vliegthart, 2012, S. 941). Auf diese Art und Weise sollen Frames eine möglichst hohe Wirkung entfalten (Benford, 1993, S. 679). Dabei kommen verschiedene Techniken zum Einsatz, mit welchen die Botschaften in einem Frame künstlich verstärkt werden können. Dies zielt häufig auf eine Identifikation der Individuen mit gewissen Botschaften ab. Mit jenen *Frame Alignments* kann eine Werte- oder Interessenskongruenz entstehen, die für eine starke Frame-Wirkung sorgen (Snow et al., 1986, S. 469ff., 476).

Die bereits angesprochenen Framing-Effekte sind entweder in den Einstellungen beziehungsweise Emotionen oder im Verhalten der Zielgruppe zu erwarten. Die Präferenzumkehrungen zielen bei derartigen Strategien jedoch meist auf den größeren Kontext von gesellschaftlichen und nicht individuellen Folgen ab (Vliegthart, 2012, S. 945). Um eine entsprechende Reaktion einzuleiten, werden in einer *Diagnose* Verantwortliche für das Problem genannt und ihnen die Schuld für das Problem zugeschrieben. Ein entsprechender Handlungsrahmen für eine Lösung wird in einer

darauffolgenden *Prognose* bereitgestellt. Zuletzt ist es noch notwendig, eine gewisse *Motivation* erkenntlich zu machen, anhand welcher möglichst Anreize für eine Aktivität kommuniziert werden sollen. Hierbei geht es nicht selten um die Kommunikation einer gemeinsamen Identität (Benford & Snow, 2000, S. 615).

Insbesondere die Narrative um die Unterdrückung einer Gesellschaft, Kultur oder religiösen Ideologie sollen hierbei einen entsprechenden Effekt auf die Perzeption von Menschen haben (Archetti, 2015; Fischer et al., 2010). Auch die Kommunikation von Bedrohungen kann innergesellschaftliche Dispute bewirken oder Individuen zu Aktivität motivieren (Tarrow, 1998, S. 86). Dabei sind wertinkonsistente Verhaltensformen von Autoritäten oder Verlust-Frames besonders starke Wirkungsfaktoren (Tversky & Kahnemann, 1981; Yan et al., 2012, S. 696f.).

Die genannten Faktoren sind für einen Effekt auf Einstellungen und Verhalten durch Emotionsaktivität verantwortlich. Die durch den Frame ausgelösten Emotionen sind unmittelbar mit ihm gekoppelt und geben somit ihren Bedeutungsgehalt an die Thematik weiter (Kühne, 2013, S. 18ff.). Darüber hinaus stellen Themeninteresse und Informiertheit wichtige Einflussvariablen dar, wenn es um die Wirkung von Frames geht (Scheufele, 2003). Auf diese Annahmen stützt sich das Forschungsinteresse dieser Studie, das im Folgenden ausdifferenziert werden soll.

3. Erkenntnisinteresse

Auf Basis dieser theoretischen Vorüberlegungen soll überprüft werden, inwieweit die verschiedenen Kommunikationsmöglichkeiten moderner terroristischer Organisationen auf die Rezipienten wirken. Dies ist eine wichtige Frage, weil relativ wenig über die tatsächliche Wirkung von moderner terroristischer Kommunikation bekannt ist. Derlei Forschungsfragen, die auf die Wirkung und die Effekte von Frames abzielen, werden meist auf Basis von experimentellen Forschungsansätzen beantwortet. In dem experimentalen Forschungsdesign wird zwischen einem strategischen Kommunikator-Framing und einem Medien-Framing

unterschieden. Letzteres stand aufgrund der Übertragung ideologischer Versatzstücke und Macht-Darstellungen in der Kritik und gilt daher als vorbelastet. Anhand dieser Unterscheidung soll bestimmt werden, inwiefern die terroristische Kommunikationsstrategie wirkt und welche Faktoren hierbei Einfluss nehmen. Aus diesem Erkenntnisinteresse heraus ergeben sich die folgenden Forschungsfragen:

- FF1: Welche Emotionen rufen Medieninhalte über den IS bei Rezipienten hervor?*
- FF2: Welche Unterschiede bestehen bei den hervorgerufenen Emotionen in Bezug auf das jeweilige Framing?*
- FF3: Besteht ein Zusammenhang zwischen dem Vorwissen der Rezipienten zum IS und der emotionalen Wirkung der betrachteten Medieninhalte?*
- FF4: Besteht ein Zusammenhang zwischen dem Themeninteresse der Rezipienten und der emotionalen Wirkung der betrachteten Medieninhalte?*

4. Methode

Um die Forschungsfragen zu überprüfen, wurde ein experimentelles Design gewählt. Wissenschaftliche Experimente sind in dem Kontext einer solchen Studie als Untersuchungsanordnung zu verstehen, mit welcher Kausalzusammenhänge getestet werden können (Brosius et al., 2012, S. 197). Um eine Wirkung der dazu gewählten Medieninhalte zum IS zu erkennen, lag die Wahl eines Laborexperiments nahe. So konnte gezielt das Ursache-Wirkungsverhältnis überprüft werden, wobei die Versuchsbedingungen konstant und mögliche Konfundierungen weitgehend kontrolliert werden konnten. Das Experiment basierte auf einem mehrfaktoriellen Untersuchungsdesign. Dabei wurden als zu variierende unabhängige Variable zwei Medienbeiträge herangezogen, die sich vor allem durch ein

unterschiedliches Framing kennzeichnen.⁷ Da die Wirkung und die Effekte von Frames ein komplexes Zusammenspiel individueller Persönlichkeitsmerkmale sind, dienten Alter, Geschlecht und die Religionszugehörigkeit der Probanden, das Vorwissen zum IS sowie deren Themeninteresse als Kontrollvariablen. Als abhängige Variable wurde die Wirkung in Form von hervorgerufenen Emotionen gemessen.

Die Datenerhebung erfolgte schließlich mittels einer schriftlichen Befragung auf Basis eines standardisierten Fragebogens im Oktober 2016. Einschränkend gilt es zu erwähnen, dass es sich bei den Probanden ($n = 195$) um Studierende handelte, die sich freiwillig und aus Interesse für eine Vorlesung über Terrorismus eingeschrieben hatten. Dennoch eignete sich die Gruppe gerade durch diese Homogenität zum Testen etwaiger Effekte. Mit dem studentischen Sample ist zwar auch die Aussagekraft der Befunde eingeschränkt, allerdings sollte dies den Erkenntnisgewinn über die Medienwirkung nicht negativ beeinflussen, schließlich wird lediglich ein Vergleich der Wahrnehmung abgefragt. Zudem wird dadurch vor allem die interne Validität⁸ der Studie gewährleistet. Die Teilnehmenden wurden durch Randomisierung den beiden Versuchsgruppen zugeteilt.

Die ethischen Rahmenbedingungen wurden zunächst durch die Prüfung und Freigabe durch die Ethikkommission der Universität sichergestellt, an der die Studie durchgeführt wurde. Darüber hinaus erfolgte vor der Sichtung der Medienbeiträge sowie vor der Durchführung der zugehörigen Befragung ein ausführliches Briefing der Studierenden durch den Versuchsleiter. Jeder Teilnehmende bekam dabei die Möglichkeit, ohne Nachteile von der Teilnahme zurückzutreten (Opt-out). Ein ausführliches Debriefing durch den Versuchsleiter erfolgte dann nach der Beendigung der Befragung. Dabei wurden sowohl die Experimental-

⁷ Zumindest ist zwischen beiden Quellen (vgl. dazu auch Abschnitt 4.1) ein markanter Unterschied hinsichtlich einer Eigendarstellung (strategischen Kommunikator-Frames) und einer Berichterstattung Dritter, vermeintlich unabhängiger Personen, (Medien-Frames) auszumachen.

⁸ Es sei an dieser Stelle auf die generellen Vor- und Nachteile von Labor- beziehungsweise Feldexperimenten und die jeweiligen Auswirkungen auf die interne und externe Validität der Untersuchungen verwiesen (u.a. Brosius et al., 2012, S. 215ff.; Eifler, 2014, S. 199ff.). Da es in der vorliegenden Studie vor allem um die Exploration von Kausalzusammenhängen geht, wurde das Experiment unter Laborbedingungen durchgeführt. Dies ist zudem durch forschungsethische Aspekte begründet. Dass dabei die Verallgemeinerbarkeit der Befunde im Sinne der externen Validität eingeschränkt ist, gilt es bei der Ergebnisinterpretation zu berücksichtigen.

als auch die Kontrollgruppe gemeinsam über den Inhalt und Ziel des Experimentes sowie die verschiedenen Stimuli aufgeklärt. Nach der Auswertung der Daten wurden die Ergebnisse den Studierenden mit einer entsprechenden Einordnung im Rahmen der Vorlesung vorgestellt.

4.1. Auswahl des Stimulusmaterials

Es liegt die Annahme zugrunde, dass das unterschiedliche Framing von Kommunikationsinhalten zu unterschiedlichen Effekten bei den Rezipienten führt. In dieser Untersuchung sollen insbesondere die unterschiedlichen Wirkungen zwischen den strategischen Kommunikator- und Medien-Frames untersucht werden. Für die Auswahl des Stimulusmaterials impliziert dies auf der einen Seite die Entscheidung für strukturell vergleichbare Beiträge (z.B. Länge, Sprache), um den Einfluss möglicher Drittvariablen möglichst gering zu halten. Auf der anderen Seite sollten der Gegenstand und die Themen der Beiträge weitestgehend vergleichbar sein und sich nur in ihrem jeweiligen Framing unterscheiden. Auf diese Weise sollte sichergestellt werden, dass mögliche Effekte tatsächlich auf die unterschiedlichen Deutungen der Sachverhalte beruhen, die wiederum auf der kommunikativen Intention der strategischen Kommunikatoren – hier des IS – beziehungsweise eines Beitrags für die Massenmedien basieren.

Mit Blick auf diese Anforderungen wurde schließlich für die Experimentalgruppe ($n = 101$) der Beitrag *Flames of War* ausgewählt. Hierbei handelt es sich um ein prototypisches Propagandavideo des IS, das gezielt zur Verbreitung von Angst sowie zu Rekrutierungs- und Radikalisierungszwecken gestreut wurde. In diesen Videos werden klare Gegner definiert, Schuldzuschreibungen gegen den Westen ausgesprochen und der Kampf als Mittel der Befreiung beworben. Auch die dschihadistische Ideologie wird dabei präsentiert (Oswald & Johann, 2016, 2018a). Als Vergleich dazu wurde für die Kontrollgruppe ($n = 94$) der Dokumentarfilm *Inside IS* gewählt. Der beim IS zur Berichterstattung eingebettete Journalist Jürgen Todenhöfer lässt dabei – ähnlich wie im Propagandamaterial des IS – immer wieder ausgewählte Vertreter der terroristischen Organisation zu Wort kommen, die somit auch im Medienbericht strategisch ihre Kernbotschaften platzieren. Durch die Kommentierung und

Bewertung durch Todenhöfer sowie durch andere Experten ist eine entsprechende Einordnung des Materials zu erwarten.

Einschränkend sei an dieser Stelle hervorgehoben, dass die beiden Stimuli für die Experimental- und Kontrollgruppe verschieden in ihrer Struktur und Intention angelegt sind. Jeder Beitrag verfolgt in diesem Sinne seine eigenen Ziele und richtet sich an spezifische Zielgruppen. Streng genommen müsste zum Vergleich eine Dokumentation herangezogen werden, in der eben dieser Propagandafilm des IS medial verhandelt wird. Da jedoch kein derartiger Medienbeitrag existiert, der dazu die grundlegenden formalen Vergleichskriterien erfüllt (z.B. Länge des Beitrages), war ein solcher Vergleich nicht möglich. Mit *Inside IS* wurde schließlich ein Beitrag gewählt, der dem Propagandavideo vor allem hinsichtlich der Übertragung der terroristischen Botschaften und der Ideologie stark ähnelte. So wurde Todenhöfers Dokumentation nach dessen Ausstrahlung in der öffentlichen Debatte immer wieder stark dafür kritisiert, als „anti-amerikanische, anti-westliche IS-Propaganda“ (Schmitz, 2016) zu fungieren. Gerade vor diesem Hintergrund bot sich schließlich ein Vergleich zwischen dem Dokumentarfilm *Inside IS* und dem prototypischen Propagandavideo *Flames of War* an.

Da der gewählte Propagandabeitrag aufgrund seiner negativen Emotionalität auch auf die Ansprache von Sympathisanten und für Radikalisierung empfängliche Personen abzielt, läge die Fragestellung nahe, welche emotionale Wirkung der Beitrag möglicherweise bei Menschen, die mit einer islamistischen Ideologie sympathisieren, auslöst. Ein entsprechendes Experiment mit derlei Probanden ist in diesem Rahmen freilich nicht vertretbar. Die vorliegende Studie fokussiert sich daher insbesondere auf emotionale Effekte der Angst und Einschüchterung, die als Hauptziel der terroristischen Kommunikationslogik gelten.

4.2. Operationalisierung

Die Annahmen zu emotionalen Effekten von Frames basieren überwiegend auf den aktuellen Erkenntnissen der Wirkungsforschung. Zentral ist dabei das integrative Modell von Rinaldo Kühne (2013), das von einer Frame-Wirkung sowohl auf die Einstellungen, also

kognitive Prozesse, als auch auf die Emotionen der Rezipienten ausgeht. Der Autor stellt hierzu fest:

„Wenn diese kognitiven Prozesse [...] zur Aktivierung emotionspezifischer Einschätzungsmuster führen, dann können Frames auch Emotionen auslösen. Die Wirkung einer Untermenge von Medien-Frames wird demnach durch Kognitionen und Emotionen vermittelt. Der relative Beitrag von Kognitionen und Emotionen zur Urteilsbildung sollte dabei von ihrem Aktivierungsgrad abhängig sein: Je stärker die ausgelösten Emotionen sind, desto größer ihr Wirkpotenzial bei der Urteilsbildung.“
(Kühne, 2013, S. 18)

Dementsprechend wird in dieser Studie vorausgesetzt, dass das Stimulusmaterial gezielt Emotionen ansprechen soll, um Einstellungsänderungen zu begünstigen. Dies bewahrheitet sich einerseits für die strategische Kommunikation des IS, dessen Ziel es vor allem ist, Angst zu verbreiten. Andererseits trifft dies auch für die (westlichen) Medien zu, deren Ziel es beim Aufgreifen der Botschaften sein sollte, die Angst in der Gesellschaft zu mindern oder die Aussagen zumindest entsprechend zu kontextualisieren. Da die Wirkung von Frames ein komplexer Prozess ist, sollten in dieser Studie relevante Randbedingungen der Rezipienten berücksichtigt werden: v.a. Geschlecht, Vorwissen, Themeninteresse.

Neben weiteren soziodemographischen Variablen wie Religionszugehörig und Alter wurde das Geschlecht der Probanden am Ende des Fragebogens dichotom abgefragt (weiblich/männlich). Das Vorwissen zum IS wurde über einen Wissenstest bestehend aus insgesamt 15 Aussagen zum IS operationalisiert. Die Probanden sollten einschätzen, ob die jeweiligen Aussagen falsch oder richtig waren. Die Aussagen basierten dabei vor allem auf allgemeinen Fakten zum IS, die in der Medienberichterstattung oftmals als Hintergrundinformationen gegeben werden. So umfasste der Wissenstest Aussagen zur Historie (z.B. „Der Islamische Staat ist aus der irakischen al-Qaida hervorgegangen.“), zum Aufbau und zur Organisation (z.B. „Im Islamischen Staat gibt es Gouverneure.“) sowie zur

Propagandastrategie des IS (z.B. „Der Islamische Staat besitzt einen eigenen Fernsehsender.“). Der Wissensstand wurde anschließend zur Vergleichbarkeit durch einen additiven Index aus allen korrekten Einschätzungen gemessen (Wirth, 1997). Daneben wird dem Themeninteresse in Zusammenhang mit der Mediennutzung eine wichtige Bedeutung als erklärende Variable zugeschrieben (Rössler, 2011, S. 31). Aus diesem Grund wurde in Anlehnung an die Skala von Sascha Blödorn, Maria Gerhards und Walter Klinger (2005) das Themeninteresse über eine vierstufige Likert-Skala von „sehr interessiert“ über „etwas“ und „weniger interessiert“ bis „gar nicht interessiert“ in Bezug auf politische Themen im Allgemeinen und auf Themen zum IS im Speziellen abgefragt (Blödorn et al., 2005).

Als abhängige Variable dienten verschiedene Emotionen, deren Ausprägung beziehungsweise Veränderung als Reaktion auf das Stimulusmaterial untersucht wurde. Sie sollten also in engem Zusammenhang mit der konkreten Nutzung von Medien betrachtet werden. Da „Emotionen bei der Mediennutzung [...] generell als durch das Medienangebot induzierte Erregungen und Bewertungen begriffen werden“ (Rössler, 2011, S. 161), eignet sich für den vorliegenden Kontext die M-DAS Skala (Renaud & Unz, 2006), welche gezielt zur Erfassung von Emotionen bei der Mediennutzung entwickelt wurde. Die Skala umfasst insgesamt 16 Subskalen mit acht positiven und acht negativen Emotionen. Diese werden jeweils durch drei Items operationalisiert. Die Befragten können auf einer fünfstufigen Likert-Skala (1 – ‚gar nicht‘; 2 – ‚wenig‘; 3 – ‚mittel‘; 4 – ‚stark‘; 5 – ‚sehr stark‘) angeben, inwieweit sie die verschiedenen Emotionen in Bezug auf den jeweiligen Stimulus verspürt haben. Die Items wurden im Fragebogen randomisiert dargestellt, um Reihenfolgeeffekte zu vermeiden. Insgesamt bildet die Skala die folgenden Emotionen ab: Vergnügen, Freude, Zufriedenheit, Zuneigung, Faszination, Ergriffenheit, Interesse, Überraschung, Trauer, Wut, Ekel, Verachtung, Angst, Langeweile, Scham, Schuld. Es gilt zu betonen, dass an dieser Stelle lediglich Meinungen beziehungsweise Bewertungen der individuell evozierten Emotionen erfasst werden. Allerdings handelt es sich hierbei um eine weitläufig akzeptierte und verwendete Methode der Datenerhebung (Rössler, 2011, S. 163). Die Befunde werden im Folgenden entlang der Forschungsfragen vorgestellt.

5. Ergebnisse

Von den insgesamt 195 Teilnehmenden waren knapp zwei Drittel weiblich (63.1%, $n = 123$) und ein Drittel männlich (35.4%, $n = 69$). Ein kleiner Teil der Befragten verweigerte die Angabe des Geschlechtes (1.5%, $n = 3$). Durch die randomisierte Zuteilung zur Experimental-beziehungsweise Kontrollgruppe sollte sichergestellt werden, dass trotz der Geschlechterverzerrung ein möglichst homogenes Verhältnis zwischen den beiden Gruppen gewährleistet werden konnte. Gut zwei Drittel der Teilnehmenden waren einer Konfession zugehörig (67.7%, $n = 126$). Davon hatten fast alle (95.5%, $n = 120$) christlichen Glauben. Andere Glaubensrichtungen wie Islam (1.5%, $n = 2$), Buddhismus (0.8%, $n = 1$), Judentum (0.8%, $n = 1$) oder sonstige Religionszugehörigkeiten (1.5%, $n = 2$) waren kaum vertreten.⁹ Das Alter der Befragten liegt innerhalb einer Spanne von 18 bis 30 Jahren. Insgesamt handelt es sich jedoch um eine eher junge Stichprobe ($M = 21.64$, $SD = 2.11$). Die relativ geringe Standardabweichung von knapp zwei Jahren deutet erneut darauf hin, dass ein gewisser Grad an Homogenität in den Testgruppen vorausgesetzt werden kann. Dadurch kann eine Konfundierung aufgrund soziodemographischer Merkmale der Befragten vorbeugt werden.

5.1. Emotionen bei der Medienrezeption

Die erste Forschungsfrage ist auf die hervorgerufenen Emotionen der gewählten Medieninhalte ausgerichtet (FF1). Hierzu wurden in beiden Testgruppen nach der jeweiligen Betrachtung der gezeigten Beiträge die Bewertung zu insgesamt 16 Emotionen erhoben. Diese teilen sich in acht positive (Vergnügen, Freude, Zufriedenheit, Zuneigung, Faszination, Ergriffenheit, Interesse, Überraschung) und acht negative Emotionen (Trauer, Wut, Ekel, Verachtung, Angst, Langeweile, Scham, Schuld) auf. Insgesamt und unabhängig von der Art der Beiträge fällt auf, dass insbesondere negative Emotionen überwiegen. So führt die Auseinandersetzung mit Inhalten über den IS vor allem zu Ekel ($M = 3.94$, $SD = .88$), Wut ($M = 3.91$, $SD = .97$), Verachtung ($M = 3.34$, $SD = .91$), Trauer ($M = 3.13$, $SD = .87$) und Angst

⁹ Aus diesem Grund werden keine Unterschiede hinsichtlich der Religionszugehörigkeit überprüft.

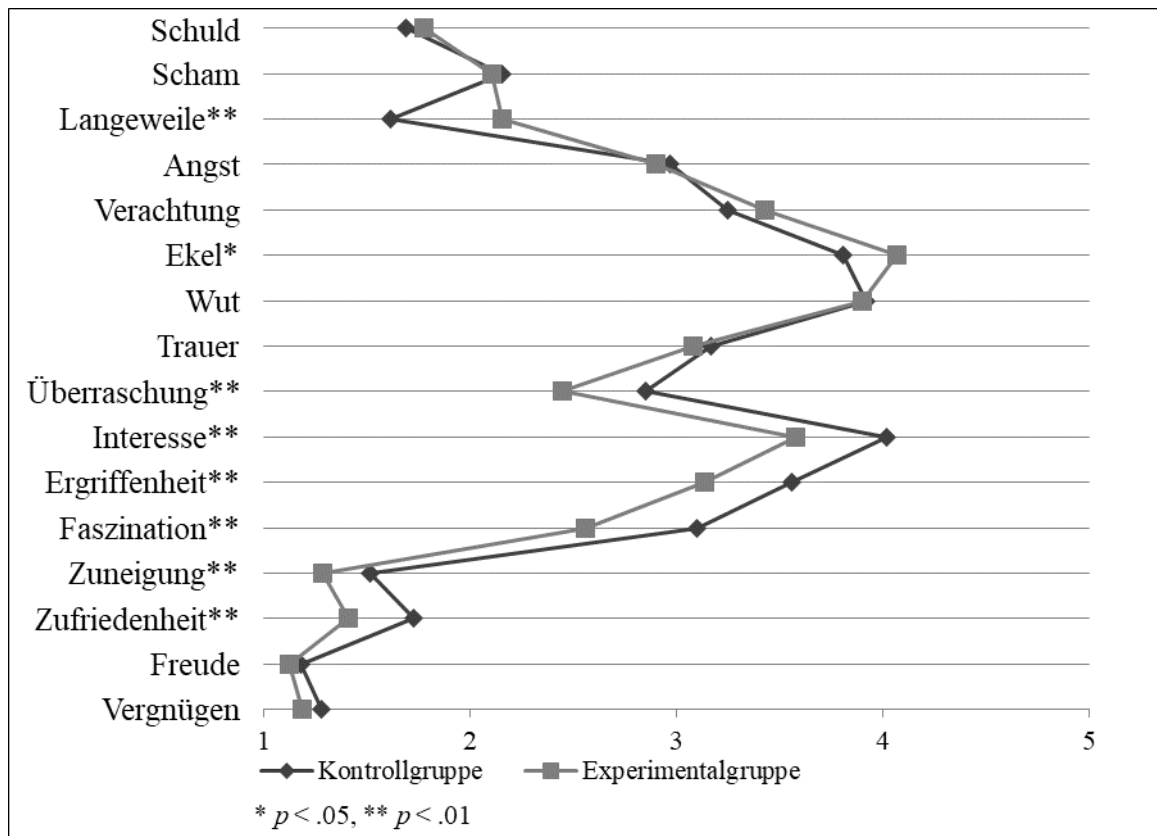
($M = 2.93$, $SD = 1.05$). Diese Befunde überraschen nicht angesichts der Tatsache, dass es eine genuine kommunikative Strategie der Terrorismus ist, explizit negative Emotionen wie beispielsweise Angst zu evozieren. Jedoch erreichen im Vergleich dazu auch die Emotionen Interesse¹⁰ ($M = 3.80$, $SD = .74$), Ergriffenheit ($M = 3.34$, $SD = .92$) und Faszination ($M = 2.82$, $SD = .92$) erhöhte Mittelwerte. Derartige Medieninhalte scheinen folglich also auch die generelle Aufmerksamkeit der Rezipienten zu erregen.

5.2. Unterschiede hinsichtlich des Framings

Betrachtet man nun die Unterschiede zwischen den beiden Medienbeiträgen, fällt auf, dass die Emotionen durch das jeweilige Framing durchaus verschieden aktiviert werden (FF2). So sind bei der Kontrollgruppe positive Emotionen stärker ausgeprägt als bei der Experimentalgruppe. Hier zeigen sich bei Zufriedenheit, Zuneigung, Faszination, Ergriffenheit, Interesse und Überraschung signifikant erhöhte Mittelwerte. Der Propagandafilm verursacht bei der Experimentalgruppe ein signifikant höheres Niveau an Ekel und Langeweile gegenüber dem Dokumentarfilm (vgl. Abbildung 1).

¹⁰ Bei der Interpretation muss limitierend daran erinnert werden, dass es sich um Vorlesungsteilnehmer handelt, die diesen Kurs aus Interesse belegt haben. Allerdings kann sie im Vergleich als Indikator dafür dienen, inwiefern das jeweilig dargebotene Material als interessant eingestuft wird.

Abbildung 1: Hervorgerufene Emotionen in der Kontroll- und Experimentalgruppe (auf einer fünfstufigen Likert-Skala von 1 – ‚gar nicht‘ bis 5 – ‚sehr stark‘)



Hinsichtlich der unterschiedlichen Wirkungen in der Stichprobe ergeben sich erkennbare Unterschiede zwischen Frauen und Männern in Bezug auf die emotionale Wirkung, was sich unter FF2 rubrizieren lässt, allerdings dort nicht als spezifische Hypothese vorgesehen war. So zeigen sich Männer in beiden Testgruppen eher vergnügt, freudig, zufrieden und zugeneigt. Bei Frauen hingegen ist in beiden Fällen ein höheres Maß an Trauer, Wut und Angst, aber auch an Interesse zu beobachten. In der Experimentalgruppe deutet sich an, dass Frauen stärker gelangweilt sind als Männer, wohingegen Männer eher Ekel empfinden. Allgemein ist jedoch bereits anzumerken, dass die Werte ähnlich gelagert und die

Unterschiede der beiden Gruppen zwar teilweise signifikant sind, jedoch nicht zwangsläufig hoch ausfallen (vgl. Abbildung 2, Abbildung 3).

Abbildung 2: Hervorgerufene Emotionen nach Geschlecht in der Kontrollgruppe (auf einer fünfstufigen Likert-Skala von 1 – ‚gar nicht‘ bis 5 – ‚sehr stark‘)

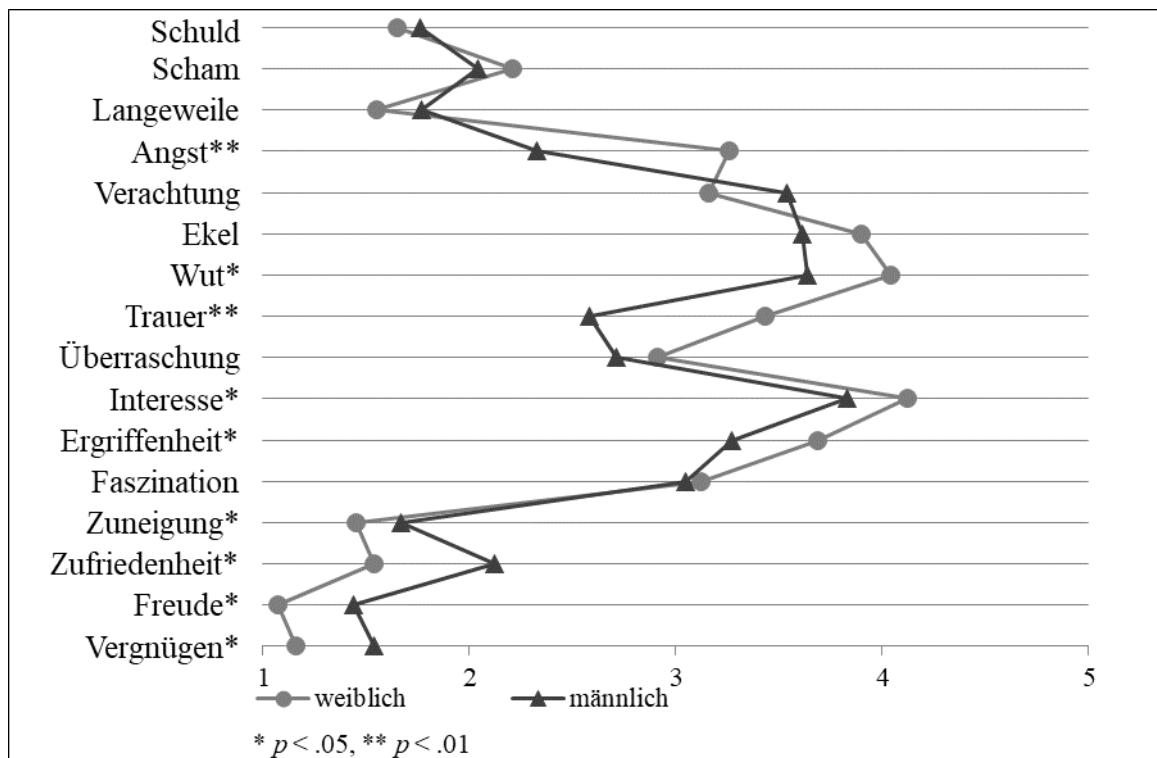
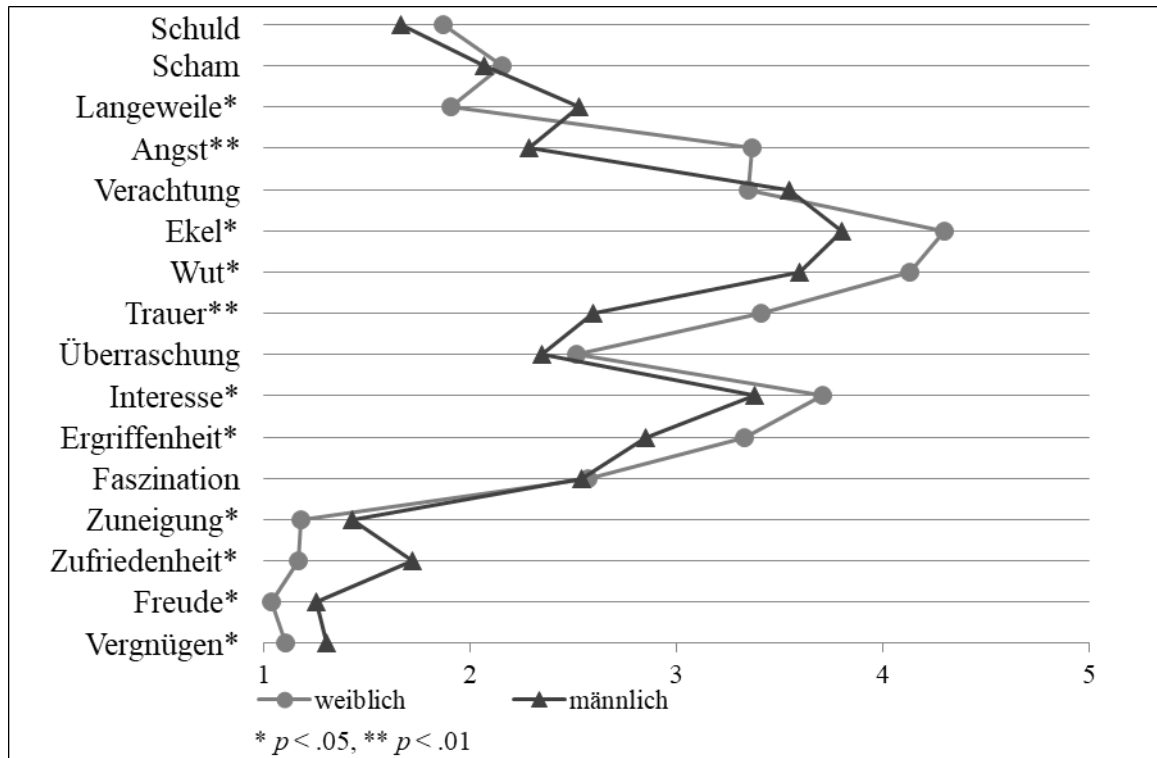


Abbildung 3: Hervorgerufene Emotionen nach Geschlecht in der Experimentalgruppe (auf einer fünfstufigen Likert-Skala von 1 – ‚gar nicht‘ bis 5 – ‚sehr stark‘)



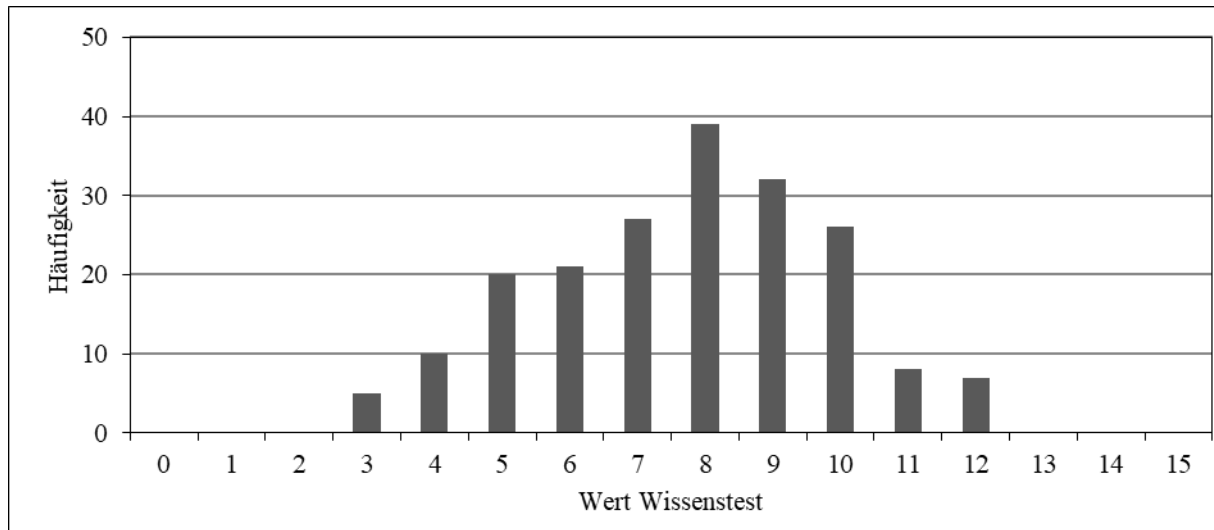
5.3. Zusammenhang zwischen Vorwissen und emotionaler Wirkung

Inwieweit das Vorwissen zum IS in Verbindung mit der emotionalen Wirkung von Medieninhalten steht, ist Gegenstand der dritten Forschungsfrage (FF3). Hierbei soll ein umfassender Blick auf den Zusammenhang erfolgen, der unabhängig von den jeweiligen Beiträgen gilt. Dies soll dem Umstand Rechnung tragen, dass Rezipienten durch die technische Diffusion durch mehrere Quellen mit Informationen zu einem bestimmten Thema konfrontiert werden können. Daher ist eine direkte Ansprache durch propagandistische Inhalte ebenso denkbar wie die Information über mediale Verbreitungslogiken.

Zunächst kann festgestellt werden, dass eine ausgewogene Verteilung des Wissensstandes zum IS in der vorliegenden Stichprobe besteht. Insgesamt konnte hier ein Wert von maximal 15 Punkten erreicht werden. Der Großteil der Probanden zeigt ein

mittleres Wissensniveau, wohingegen nur wenige sowohl über ein geringes als auch über ein ausgeprägtes Wissen verfügen (vgl. Abbildung 4). Der Median liegt dabei bei 8 Punkten.

Abbildung 4: Wissensstand zum Islamischen Staat



Aus den Daten geht hervor, dass mit einem höheren Vorwissen zum Thema signifikant höhere Werte bei den Emotionen Freude ($r = .195, p < .01$) und Zufriedenheit ($r = .228, p < .01$) einhergehen. Damit deutet sich an, dass das Vorwissen als wichtige Voraussetzung für eine relativierende Einordnung der gezeigten Inhalte bewertet werden könnte. Auf der anderen Seite zeigt die Analyse einen negativen Zusammenhang zwischen dem Grad des Vorwissens und den Ausprägungen der Emotionen Trauer ($r = -.224, p < .01$), Angst ($r = -.303, p < .01$) und Schuld ($r = -.149, p < .05$). Wissen ist demnach ein zentraler Faktor, um das Gesehene zu verarbeiten und scheinbar ist es die zentrale Voraussetzung dafür, die terroristische Wirkungslogik zu durchbrechen. Eine Einschränkung ist hierbei von der Theorie gesetzt: Über die Framing-Theorie werden konsonante Informationen von Rezipienten bevorzugt aufgenommen, wodurch eine eher positive Reaktion erwartet werden kann. Dissonante Informationen werden in diesem Verhältnis eher abgelehnt (u.a. Tversky & Kahnemann, 1981). In Bezug auf den Aspekt der Angst könnte daher einschränkend

argumentiert werden, dass sie durch den Wissensstand über den IS schon zuvor erhöht war und deshalb über die Darstellung nicht signifikant gesteigert wurde. Somit wäre der Effekt wieder relativiert. Allerdings liegt kein signifikanter Unterschied bei anderen relevanten Variablen, wie beispielsweise der Überraschung vor, die ansonsten auch eine ähnliche Abweichung aufzeigen müssten. Dies kann daher als eine der wichtigsten Erkenntnisse der Studie gedeutet werden: Der Effekte einer terroristischen Kommunikationsstrategie werden geringer, wenn sie auf eine Person mit einem höheren Wissen über die Organisation oder Terrorismus selbst trifft.

5.4. Zusammenhang zwischen Themeninteresse und emotionaler Wirkung

Im Hinblick auf den Zusammenhang zwischen den durch die Medienrezeption ausgelösten Emotionen und dem Themeninteresse wird zwischen Interesse an politischen Themen und Interesse an Themen zum IS unterschieden (FF4). Auch hier soll nicht zwischen den beiden Versionen der Beiträge diskriminiert werden. Die Ergebnisse zeigen einen signifikant positiven Zusammenhang zwischen dem Grad an Interesse für politische Themen und der Emotion Freude ($r = .166, p < .05$). Ähnlich wie das Vorwissen leistet das politische Interesse demnach einen Beitrag zur Fähigkeit, Medieninhalte differenziert und relativierend rezipieren zu können. Negative Zusammenhänge ergeben sich in Bezug auf Überraschung ($r = -.219, p < .01$), Trauer ($r = -.152, p < .05$) und Angst ($r = -.169, p < .05$). Über diese Erkenntnisse wird klar, dass politisches Interesse förderlich ist, um negativen Emotionen entgegenzuwirken. Ein anderes Bild ergibt sich hinsichtlich des spezifischen Themeninteresses. Je mehr sich die Befragten für den IS interessierten, desto weniger sorgte die Rezeption von entsprechenden Inhalten für Vergnügen ($r = -.151, p < .05$) und Langeweile ($r = -.183, p < .05$).

6. Diskussion und Fazit

Generell kann konstatiert werden, dass Propagandavideos des IS nur geringfügig anders wirken als entsprechende Berichte über die Gruppe, in denen auch deren Ideologie thematisiert wird. Nun kann geschlussfolgert werden, dass entweder die Propagandavideos nur eine geringe Wirkung haben oder aber, dass Medienberichte die Rezipienten ähnlich tangieren können – was freilich der terroristischen Logik auch immanent ist.¹¹ Gerade bei den Emotionen Scham, Schuld, Vergnügen, Freude, Trauer, Wut, Verachtung und insbesondere Angst konnten zwischen dem Medien-Framing und dem strategischen Kommunikator-Framing keine signifikanten Abweichungen gemessen werden. Insbesondere in Bezug auf die Verbreitung von Angst kann daher angenommen werden, dass die neuen Kommunikationsmethoden von terroristischen Organisationen nicht zwingend das Potenzial haben müssen, die herkömmliche Form der Angstverbreitung und damit auch die Gefahr der Radikalisierung zu steigern. Die signifikanten Unterschiede zugunsten der Kontrollgruppe bei den positiven Emotionen Zufriedenheit, Zuneigung, Faszination, Ergriffenheit, Interesse und Überraschung legen die Vermutung nahe, dass Medien-Frames eine stärkere relativierende Wirkung erzielen können. Allerdings könnte dies jedoch auch darauf hindeuten, dass tatsächlich Sympathieeffekte eingetreten sind, was wiederum einer Radikalisierung beziehungsweise Rekrutierung zuträglich wäre. Allerdings muss dabei eingeräumt werden, dass es sich hierbei zwar um signifikante, jedoch nicht unbedingt stark ausgeprägte Effekte handelt. Inwieweit dabei bereits vor Sichtung des Stimulusmaterials eine unterschiedliche Selbstverortung vorherrschte, wurde nicht explizit geprüft, um einem Priming der Probanden in diese Richtung vorzubeugen. An dieser Stelle könnten weiterführende Studien anknüpfen, um die Gefahr der Radikalisierung durch solche Medienbeiträge weiter zu erforschen.

¹¹ Es sei nochmals betont, dass die Studie den grundlegenden Wirkungszusammenhang explorieren möchte. Allgemeine Rückschlüsse lässt die Analyse an dieser Stelle nicht zu. Zudem wurde mit *Inside-IS* ein sehr spezifisches Stimulusmaterial gewählt, das selbst in der Kritik stand, als Propaganda für den IS zu fungieren (vgl. zur Debatte u.a. Hackensberger, 2015; Hermann, 2016; Schmitz, 2016).

Zudem ist ersichtlich geworden, dass Propagandavideos keine positiven Gefühle bei den Rezipienten ausgelöst haben. Im Gegenteil: Die Experimentalgruppe kennzeichnet sich vor allem durch negative emotionale Reaktionen wie beispielsweise den empfundenen Ekel. Somit kann zumindest bei Nicht-Sympathisanten eine vorsichtige Entwarnung in Bezug auf die Wirkung von Propagandavideos des IS gegeben werden – auch wenn die gesteigerten positiven Emotionen, die durch den Medienbeitrag hervorgerufen wurden, durchaus kritisch mit Blick auf terroristische Kommunikationsziele betrachtet werden müssen.

Wichtige Rückschlüsse lassen sich aus zwei weiteren Erkenntnissen ziehen: die Ausprägung der Emotion Angst in Verbindung mit dem Vorwissen und dem Themeninteresse der Befragten. Hierbei kann eine Wirkung gemessen werden, die allerdings nicht in direkter Verbindung zu den Videobeiträgen steht. So zeigt die Analyse, dass das Vorwissen und das politische Interesse zum einen aufgrund der verbreiteten Botschaften zu einer geringeren emotionalen Angreifbarkeit führen. Zum anderen sinkt mit dem Vorwissen und dem politischen Interesse auch die empfundene Angst. Die Vermutung liegt nahe, dass ein ausgeprägtes Vorwissen und ein hohes politisches Interesse der terroristischen Strategie gegenläufig sind. Freilich wurde vor dem Hintergrund der vorliegenden Stichprobe kaum ideologisch positive Resonanz von den Probanden erwartet. Allerdings lässt die Homogenität der Gruppe durchaus die Schlussfolgerung zu, dass Bildung einen zentralen Eckpfeiler bei der Resonanz von terroristischen Frames darstellt. Es scheint zu gelten: Je höher das Vorwissen ist, desto geringer ist die Angst, die durch terroristische Kommunikationsstrategien erzeugt wird. In Hinblick auf die politische Bildung wären weitere Untersuchungen dazu relevant, inwiefern eine Aufklärung über die Funktionslogik die terroristische Strategie der Angstverbreitung nivelliert. Entsprechende Erkenntnisse könnten die von Terroristen antizipierten Effekte in der Gesellschaft spürbar reduzieren. Hierbei sollte auch noch explizit getestet werden, ob die Angst vor Terrorismus bei den Menschen mit größerem Vorwissen generell bereits durch ihre Kenntnisse erhöht ist oder ob tatsächlich die Emotion der Angst weniger tangiert wird. Insbesondere sollte dies in anschließenden Untersuchungen noch ausführlich geklärt werden, da die Reichweite des vorliegenden Experimentes dadurch

eingeschränkt ist, dass es sich hierbei um Studierende handelt, die sich freiwillig und aus Interesse für eine Vorlesung über Terrorismus eingeschrieben haben.

Ein weiterer limitierender Faktor besteht in der Frage nach der grundsätzlichen Vergleichbarkeit der beiden Stimuli. So wurde mit *Flames of War* ein prototypisches Propagandavideo des IS gewählt, wohingegen mit *Inside IS* ein strukturell ganz anders ausgerichteter Beitrag vorlag. Wie jedoch bereits darauf hingewiesen wurde, wurde der Dokumentarfilm vor allem für seine propagandistische Anlage kritisiert und eignete sich daher am ehesten für einen Vergleich zu prototypischer IS-Propaganda. Dass der Erkenntnisgewinn dieser Studie trotz dieser Limitationen nicht gänzlich konfundiert wurde, zeigen die Ergebnisse der Befragung. So hat der Vergleich innerhalb der homogenen Gruppen durchaus unterschiedliche Wahrnehmungen hervorgebracht.

Auch andere Anschlussmöglichkeiten an die vorliegende Studie wären wünschenswert. So wäre ein weiterer Test mit einer dritten Experimentalgruppe zuträglich, die ein neutrales Bericht-Material präsentiert bekommt. Damit wäre ein weiterreichender Vergleich der Wirkung von Botschaften möglich. Weiterhin wäre eine Studie mit der Frage sinnvoll, welche emotionalen Wirkungen bei Menschen zu beobachten sind, die mit einer entsprechenden Gruppe tatsächlich sympathisieren, und wie hierbei vor allem die Propagandavideos wirken. Aus Gründen der Moral und Verantwortung wäre ein entsprechendes Experiment jedoch eine methodische und forschungsethische Herausforderung. Daneben würde die Durchführung dieses oder eines ähnlichen Untersuchungsdesigns in einer Stichprobe mit einem ausbalancierteren Verhältnis der Religionszugehörigkeit eine gewinnbringende Erweiterung der Forschung darstellen. Auf diese Weise ließe sich die Resonanz von strategischen Kommunikator- beziehungsweise Medien-Frames auch hinsichtlich religiöser Zugehörigkeit überprüfen. So ließe sich beispielsweise die Frage überprüfen, ob und inwieweit die Inhalte auf Muslime in westlichen Ländern anders wirken als auf Personen anderer Glaubensrichtungen.

Es war das Ziel der vorliegenden Studie, die Wirkung moderner terroristischer Kommunikationsstrategien zu ergründen. Im Fokus der Frame-Wirkungsstudie standen vor

allein die hervorgerufenen Emotionen sowie die Frage, ob Propagandainhalte anders wirken als die klassische Medienberichterstattung, die unter anderem die Effekte einer Angst- und Radikalisierungsstrategie ermöglicht. Insgesamt lässt sich aus den Befunden folgern, dass Medien-Frames wie strategische Kommunikator-Frames Eckpfeiler moderner terroristischer Kommunikation sind. Zwar ist hierbei eine Ausweitung der terroristischen Kommunikationsstrategien zu sehen, welche durch die direkten Kommunikationsmöglichkeiten der Terroristen zur Verstärkung von negativen Emotionen führt. Zu einer erhöhten Angstverbreitung und zu einer gesteigerten Gefahr der Radikalisierung kommt es dadurch per se jedoch nicht. Trotzdem oder vielleicht auch gerade deswegen ist eine ausgewogene und relativierende Medienberichterstattung wichtiger denn je. Denn neben den klassischen Massenmedien stellen alternative Informationsquellen wie soziale Medien eine zunehmend wichtigere Rolle im Meinungs- und politischen Willensbildungsprozess dar. Die Rezipienten werden dabei mit einer Vielzahl von Informationen konfrontiert und erkennen im Zweifelsfall nicht, welche Inhalte über journalistische Richtigkeit verfügen und welche nur unzureichend recherchiert oder gar propagandistisch instrumentalisiert werden. Hier tragen die klassischen Medien eine besondere Verantwortung, da sie gegenüber den Rezipienten mit ihren unter journalistischen Qualitätskriterien produzierten und publizierten Inhalten neben einer Informationsfunktion vor allem auch eine Kritik- und Kontrollfunktion erfüllen müssen (Kunczik & Zipfel, 2001, S. 72). Auch die Betreiber von sozialen Netzwerken müssen diesbezüglich eine stärkere Verantwortung übernehmen. Durch die Entwicklung von Lösungen zur Erkennung und Bekämpfung von propagandistischen Desinformationskampagnen muss in der pluralistischen Landschaft der sozialen Medien ein nachhaltiger Austausch von Informationen gewährleistet werden. Nur so können der Wissenserwerb und das Themeninteresse auf Seiten der Rezipienten unterstützt und die Gefahr der Radikalisierung gemindert werden. Und nur so ist es möglich, Terrorismus letztendlich als das zu verstehen, was er eigentlich ist: keine konkrete Bedrohung für die Gesellschaft, sondern eine Kommunikationsstrategie zu ihrer Destabilisierung.

References

- Abrahms, M., & Conrad, J. (2017). The Strategic Logic of Credit Claiming: A New Theory for Anonymous Terrorist Attacks. *Security Studies*, 26 (2), 279–304. doi: 10.1080/09636412.2017.1280304
- Amble, J. C. (2012). Combatting Terrorism in the New Media Environment. *Studies in Conflict and Terrorism*, 35 (5), 339–353. doi: 10.1080/1057610X.2012.666819
- Archetti, C. (2015). Terrorism, Communication and New Media. Explaining Radicalization in the Digital Age. *Perspectives on Terrorism*, 9 (1), 49–59.
- Atwan, A. B. (2015). *Islamic State: The Digital Caliphate*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Baele, S. J. (2017). Lone-Actor Terrorists' Emotions and Cognition: An Evaluation Beyond Stereotypes. *Political Psychology*, 38 (3), 449–468. doi: 10.1111/pops.12365
- Benford, R. D. (1993). Frame Disputes within the Nuclear Disarmament Movement. *Social Forces*, 71 (3), 677–701. doi: 10.2307/2579890
- Benford, R. D. (1997). An Insider's Critique of the Social Movement Framing Perspective. *Sociological Inquiry*, 67 (4), 409–430. doi: 10.1111/j.1475-682X.1997.tb00445.x
- Benford, R. D., & Snow, D. A. (2000). Framing Processes and Social Movements. An Overview and Assessment. *Annual Review of Sociology*, 26, 611–639.
- Blödom, S., Gerhards, M., & Klingler, W. (2005). Informationsnutzung und Medienauswahl. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zum Informationsverhalten der Deutschen. *Media Perspektiven*, 12, 638–646.
- Brosius, H.-B., Koschel, F., & Haas, A. (2012). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung*. Wiesbaden: Springer VS. doi: 10.1007/978-3-531-94214-8

- Canetti, D. (2017). Emotional Distress, Conflict Ideology, and Radicalization. *PS: Political Science & Politics*, 50 (4), 940–943. doi: doi:10.1017/S1049096517001032
- Cohen, S. J. (2016). Mapping the Minds of Suicide Bombers Using Linguistic Methods: The Corpus of Palestinian Suicide Bombers' Farewell Letters (CoPSBFL). *Studies in Conflict & Terrorism*, 39 (7–8), 749–780. doi: 10.1080/1057610X.2016.1141005
- Combs, C. C. (2018). *Terrorism in the Twenty-First Century*. New York, NY: Routledge.
- Daase, C. (2013). Terrorismus. In B. Enzmann (Hrsg.), *Handbuch Politische Gewalt. Formen – Ursachen – Legitimation – Begrenzung* (S. 336–348). Wiesbaden: Springer VS. doi: 10.1007/978-3-531-18958-1_15
- Dienstbühl, D., & Weber, M. (2014). Rekrutierung im Cyberspace. Wie Extremisten das Internet nutzen. *Journal Exit-Deutschland. Zeitschrift für Deradikalisierung und demokratische Kultur*, 2, 35–45.
- Dixon, M. R., Dymond, S., Rehfeldt, R. A., Roche, B., & Zlomke, K. R. (2003). Terrorism and Relational Frame Theory. *Behavior and Social Issues*, 12 (2), 129–147. doi: 10.5210/bsi.v12i2.40
- Druckman, J. N. (2011). What's it All About? Framing in Political Science. In G. Keren (Hrsg.), *Perspectives on Framing* (S. 279–300). New York, NY: Psychology Press.
- Eifler S. (2014). Experiment. In N. Baur, & K. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 195–209). Wiesbaden: Springer VS. doi: 10.1007/978-3-531-18939-0_11
- Entman, R. M. (1993). Framing. Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4), 51–58. doi: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x
- Entman, R. M. (2007). Framing Bias. Media in the Distribution of Power. *Journal of Communication*, 57 (1), 163–173. doi: 10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x
-

- Entman, R. M. (2009). Doomed to Repeat. Iraq News, 2002–2007. *American Behavioral Scientist*, 52 (5), 689–708. doi: 10.1177/0002764208326516
- Falkheimer, J., & Olsson, E.-K. (2015). Depoliticizing Terror. The News Framing of the Terrorist Attacks in Norway, 22 July 2011. *Media, War and Conflict*, 8 (1), 70–85. doi: 10.1177/1750635214531109
- Fischer, P., Fischer, J. K., Weisweiler, S., & Frey, D. (2010). Terrorism as Collective Communication. The Collective Communication Model of Terrorism (CCMT). *Social and Personality Psychology Compass*, 4 (9), 692–703. doi: 10.1111/j.1751-9004.2010.00298.x
- Gerhards, J., & Rucht, D. (1992). Mesomobilization. Organizing and Framing in Two Protest Campaigns in West Germany. *American Journal of Sociology*, 98 (3), 555–596.
- Gerhards, J., Schäfer, M. S., Al-Jabiri, I., & Seifert, J. (2011). *Terrorismus im Fernsehen. Formate, Inhalte und Emotionen in westlichen und arabischen Sendern*. Wiesbaden: Springer VS. doi: 10.1007/978-3-531-94053-3
- Goffman, E. (1986). *Frame Analysis*. Boston, MA: Northeastern University Press.
- Hackensberger, A. (2015, 15. Januar). Todenhöfers zweifelhafte Propaganda für den IS. *Die Welt Online*. Abgerufen von <https://www.welt.de> (zugegriffen am 04.12.2018).
- Hermann, R. (2016, 12. Juli). Im Reich des Terrors ist ein Menschenleben nichts wert. *Frankfurter Allgemeine Zeitung Online*. Abgerufen von <http://www.faz.net> (zugegriffen am 04.12.2018).
- Hoffman, B. (1997). Why Terrorists Don't Claim Credit. *Terrorism and Political Violence*, 9 (1), 1–6. doi: 10.1080/09546559708427381
- Hoffman, B. (1998). *Inside Terrorism*. New York, NY: Columbia University Press.
- Hossain, M. S. (2015). Social Media and Terrorism: Threats and Challenges to the Modern Era. *South Asian Survey*, 22 (2), 136–155. doi: 10.1177/0971523117753280
-

- Ingram, H. J. (2018). Islamic State's English-Language Magazines, 2014–2017: Trends & Implications for CT-CVE Strategic Communications. *Terrorism and Counter-Terrorism Studies*. *The Hague*, 8 (15), 1–46. doi: 10.19165/2018.1.03
- Kearns, E. M. (2019). When to Take Credit for Terrorism? A Cross-National Examination of Claims and Attributions. *Terrorism and Political Violence*, 1–30. doi: 10.1080/09546553.2018.1540982
- Kinder, D. R., & Sanders, L. M. (1996). *Divided by Color. Racial Politics and Democratic Ideals*. Chicago, MA: University of Chicago Press
- Kühne, R. (2013). Emotionale Framing-Effekte auf Einstellungen. Ein integratives Modell. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 61 (1), 5–20. doi: /10.5771/1615-634x-2013-1-5
- Kunczik, M., & Zipfel, A. (2001). *Publizistik. Ein Studienhandbuch*. Köln: UTB.
- Kurtulus, E. N. (2017). Terrorism and Fear: Do Terrorists Really Want to Scare? *Critical Studies on Terrorism*, 10 (3), 501–522. doi: 10.1080/17539153.2017.1329080
- Landau, M. J., Keefer, L. A., & Rothschild, Z. K. (2014). Epistemic Motives Moderate the Effect of Metaphoric Framing on Attitudes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 53, 125–138. doi: 10.1016/j.jesp.2014.03.009
- Melki, J., & Jabado, M. (2016). Mediated Public Diplomacy of the Islamic State in Iraq and Syria: The Synergistic Use of Terrorism, Social Media and Branding. *Media and Communication*, 4 (2), 92–103. doi: 10.17645/mac.v4i2.432
- Milton, D. (2016). *Communication Breakdown: Unraveling the Islamic State's Media Efforts*. West Point, NY: Combating Terrorism Center at West Point.
- Morgan, M. J. (2004). The Origins of the New Terrorism. *U.S. Army War College*, 34 (1), 29–43.

- Nanninga, P. (2019). Branding a Caliphate in Decline: The Islamic State's Official Video Output (2015–2018). The International Centre for Counter-Terrorism. *The Hague*, 9 (5), 1–33. doi: 10.19165/2019.1.04
- Neumann, P. (2009). *Old and New Terrorism*. Cambridge: Polity.
- Nevalsky, E. C. (2015). Developing Terrorism Coverage. Variances in News Framing of the January 2015 Attacks in Paris and Borno. *Critical Studies on Terrorism*, 8 (3), 466–477. doi: 10.1080/17539153.2015.1096656
- Norris, P., Kern, M., & Just, M (2003). *Framing Terrorism. The News Media, the Government, and the Public*. New York, NY: Routledge: doi: 10.4324/9780203484845
- Oswald, M. (2019). *Strategisches Framing. Eine Einführung*. Wiesbaden: Springer VS. doi: 10.1007/978-3-658-24284-8
- Oswald, M., & Johann, M. (2018a). Framing Terrorism. ISIL's Video Messages as a Strategy of Fear and Recruitment. In I. Saleh, & T. Knieper (Hrsg.), *The Visual Politics of War. Volume Two. Truth and Lies of Soft Power* (S. 135–158). Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Oswald, M., & Johann, M. (2018b). Strategische Politische Kommunikation als ein interdisziplinäres Forschungsfeld. In M. Oswald, & M. Johann (Hrsg.), *Strategische Politische Kommunikation im digitalen Wandel. Interdisziplinäre Perspektiven auf ein dynamisches Forschungsfeld* (S. 1–5). Wiesbaden: Springer VS. doi: 10.1007/978-3-658-20860-8_1
- Oswald, M., & Johann, M. (2016). Im Kampf für eine Gegenkultur: Wie der Islamische Staat den Terrorismus revolutioniert. *Zeitschrift für Friedens- und Konfliktforschung*, 5 (2), 299–312. doi: 10.5771/2192-1741-2016-2-299
-

- Papacharissi, Z., & De Fatima Oliveira, M. (2008). News Frames Terrorism: A Comparative Analysis of Frames Employed in Terrorism Coverage in U.S. and U.K. Newspapers. *The International Journal of Press/Politics*, 13 (1), 52–74. doi: 10.1177/1940161207312676
- Payerhin, M., & Zirakzadeh, C. E. (2006). On Movement Frames and Negotiated Identities. The Case of Poland's First Solidarity Congress. *Social Movement Studies*, 5 (2), 91–115. doi: 10.1080/14742830600807386
- Polletta, F. (1998). Contending Stories. Narrative in Social Movements. *Qualitative Sociology*, 21 (4), 419–446. doi: 10.1023/A:1023332410633
- Powell, K. A. (2011). Framing Islam: An Analysis of U.S. Media Coverage of Terrorism since 9/11. *Communication Studies*, 62 (1), 90–112. doi: 10.1080/10510974.2011.533599
- Powell, K. A. (2018). Framing Islam / Creating Fear: An Analysis of U.S. Media Coverage of Terrorism from 2011–2016. *Religions*, 9 (257), 1–15. doi: 10.3390/rel9090257
- Prucha, N. (2014). Celebrities of the Afterlife: Death Cult, Stars, and Fandom of Jihadist Propaganda. In R. Lohlker, & T. A. Hamdeh (Hrsg.), *Jihadi Thought and Ideology* (S. 83–137). Berlin: Logos.
- Renaud, D., & Unz, D. (2006). Die M-DAS – eine modifizierte Version der Differentiellen Affekt Skala zur Erfassung von Emotionen bei der Mediennutzung. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 18 (2), 70–75. doi: 10.1026/1617-6383.18.2.70
- Rieger, D., Frischlich, L., & Bente, G. (2013). *Propaganda 2.0. Psychological Effects of Right-Wing and Islamic Extremist Internet Videos*. Köln: Luchterhand Verlag.
- Rogan, H. (2006). *Jihadism Online. A Study of How Al-Qaida and Radical Islamist Groups Use the Internet for Terrorist Purposes*. Abgerufen von <https://admin.ffi.no/no/Rapporter/06-00915.pdf> (zugegriffen am 04.12.2018).
- Rössler, P. (2011). *Skalenhandbuch Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: Springer VS. doi: 10.1007/978-3-531-94179-0
-

- Ruggiero, A. M., & Vos, M. (2013). Terrorism Communication. Characteristics and Emerging Perspectives in the Scientific Literature 2002–2011. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 21 (3), 153–166. doi: 10.1111/1468-5973.12022
- Scheufele, B. (2003). *Frames – Framing – Framing-Effekte*. Wiesbaden: Springer VS. doi: 10.1007/978-3-322-86656-1
- Schmid, A. P. (2015). Challenging the Narrative of the “Islamic State”. The International Centre for Counter-Terrorism. *The Hague*, 6 (5), 1–19.
- Schmitz, T. (2016, 13. Oktober). Was für das Köpfen spricht. „Inside IS“. Jürgen Todenhöfers umstrittenes Buch, ein Bericht aus dem Reich des Terrors, versagt als Bühnenstück. *Süddeutsche Zeitung Online*. Abgerufen von <http://www.sueddeutsche.de> (zugegriffen am 04.12.2018).
- Snow, D. A., & Benford, R. D. (1988). Ideology, Frame Resonance, and Participant Mobilization. In B. Klandermans, H. Kriesi, & S. G. Tarrow (Hrsg.), *From Structure to Action. Social Movement Participation Across Cultures* (S. 197–217). Greenwich, CT: JAI Press.
- Snow, D. A., Rochford, E. B. Jr., Worden, S. K., & Benford, R. D. (1986). Frame Alignment Processes, Micromobilization, and Movement Participation. *American Sociological Review*, 51 (4), 464–481. doi: 10.2307/2095581
- Stone, D. A. (1989). Causal Stories and the Formation of Policy Agendas. *Political Science Quarterly*, 104 (2), 281–300. doi: 10.2307/2151585
- Stone, D. A. (2012). *Policy Paradox. The Art of Political Decision Making*. New York, NY: Norton & Company.
- Tarrow, S. G. (1998). *Power in Movement. Social Movements and Contentious Politics*. Cambridge, NY: Cambridge University Press.
-

- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science, New Series*, 211 (4481), 453–458. doi: 10.1126/science.7455683
- van Stekelenburg, J. (2017). Radicalization and Violent Emotions. *PS: Political Science & Politics*, 50 (4), 936–939. doi: 10.1017/S1049096517001020
- Vliegenthart, R. (2012). Framing in Mass Communication Research – An Overview and Assessment. *Sociology Compass*, 6 (12), 937–948. doi: 10.1111/soc4.12003
- Waldmann, P. (1998). *Terrorismus. Provokation der Macht*. München: Murmann Verlag.
- Wildavsky, A. (1987). Choosing Preferences by Constructing Institutions. A Cultural Theory of Preference Formation. *The American Political Science Review*, 81 (1), 4–21. doi: 10.2307/1960776
- Wilkinson, P. (1997). The Media and Terrorism: A Reassessment. *Terrorism and Political Violence*, 9 (2), 51–64. doi: 10.1080/09546559708427402
- Wirth, W. (1997). *Von der Information zum Wissen. Die Rolle der Rezeption für die Entstehung von Wissensunterschieden. Ein Beitrag zur Wissensklufforschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag. doi: 10.1007/978-3-322-91678-5
- Yan, C., Dillard, J. P., & Shen, F. (2012). Emotion, Motivation, and the Persuasive Effects of Message Framing. *Journal of Communication*, 62 (4), 682–700. doi: 10.1111/j.1460-2466.2012.01655.x

About the JD Journal for Deradicalization

The JD Journal for Deradicalization is the world's only peer reviewed periodical for the theory and practice of deradicalization with a wide international audience. Named an [“essential journal of our times”](#) (Cheryl LaGuardia, Harvard University) the JD's editorial board of expert advisors includes some of the most renowned scholars in the field of deradicalization studies, such as Prof. Dr. John G. Horgan (Georgia State University); Prof. Dr. Tore Bjørgo (Norwegian Police University College); Prof. Dr. Mark Dechesne (Leiden University); Prof. Dr. Cynthia Miller-Idriss (American University Washington); Prof. Dr. Julie Chernov Hwang (Goucher College); Prof. Dr. Marco Lombardi, (Università Cattolica del Sacro Cuore Milano); Dr. Paul Jackson (University of Northampton); Professor Michael Freedon, (University of Nottingham); Professor Hamed El-Sa'id (Manchester Metropolitan University); Prof. Sadeq Rahimi (University of Saskatchewan, Harvard Medical School), Dr. Omar Ashour (University of Exeter), Prof. Neil Ferguson (Liverpool Hope University), Prof. Sarah Marsden (Lancaster University), Dr. Kurt Braddock (Pennsylvania State University), Dr. Michael J. Williams (Georgia State University), and Dr. Aaron Y. Zelin (Washington Institute for Near East Policy), Prof. Dr. Adrian Cherney (University of Queensland).

For more information please see: www.journal-derad.com

Twitter: @JD_JournalDerad

Facebook: www.facebook.com/deradicalisation

The JD Journal for Deradicalization is a proud member of the Directory of Open Access Journals (DOAJ).

ISSN: 2363-9849

Editor in Chief: Daniel Koehler