

Diana Kietzmann / Edzard Glitsch / Silke Schmidt

Wirksamkeit von radikalisierenden Hinweisreizen

Abstract

Das Teilvorhaben V „Wirksamkeit von radikalisierenden Hinweisreizen“ des Verbundprojektes „Radikalisierung im digitalen Zeitalter: Risiken, Verläufe und Strategien der Prävention (RadigZ)“ wird vom Lehrstuhl Gesundheit und Prävention des Instituts für Psychologie der Universität Greifswald geleitet. Im Mittelpunkt steht die Klärung der Frage, welche potentiell radikalisierenden Hinweisreize (aus Bildmaterial) wie stark auf welche Risikogruppen wirken. Wirksamkeit wird dabei in Anlehnung an die Werbewirksamkeitsforschung operationalisiert als Bekanntheit des Nachrichteninhaltes/der Botschaft, subjektiv eingeschätzte beziehungsweise tatsächliche Verhaltensrelevanz und Attraktivität des Einstellungsgegenstandes. Wesentliche Innovation des Teilvorhabens V ist der geplante methodische Zugang. In Kombination mit Selbstauskunftsdaten und impliziten Verfahren der Einstellungsmessung (Impliziter Assoziations-test) wird der Eye-Tracker als zusätzliche Methode eingesetzt.

Schlagwörter: Radikalisierung, Selbstunsicherheit, Streben nach Bedeutsamkeit, Wirkungsforschung, Eye-Tracking

Abstract

The sub-project V „Efficacy of Radicalizing Cues” of the research project “Radicalisation within the digital age (RadigZ)” will be led by the Department Health and Prevention of the Institute of Psychology, University of Greifswald. The main question within this sub-project will be which potentially radicalizing graphical cues (pictures from relevant websites) have an effect on different groups at risk for radicalization. Effectiveness of the potentially radicalizing cues is understood as level of awareness and as cognitive, emotional and behaviour-related reactions as well as the subjectively perceived attractiveness of the potentially radicalizing graphical cues. The methodological access is innovative as it contains methods of self-disclosure and implicit attitude measurement (Implicit Association Test) as well as Eye-Tracking as an additional method.

Keywords: Radicalization, Uncertainty, Quest for Significance, effectiveness research, Eye-Tracking

DOI: 10.5771/0934-9200-2017-4-408

Aus motivationspsychologischer Sicht werden vor allem persönlich erfahrene Bedeutungslosigkeit¹ und wahrgenommene Selbstunsicherheit² als Risikofaktoren für eine Radikalisierung von Personen betrachtet. Erstgenannter Faktor wird im Rahmen des Modells Streben nach Bedeutsamkeit (Quest for Significance)³ thematisiert und ist diesem zufolge durch ein Scheitern entweder durch belastende Ereignisse (Arbeitsverlust, traumatische Erfahrungen) oder durch die Zugehörigkeit zu einer sozial benachteiligten Gruppe (Isolation, Ausgrenzung) bedingt. Das daraus resultierende Bedürfnis – Streben nach Bedeutsamkeit – kann über die Identifikation mit einer radikalen Gruppierung befriedigt werden, da diese Gruppierungen Möglichkeiten bieten, durch terroristische Taten Heldenstatus und somit Bedeutsamkeit zu erlangen.⁴ Inwiefern entsprechende Möglichkeiten von Personen als sinnvoll erachtet werden, hängt zumeist von weiteren Risikofaktoren, unter anderem einer wahrgenommenen Selbstunsicherheit ab. Diese erzeugt – laut der Unsicherheits-Identitätstheorie (Uncertainty-Identity-Theory)⁵ – ein aversives Gefühl, welches wiederum mit der Motivation verbunden ist, selbiges zu reduzieren. Als effektives Mittel zur Reduzierung von Selbstunsicherheit wird die Identifikation mit einer Gruppe angesehen, denn diese ermöglicht selbstunsicheren Personen, durch geteilte Meinungen, Einstellungen und damit einhergehenden Verhaltensregeln das eigene Selbstverständnis zu validieren und so an Selbstsicherheit zu gewinnen.⁶ Ergebnisse verschiedener Studien bestätigen diese Annahmen und zeigen darüber hinaus Zusammenhänge zwischen Selbstunsicherheit und Tendenzen zur Identifikation mit radikalen Gruppierungen beziehungsweise deren Botschaften auf.^{7,8}

Die genannten Risikofaktoren (persönlich erfahrene Bedeutungslosigkeit und wahrgenommene Selbstunsicherheit) sind eng mit der sozialen Identitätstheorie (Social Identity Theory) verknüpft.^{9,10} In deren Mittelpunkt stehen gruppenbezogene Prozesse insofern als die soziale Identität einer Person der Teil ihres Selbstkonzeptes ist, „der sich aus seinem Wissen um seine Mitgliedschaft in sozialen Gruppen und aus dem Wert und der emotionalen Bedeutung ableitet, mit der diese Mitgliedschaft besetzt ist“.¹¹ In der Regel sind Personen um eine positive soziale Identität bemüht und versuchen vor diesem Hintergrund, die eigene Gruppe positiv von wichtigen fremden Gruppen abzugrenzen. Ein sogenannter vorteilhafter Vergleich kann durch die Aufwertung der eigenen oder durch die Abwertung der wichtigen fremden Gruppe erreicht werden.¹²

1 Kruglanski, Gelfand, Bélanger, Sheveland, Hetiarachchi, Gunaratna (2014).

2 Hogg & Adelman (2013).

3 Kruglanski & Webber (2014).

4 Ders.

5 Hogg, Meehan & Farquharson 2010.

6 Ders.

7 Ders.

8 Rieger, Frischlich & Bente 2017.

9 Turner & Tajfel 1986.

10 Tajfel 1982.

11 Ders., 102.

12 Turner & Tajfel 1986.

Im Zusammenhang mit einer persönlich erfahrenen Bedeutungslosigkeit und einer wahrgenommenen Selbstunsicherheit sind gruppenbezogene Prozesse ebenfalls maßgeblich, denn die aus den Risikofaktoren resultierenden Bedürfnisse – das Streben nach Bedeutsamkeit und die Reduzierung von Selbstunsicherheit – können wie erwähnt über den Anschluss an eine/über die Zugehörigkeit zu einer radikalen Gruppierung befriedigt werden.^{13,14}

Überdies wird die Unsicherheits-Identitätstheorie als Weiterentwicklung der motivationalen Komponente der Sozialen Identitätstheorie betrachtet.¹⁵

Vor dem Hintergrund der beschriebenen theoretischen Zusammenhänge liegt der Fokus des Teilvorhabens V „Wirksamkeit von radikalisierenden Hinweisreizen“ auf der Analyse des Identifikationspotenzials, das medial vermittelte Propagandabotschaften (sogenannte „Hinweisreize“) bieten, unter Berücksichtigung der aus den Risikofaktoren resultierenden Bedürfnisse (Streben nach Bedeutsamkeit und Reduzierung von Selbstunsicherheit).

Aus kommunikationspsychologischer Sicht sind im Rahmen einer solchen Analyse Grundsätze der Werbewirkungsforschung zu berücksichtigen, zu denen der sogenannte Botschafts-Lernen-Ansatz¹⁶ gezählt wird. Zentral ist dabei die Beantwortung der Frage „Wer sagt was zu wem über welchen Kanal mit welcher Wirkung?“. Bezogen auf das Teilvorhaben V können zum jetzigen Zeitpunkt Teilantworten auf diese Frage formuliert werden: Mitglieder der rechtsextremen Szene und Mitglieder des Islamischen Staates (einschließlich Dschihadismus) verbreiten Propagandabotschaften über das Internet. In Hinblick auf die Untersuchung der Wirkung beziehungsweise der Wirksamkeit werden weitere konkrete Fragestellungen in den Mittelpunkt gestellt:

- Welche potentiell radikalisierenden Hinweisreize wirken wie stark beziehungsweise rufen welche kognitiven und emotionalen Reaktionen bei welchen Risikogruppen hervor?
- Welche Bildkomponenten sind dabei von besonderer Relevanz?
- Welche selbstberichtete Verhaltensrelevanz geht mit den potentiell radikalisierenden Hinweisreizen bei welchen Risikogruppen einher?

Über die Erfassung der genannten Reaktionen hinaus wird die Bekanntheit des jeweiligen Hinweisreizes erfragt, da in Anlehnung an die Werbewirksamkeitsforschung Wirksamkeit als Bekanntheit des Nachrichteninhaltes/der (Propaganda)Botschaft, selbstberichtete Verhaltensrelevanz und Attraktivität des Einstellungsgegenstandes operationalisiert wird.

Persönliche Relevanz und Attraktivität einer Botschaft hängen eng miteinander zusammen und sind dann handlungsrelevant, wenn sie für das eigene Bedürfnissystem in kognitiver und emotionaler Hinsicht bedeutsam sind. Beurteilungen der Attraktivität eines Einstellungsgegenstandes (z. B. Bildkomponente/Bildinhalt) repräsentieren dabei

13 Hogg & Adelman 2013.

14 Kruglanski, Gelfand, Bélanger, Sheveland, Hetiarachchi & Gunaratna 2014.

15 Hogg, Meehan & Farquharson 2010.

16 Lasswell 1948.

die ausgelösten emotionalen Anteile der Botschaften.¹⁷ Diese sind von besonderer Bedeutung, da Emotionen handlungsrelevant sind.

Für die Beantwortung der oben genannten Fragestellungen wird in Kombination mit Selbstauskunftsdaten und expliziten sowie impliziten Verfahren der Einstellungsmessung (unter anderem Impliziter Assoziationstest) das sogenannte Eye-Tracking eingesetzt, um zu erfassen, worauf die Studienteilnehmer ihren Blick beim Betrachten potentiell radikalisierender Hinweisreize richten.

Die Auswahl der in der Studie verwendeten Hinweisreize wird auf Grundlage verschiedener (Bild)Kriterien aus einem Pool von Propagandabotschaften von Mitgliedern der rechtsextremen Szene und von Mitgliedern des Islamischen Staates erfolgen.

Im Rahmen der Stichprobenauswahl ist geplant, sowohl verschiedene Ausprägungen vorab beschriebener Risikofaktoren zu berücksichtigen als auch zu erfragen, welcher der genannten Bereiche (Rechtsextremismus und Islamischer Staat) am ehesten Ziele verfolgt, mit denen sich die Studienteilnehmer identifizieren können.

Im Ergebnis der Studie werden mögliche Zusammenhänge zwischen unterschiedlichen Ausprägungen vorab beschriebener Risikofaktoren, unter Berücksichtigung der Bereiche Rechtsextremismus und Islamischer Staat und der jeweils kognitiven und emotionalen Reaktionen auf die Hinweisreize sowie der selbstberichteten Verhaltensrelevanz überprüft. Ziel ist es, einen Beitrag für die im Rahmen des Verbundprojektes „Radikalisierung im digitalen Zeitalter (RadigZ)“ beabsichtigte Erarbeitung spezifischer Ansatzpunkte für Präventionsmaßnahmen leisten zu können.

Literatur

Hogg, Meehan, & Farquharson (2010) The solace of radicalism: Self-uncertainty and group identification in the face of threat. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46: 1061-1066

Kruglanski et al. (2013) Terrorism – A (Self)Love Story: Redirecting the Significance Quest Can End Violence. *American Psychologist*, Oct, 68(7): 559-75

Kruglanski, Gelfand, Bélanger, Sheveland, Hetiarachchi, Gunaratna (2014) The psychology of radicalization and deradicalization: How significance quest impacts violent extremism *Political Psychology*. 35: 69-93

Kruglanski & Webber (2014) The Psychology of Radicalization. *Zeitschrift für Internationale Strafrechtsdogmatik*, 9:379-388

Lasswell (1948) The Structure and Function of Communication in Society. In: *The Communication of Ideas. A Series of Addresses*. Ed. by Lyman Bryson

Rieger, Frischlich, Bente (2017) Propaganda in an insecure, unstructured world: How psychological uncertainty and authoritarian attitudes shape the evaluation of right-wing extremist internet propaganda. *Journal for Deradicalization*. Nr. 10

17 Rosenberg & Hovland 1986.

Rosenberg & Hovland (1986) Cognitive, affective, and behavioral components of attitude. In: Rosenberg & Hovland: Attitude organization and change. An analysis of consistency among attitudes components

Tajfel (Ed.) (1982). Social identity and intergroup relations

Turner & Tajfel (1986) The social identity theory of intergroup behavior. Psychology of intergroup relations, 7-24

Kontakt:

*Dr. Diana Kietzmann, Dipl. Psych.
Wissenschaftliche Mitarbeiterin
Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald
Institut für Psychologie
Lehrstuhl Gesundheit und Prävention
Robert-Blum-Str. 13
17487 Greifswald
Tel.: 03834/4203138
Mail: diana.kietzmann@uni-greifswald.de*

*Dr. Edzard Glitsch, Dipl. Psych.
Wissenschaftlicher Mitarbeiter
Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald
Institut für Psychologie
Lehrstuhl Gesundheit und Prävention
Franz-Mehring-Str. 47
17487 Greifswald
Tel.: 03834/4203758
Mail: glitsch@uni-greifswald.de*

*Prof. Dr. Silke Schmidt
Inhaberin des Lehrstuhls Gesundheit und Prävention
Ernst-Moritz-Arndt-Universität
Greifswald
Institut für Psychologie
Robert-Blum-Str. 13
17487 Greifswald
Tel.: 03834/4203810
Mail: silke.schmidt@uni-greifswald.de*