

Im Kampf für eine Gegenkultur: Wie der sogenannte »Islamische Staat« den Terrorismus revolutioniert

Terrorismus ist mehr denn je eine Kommunikationsstrategie. Der sogenannte »Islamische Staat« zeigt mit der massenhaften Verbreitung seiner Propagandavideos eindrucksvoll, wie sich soziale Medien nutzen lassen, um unmittelbar strategisch relevante Zielgruppen zu adressieren. Moderne TerroristInnen sind damit nicht länger auf die traditionellen Massenmedien angewiesen, um Aufmerksamkeit zu erregen. Wir gehen folglich davon aus, dass ein gezieltes Framing in den terroristischen Botschaften erfolgt. Der vorliegende Beitrag untersucht hierzu in einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewählte Videobotschaften des sogenannten »Islamischen Staates«. Der Fokus liegt dabei auf spezifischen Kommunikator-Frames und innerhalb des Framing-Prozesses auf dem Zusammenspiel zwischen textuellen und audio-visuellen Elementen. Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse zeigen letztendlich vier dominante Framing-Strategien: Collective Action, Entgrenzung, Heroisierung/Glorifizierung und Übermacht.

Schlagnote: Islamischer Staat, Terrorismus, Strategisches Framing, Kommunikation, Inhaltsanalyse

1. Einleitung: Terrorismus als Kommunikationsstrategie

Paris, Brüssel, Orlando, Nizza – die Liste der Orte, die als Synonym für terroristische Anschläge dienen, wird immer länger. In Urteilen von Politik und Medien wird den TäterInnen häufig eine Frustration als Motiv zugeschrieben, die der Abneigung der westlichen *Lifestyles* entsprungen scheint. Daniel Witte lieferte im IS-Forum des Heftes 1/2016 der ZeFKo einen Ansatz, in welchem er den erstarkten islamistischen Terrorismus als Gegenkultur definiert. Er sieht darin eine Erklärung für die Rekrutierungserfolge des sogenannten »Islamischen Staates« (IS) (vgl. Witte 2016). Tatsächlich will die terroristische Organisation eine Gegensphäre zur westlichen Kultur etablieren. Sie transportieren die Gründe und ihre Aufrufe, für dieses Ziel zu kämpfen, mit ihren eigenen professionell produzierten Videos in den Westen. Wie von terroristischen Organisationen gewohnt, stellen sie dabei häufig einen Akt der Gewalt in den Mittelpunkt, um Aufmerksamkeit zu erzielen und zu schockieren. Dies ist weiterhin das Ziel eines jeden terroristischen Handelns. Allerdings wird dabei

heute mehr denn je versucht, auch Sympathie oder Unterstützungspotenzial aufzubauen. In diesem Sinne kann Terrorismus trotz seiner Vielfältigkeit und seines Wandels weiterhin als eine Kommunikationsstrategie angesehen werden (Waldmann 2005: 9). In der strategischen Kommunikation finden sich Frames, deren Inhalte explizit darauf ausgelegt sind Menschen dafür zu motivieren für den IS zu kämpfen oder in deren Namen Anschläge zu begehen, vorausgesetzt, BetrachterInnen sind empfänglich für dessen Ideologie. Der IS hat die Kommunikationsstrategie im Terrorismus auf eine neue Ebene gehoben.

Eine Frame-Analyse zur Mobilisierungsstrategie des IS kann dazu beitragen, dessen Kommunikations-Frames zu identifizieren, um gegebenenfalls *Counter-Frames* zu lancieren oder überzogene Inhalte zu entlarven. Im Unterschied zu anderen terroristischen Vereinigungen kennzeichnet sich der sogenannte »Islamische Staat« durch die hohe Machtfülle, die professionellen Möglichkeiten zur Medienproduktion und eine Ideologie, in der durch religiöse Bezüge jede noch so grausame Handlung legitimiert wird. Damit ist es möglich eigene, überzeugende Argumentationslinien zu entwickeln. Im Besitz dieser Definitionshoheit können die TerroristInnen ihre eigenen Frames an das Publikum übertragen. In der folgenden Analyse sollen dabei zentrale Argumentationsmuster des selbsternannten »Islamischen Staates« in ausgewählten Propagandavideos identifiziert und diskutiert werden.

Während viele andere Untersuchungen auf die Medien-Frames in der Berichterstattung über terroristische Gruppen abzielen (vgl. Norris et al. 2003; Falkheimer/Olsson 2015; Nevalsky 2015), ist es Zweck dieser Studie, die seitens des IS betriebene Kommunikation zu analysieren. Die dabei von den TerroristInnen initiierten Frames sind ein neues und relativ unerforschtes Phänomen. Schließlich ist es auch jene Kommunikationsstrategie, welche der Organisation zur Rekrutierung dient. Sie ist dabei Vertreter einer neuen Art von Terrorismus, in der unabhängige Zellen möglichst spektakuläre Anschläge begehen (vgl. Hoffman 1998; Laqueur 1999; Lesser et al. 1999; Tucker 2001; Benjamin/Simon 2003; Kagan 2005). Die Konturen dieser neuen Form sind jedoch theoretisch nicht eindeutig skizziert. Charakteristisch für sie ist jedoch ein Strategiewandel (Pfahl-Traugher 2010: 89, 91). So profitieren TerroristInnen vor allem von den neuen Möglichkeiten der Informations- und Kommunikationstechnologie (z. B. Soziale Medien), um ihre Botschaften über das Internet zu streuen (Morgan 2004: 40, 64). Sie sind damit nicht länger ausschließlich auf die klassischen Massenmedien als Verbreitungskanal angewiesen. Und so ist der IS die erste terroristische Organisation, die mit der medialen Logik der Vergangenheit gebrochen hat und viel mehr selbst definiert, wie über sie berichtet wird. Sie lässt nur ausgewählte ReporterInnenteams in ihre Gebiete und startet übertra-

schend überzeugende *Counter-Frames*, da diese nicht nur resonant, sondern mit Bildmaterial unterlegt sind, welches ihre Behauptungen zu belegen scheint.

Mehr denn je sind heute jene Menschen Zielgruppe der terroristischen Kommunikation, von denen Sympathie und Unterstützung erwartet wird.¹ Sie stellen eine besondere Bedrohung dar, da sie in der Regel unentdeckt in den jeweiligen Zielländern mobilisiert werden und agieren können. Um diese SympathisantInnen gezielt anzusprechen, hat der IS mit seinen zahlreichen Propagandavideos sicherlich eine der wirksamsten und professionellsten Strategien entwickelt. Das Ziel dieses Beitrages ist es nicht nur zu zeigen, dass eine Gefahr von der Kommunikation des IS ausgeht; die Organisation hat die terroristische Kommunikation im Hinblick auf ihre Angst- und Mobilisierungsfunktion sogar revolutioniert. Dafür nutzen sie – intuitiv oder bewusst – die Techniken des Framings, mit der sie sich darstellen und »verkaufen«.

2. *Staging* mit Medien-Frames

Moderne TerroristInnen sind sowohl *Showmen* als auch *Entertainer* (Waldmann 1998: 60). Dies ist besonders in den Propaganda-Videos des IS ersichtlich. Die Möglichkeit, eigene Deutungsmuster, also Frames, zu kommunizieren, ist dabei ein Teil ihrer strategischen Kommunikation. Somit ist in diesem Zusammenhang festzustellen: »[T]hey frame, or assign meaning to and interpret relevant events and conditions in ways that are intended to mobilize potential adherents and constituents, to garner bystander support, and to demobilize antagonists« (Snow/Benford 1988: 198). Hinsichtlich der strategischen Kommunikation über sogenannte *Frames* liefert Robert M. Entman die meistverbreitete Definition:

»To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described« (Entman 1993: 52).

Demnach bestehen Frames aus bis zu vier Elementen:

1. eine Definition des Problems;
2. eine Ursache oder eine kausale Interpretation;

1 Nach wie vor sind die Opfer die physischen Ziele von TerroristInnen. Gleichzeitig sind sie jedoch BedeutungsträgerInnen des Angriffes und fungieren als Symbol. Auch die breite Öffentlichkeit bleibt im Fokus, denn sie soll Angst und Verunsicherung erfahren, um manipulierbar zu werden (Waldmann 1998: 12-32).

3. eine moralische Bewertung;
4. und ein Vorschlag von bestimmten Lösungen oder Anweisungen.

In der Terrorismusforschung ist das Framing ein breit diskutiertes und akzeptiertes Forschungsparadigma (vgl. Dixon et al. 2003; Norris et al. 2003). Dabei wurde die Funktionalität des Ansatzes für die Erklärung von Kommunikationsstrategien vielfach aufgezeigt (vgl. Benford/Snow 2000; Benford 1997; Druckman 2011; Entman 1993, 2007, 2009; Gerhards/Rucht 1992). Insbesondere in Bezug auf den Terrorismus erscheinen Analysen anhand dieses Forschungskonzeptes zuträglich, da weder die Wirkung dieser Videos noch die Frage nach der Attraktivität des IS für SympathisantInnen ausreichend geklärt ist. Für die Analyse solcher Fragestellung erfasst die Framing-Perspektive die bedeutungstragenden Elemente in solch einer Kommunikationsstrategie, die anderen Forschungsansätzen verwehrt ist. Seine theoretischen Grundlagen erscheinen intuitiv und simpel. Die Operationalisierung einer Framing-Analyse ist jedoch zumeist eine Herausforderung.

3. Methode

Einem Framing liegen sowohl ein komplexer Konstruktions- als auch Rezeptionsprozess zugrunde. In diesem Sinne sind Frames oftmals

»implicit and unconscious, [...] habits rather than explicit attempts to persuade. Either way, frames are a central part of political debate. At the same time, frames also live inside the mind; they are cognitive structures that help individual citizens make sense of the issues that animate political life. They provide order and meaning« (Kinder/Sanders 1996: 164).

Das Erfassen von empirischen Daten, die bestimmte Frame-Elemente belegen, gilt daher als Herausforderung. Eine inhaltsanalytische Herangehensweise ermöglicht dabei eine Reduktion, Strukturierung und die Klärung komplexer Zusammenhänge (Früh 2007: 42). In jedem Fall müssen dabei die Nuancen und Differenzierungen von Framing-Prozessen mit einem qualitativen Untersuchungsdesign erfasst werden (Gerhards et al. 2011: 69). Insbesondere im Kontext eines audio-visuellen Framings basiert die vorliegende Studie auf jener Analyseform, um die Komplexität der Frames so umfassend wie möglich abzubilden.

3.1 Operationalisierung

Ein Großteil der Framing-Literatur basiert auf Entmans (1993) theoretischem Ansatz und stellt seine vier Frame-Elemente in den Mittelpunkt der Analysen. Diese

Konzeptualisierung ist aus theoretischer Sicht ein angemessenes oder gar notwendiges Vorgehen, um Frames nachzuweisen. Constanze Jeckers Ansatz (2014) verspricht einer ganzheitlichen Perspektive der Frame-Operationalisierung. Dabei werden soziale Umstände als Probleme und als Folge individueller und kollektiver Interpretationsmuster klassifiziert. Individuelle und kollektive Moralvorstellungen sind darin determiniert und kommen als Deutungsmuster in der Analyse zum Tragen (Jecker 2014: 247). Basierend auf Entmans (1993) Framing-Ansatz entwickelt Jecker schließlich verschiedene theoriebasierte Indikatoren für jedes Element. Für die vorliegende Studie folgen wir der vorgeschlagenen Konzeptualisierung, zumal sie auch speziell auf die Analyse audio-visueller Framing-Prozesse abzielt:

- »Problembeschreibung [...]: Bezeichnung des Problems, Situation der (un)mittelbar Betroffenen, Vergangene und gegenwärtige Auswirkungen bzw. Folgen, Künftige Auswirkungen bzw. antizipierte Folgen;
- Problemursache [...]: Situationale Ursachen, Personale Ursachen, Selbstverschuldung, Fremdverschuldung;
- Problemintervention [...]: Modus/Intensität: Vorschläge, Forderungen etc., Mittel: Ge- und Verbote etc., Ziel: Lösung, Minderung, Bearbeitung, Perspektive: Vergangenheit, Gegenwart, Zukunft, Attribution: Zuschreibung der Zuständigkeit;
- Moralische Beurteilung [...]: Handlungsurteile: moralische Urteile über menschliche Handlungen, Werturteile: moralische Urteile über menschliche Motive, Eigenschaften, etc.« (Jecker 2014: 249).

Da das visuelle Framing ein eher junges Forschungsfeld ist (Parry 2010: 71), liegt ein besonderes Augenmerk auf dem Codier- und Rekonstruktionsprozess. Wir lassen nicht außer Acht, dass der Einsatz von nonverbalen Elementen verbalen Inhalten zur Resonanz verhelfen kann (vgl. Jecker 2014: 251; Schierl 2001: 240; Fahlenbrach 2010: 268). Daher wurde der Analyseprozess in vier Schritte unterteilt. Zuerst wurden Filmprotokolle (einzelne Einstellungen und Sequenzen) der zu analysierenden Videobeiträge angefertigt (vgl. Korte 2005: 387; Keppler 2006: 105; Borstnar et al. 2008: 145). Auf der Grundlage der genannten Indikatoren wurden die jeweiligen Frame-Elemente zunächst auf der verbalen Ebene identifiziert (vgl. Entman 1993; Jecker 2014). Anschließend wurden potenzielle Salienz-Effekte auf der visuellen und nonverbalen Ebene erfasst (Jecker 2014: 251; Schierl 2001: 240; Fahlenbrach 2010: 268). Schließlich wurden die Ergebnisse der einzelnen Videoauswertungen in Beziehung zueinander gesetzt, um Muster im Sinne von Frames zu rekonstruieren.

3.2 Analysematerial

Die verständnisorientierte Ausrichtung der qualitativen Forschung lässt die »volle Komplexität« (Mayring 2010: 19) eines Gegenstandes anhand von individuellen Fallstudien oder der Analyse kleiner Samples erfassen. Für die vorliegende Studie wurden im Zeitraum vom 31. Mai bis 31. Dezember 2014 insgesamt 46 Videobotschaften des sogenannten Islamischen Staates dokumentiert. Davon wurden 12 einschlägige Videos nach einem Zufallsprinzip für die Inhaltsanalyse ausgewählt. Die Auswahl umfasste Image- und Rekrutierungsvideos (u. a. *There Is No Life Without Jihad, The End of Sykes-Picot, Flames of War*), Enthauptungsvideos (u. a. *James Foley*) und eine Videoserie (*Mujatweets*). Diese Videos wurden von dem IS meist auf *YouTube* oder anderen Social-Media-Kanälen hochgeladen und haben, wie im Falle der Enthauptungsvideos, teils große mediale Aufmerksamkeit erfahren. Auch wenn die Videos nach kürzester Zeit wieder aus den Sozialen Medien verschwinden, sind die meisten Beiträge auf den Websites der Organisation weiter verfügbar. Die Zielgruppe ist damit schon relativ stark eingegrenzt: Wir würden nur äußerst interessierte Personen oder SympathisantInnen in der Rolle sehen, gezielt nach diesen Produktionen zu suchen.² Der Großteil des Materials ist in englischer Sprache gehalten, häufig mit arabischen Untertiteln oder umgekehrt. Allerdings existieren auch für »nationale Märkte« spezifisch zugeschnittene Videos. Auffallend ist bei diesen Botschaften, dass sich die meisten in der Form von Sympathiegenerierung zeigen. Im Gros sind es weniger jene schockierenden Enthauptungsvideos, obwohl diese für ein großes Medienfurore im Westen gesorgt haben; mehrheitlich sind wir de facto mit Rekrutierungsvideos konfrontiert, auch wenn dieser Aufruf nur selten direkt zum Tragen kommt. Besonders hier ist zu vermuten, dass die Resonanz der Narrative auf den oder die (interessiertEn) ZuschauerIn wirkt.

4. Ergebnisse

Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse zeigen ein sehr breites Spektrum an Frame-Elementen in dem komplexen und mehrdimensionalen Kommunikationsprozess des IS. In ihrer Video-Strategie sind zwar nicht alle Frames gleichermaßen präsent und einige Narrativ-Strukturen sind latent oder in mehreren Frames eingebunden; im Folgenden werden jedoch jene vier Frames skizziert, die sich in der Auswertung am häufigsten niedergeschlagen und damit als charakteristisch für das analysierte Material gezeigt haben. Es sei allerdings darauf hingewiesen, dass diese nicht als erschöpfend betrachtet werden können, da die Videos reichhaltig sind und in viel-

2 Auf diesen Websites ist es auch sehr einfach, in einen Chatroom mit IS-Kämpfern einzutreten.

schichtigen *Storylines* aufbereitet wurden. Für den Nachweis einer Framing-Strategie sind auch einzelne Frames irrelevant, es zählen die stetig wiederkehrenden Muster. Die »volle Komplexität« (Mayring 2010: 19) des Untersuchungsgegenstandes ist allerdings auch mit der Analyse von Samples erfüllt.

4.1 *Collective-Action-Frame*

Das Ziel des IS besteht darin, eine Gefolgschaft auf der ganzen Welt aufzubauen. Wie bereits erwähnt gehen wir davon aus, dass die Videobotschaften als potente Rekrutierungsinstrumente dienen. Die Annahme beruht darauf, dass mit dieser Kommunikationsstrategie eine kollektive Identität geschaffen wird und damit ein großes Potenzial besteht, unter den AnhängerInnen eine *Collective Action* zu fördern. Solche *Collective Action*-Frames sind im Rahmen von Protestbewegungen gut erforscht. So sind sie in der Lage verschiedene politisch-ideologische Konglomerate zu bündeln (vgl. Snow/Benford 1988). Dementsprechend zeigen fast alle Videos einen spürbar appellativen Charakter.

Die angesprochenen Probleme werden häufig aus der Perspektive der IS-AnhängerInnen oder eines Opfers (Problembeschreibung) dargestellt. Dem Frame zufolge liegt ihr Ursprung in Ungerechtigkeit und in einer Identitätsfrage. Der IS konstruiert darin eine Dichotomie, in welcher seine Akteure die Vereinigten Staaten und die westliche Welt als Lügner darstellen (Problemursache). Dies wird häufig durch direkte Zitate untermauert, durch direkten Augenkontakt mit der Kamera wird zusätzlich Vertrautheit hergestellt. Insgesamt wird dieser Antagonismus auf der verbalen Ebene induziert und durch audio-visuelle Elemente gestützt. Insbesondere das Leid der Bevölkerung ist eine wesentliche optische Komponente (z. B. das Zeigen von Leichen und Zerstörungen nach Luftangriffen). Die Lösung ist eine radikale *Direct Action* (Problemintervention). Wie bereits erwähnt ist allen Videos ein ausgeprägter appellativer Charakter immanent, mit dem die Protagonisten zum Handeln aufrufen. Auch hierbei spielt die kollektive Identität eine wichtige Rolle: Ansprachen und Handlungen werden stets durch Gruppen und nicht durch Individuen vollzogen. Werden Einzelpersonen eingesetzt, dienen diese als repräsentative VertreterInnen für die Werte und Argumente, die auf der verbalen Ebene thematisiert werden. So haben Figuren wie beispielsweise *Jihadi John* eine beträchtliche Wirkung sowohl auf die Gruppenidentität als auch auf die Aufmerksamkeit der SympathisantInnen. Die Forschung hat in diesem Zusammenhang bereits gezeigt, dass Identität und Werte Gruppenmitglieder bisweilen stärker mobilisieren als materielle Anreize (vgl. Cairney 2015; Polletta/Jasper 2001). Für alle anderen RezipientInnen repräsentieren die Personen Angst und Bedrohung. Visuell wird dies durch die ste-

tige Präsenz und die Verwendung von Waffen oder in extensiv und artifiziell dargestellten Hinrichtungsszenarios unterstützt. Die implizite Verneinung von allem, was dem angestrebten Kalifat widerspricht, verstärkt die thematisierten Ungerechtigkeiten (moralische Beurteilung). Im Allgemeinen ist die Bewertung des kollektiven Handelns, was auch das Märtyrertum umfasst, eng mit der Legitimation durch die Religion verbunden. Der IS porträtiert den Dschihad als ein erstrebenswertes Ziel der Religion. Salienz wird durch das Zitieren von Versen aus dem Koran, Gebete sowie auf Basis verbaler und visueller Redundanzen erzielt.

4.2 Entgrenzungs-Frame

Grenzen spielen in der gesamten Argumentation und Kommunikation des IS eine wichtige Rolle. Deren Auflösung ist ein Erfordernis auf dem Weg zum angestrebten Kalifat. Das Problem wird dabei auf zwei Ebenen und in Form von antizipierten Folgen definiert: Durch den Einsatz und die Rekrutierung internationaler, multi-kultureller UnterstützerInnen propagiert der IS das, was wir *kulturelle Entgrenzung* (Problembeschreibung) nennen. Dies ermöglicht eine globale Rekrutierung, zumal mit ihr auch sprachliche Barrieren durchdrungen werden. Das Kalifat und alle damit verknüpften Argumentationen symbolisieren eine ersehenswerte Einheit, in der kulturelle Unterschiede irrelevant sind (Problemursache). Daher spielt auch hier die Identität eine Schlüsselrolle. Neben dem kulturellen Aspekt ist die *territoriale Entgrenzung* (Problembeschreibung) ein entscheidender Faktor in der strategischen Kommunikation. So wird explizit verbalisiert, dass die vom Westen oktroyierten Grenzen (Problemursache) durchbrochen werden müssen. Ihre berechnete Existenz wird damit auch explizit verneint. So werden die Eroberung von Grenzgebieten und die Auflösung von Grenzlinien verbal und visuell instrumentalisiert. Die starke Text-Bild-Kohärenz verstärkt dabei die verbal induzierten Argumentationslinien. Das Gezeigte erhält zudem einen hohen symbolischen Wert. Der Entgrenzungs-Frame ist insgesamt auch durch eine dominante verbale und visuelle Beschreibung der angesprochenen Problemzustände gekennzeichnet. Auf der kausalen Ebene werden Grenzen als unerwünscht gesetzt, was ihre gewaltsame Auflösung legitimiert. Die Lösung wird in erster Linie durch die Schilderung gefeierter Eroberungszüge und einer ideologischen Entgrenzung des IS realisiert (Problemintervention). Auf beiden Ebenen ist die Rechtfertigung in der Religion zu finden, denn auf dem Weg zum Kalifat werden kulturelle und territoriale Grenzen als Hindernisse dargestellt (moralische Beurteilung).

4.3 Heroisierungs-/Glorifizierungs-Frame

Obwohl Gruppenzugehörigkeit und kollektive Identität Kernwerte in der Kommunikationsstrategie des sogenannten »Islamischen Staates« sind, werden terroristische Handlungen meist von einzelnen TäterInnen ausgeführt. Dieser offenkundigen Diskrepanz wird kommunikativ ein Heroisierungs-/Glorifizierungs-Frame entgegengesetzt. Hierbei lancieren die KommunikatorInnen eine Problemdefinition, die auf die Verpflichtung abzielt, für den Dschihad zu kämpfen und daher den Ruhm seiner Soldaten portraitiert. Akteure, die in den Dschihad ziehen, werden gefeiert und zwar unabhängig davon, ob sie tot oder lebendig aus diesem Kampf hervorgehen (Problembeschreibung). Die Organisation bestreitet nicht, dass ihre AnhängerInnen für die Vorstellung des Kalifats sterben. Ganz im Gegenteil: Der Tod wird als Ehre und Zeichen für die bedingungslose Identifikation mit den Ideen der Gemeinschaft präsentiert. Durch den Einsatz von Zitaten aus dem Koran erfolgt eine Ursachenzuschreibung, die gleichzeitig einen heroischen Lösungsvorschlag impliziert. Die Religion liefert damit einen formalen und emotionalen Begründungszusammenhang für terroristisches Handeln (Problemursache). Umgesetzt wird dies durch enthusiastische Reden und durch die direkte Ansprache jener, die sich der Bewegung noch nicht angeschlossen haben (Problemintervention). Die Bewertung erfolgt durch eine stark visuelle und nonverbale Romantisierung, die moralische Beurteilungen und Werturteile über die vollzogenen terroristischen Handlungen transportiert: Hymnische Musik, weichgezeichnete Bilder, Slow-Motion-Effekte und die oftmalige Fokussierung auf zuversichtliche Mimik betonen das, wofür es sich sogar lohnt, im Kampf zu sterben. Bilder von Kindern, die Waffen in den Händen halten, verdeutlichen zudem eine Verzahnung zwischen Gewalt und Religion und ihre tiefe Verankerung in der Aus- und Weiterbildung der Gemeinschaft (moralische Beurteilung).

4.4 Übermachts-Frame

Ein weiterer Frame besteht in der als eng verwoben propagierten Gemeinschaft, die in der Folge ein Gefühl der Übermacht evoziert. Dieser Frame etabliert einen weiteren Antagonismus, der in der Tatsache begründet ist, dass der IS in zahlreiche Kämpfe nicht zuletzt auch gegen den Westen und seine Werte involviert ist (Problembeschreibung): Nur wenige IS-Kämpfer sind demnach in der Lage, ganze Armeen zu besiegen. Diese oftmaligen (verbalen) Aussagen werden visuell durch Zeitlupen, hymnische Akustikeffekte, wehende Fahnen und Banner sowie spezifisch gewählte Kameraperspektiven – oft in der Untersicht – untermauert. Ähnlich wie beim Heroisierungs-Frame wird der Dschihad als ehrenhafte Pflicht und daher

als eine unvermeidliche Folge des zuvor konstruierten Antagonismus im Sinne eines Fremdverschuldens dargestellt (Problemursache). Allerdings ist terroristisches Handeln in diesem Argumentationszusammenhang über eine starke Gruppenkohärenz begründet, die als Folge einer tief religiösen Überzeugung zu verstehen ist. Die Lösung besteht in direkten Handlungsaufforderungen und ist damit explizit an die AnhängerInnen, aber auch implizit an potenzielle SympathisantInnen adressiert (Problemintervention). Die Stärke der Glaubensgemeinschaft und die unbestreitbaren Erfolgsaussichten sind im gemeinsamen Kampf begründet. Somit zielt dieser Frame stark auf die Zukunft, indem die Gruppenidentifikation als Antrieb für die absolute Hingabe und die Fähigkeit zur Übermacht des sogenannten »Islamischen Staates« fungiert. Beurteilt wird diese Aussicht vor allem auf der Handlungsebene durch die Illustration von Momenten des Glücks. Einige Filme zeigen Szenen von ausgelassenen, gemeinsamen Feiern, während andere wiederholt eine entspannte und harmonische Atmosphäre in Gruppen darstellen (moralische Beurteilung). Einmal mehr wird hier der Dschihad als genuiner Bestandteil von Kindheit und Familie porträtiert.

5. Diskussion und Fazit

Die qualitative Inhaltsanalyse der ausgewählten Videos hat gezeigt, dass der IS in seiner strategischen Kommunikation stringente Argumentationslinien verwendet, die sich anhand einer Frame-Analyse rekonstruieren lassen: *Collective Action*, Entgrenzung, Heroisierung/Glorifizierung, Übermacht. Das Konzept des Framings ist damit in der Lage Antworten auf die Frage zu liefern, warum der sogenannte »Islamische Staat« den Terrorismus als Kommunikationsstrategie revolutioniert hat: Die dominanten kommunikativen Muster stellen jedes für sich einen spezifischen Begründungszusammenhang für terroristisches Handeln her, wobei im Unterschied zu anderen terroristischen Organisationen die Adressierung dual angelegt ist – nach außen und nach innen.

Nach außen hält die terroristische Kommunikation des IS Elemente einer Strategie der Angst bereit, wobei die Opfer der terroristischen Handlungen stark symbolisch fungieren. Beinahe artifiziell werden Hinrichtungen, Eroberungsfeldzüge und Drohgebärden inszeniert. Dies dient der Präsentation der Übermacht, die sich moralisch in der starken Gruppenkohärenz begründet. In diese Richtung deutet neben dem Übermachts-Frame auch die territoriale Komponente des Entgrenzungs-Frames, die die Gefährlichkeit und Rigidität des sogenannten »Islamischen Staates« unterstreicht. Generell bilden die identifizierten Frames den IS als gefährliche Organisation ab, infolgedessen die audiovisuelle Selbstdarstellung als angsterregend

auf den RezipientInnen trifft. Die hochwertige und professionelle Machart der Videos trägt immens zu diesem Eindruck bei. Das angestrebte Kalifat repräsentiert in der Kommunikation das einzige Ziel und liefert gleichzeitig eine moralische Rechtfertigung für sämtliche Handlungen über alle Frames hinweg. Verstärkend sind hierbei die auffallend hohe Text-Bild-Kohärenz sowie die akustischen Redundanzen zu werten. Die Botschaften sind dadurch eingängig, einfach zu verstehen, und damit höchst persuasiv angelegt.

Nach innen wird gezielt die kollektive Identität der Organisation und ihrer AnhängerInnen gestärkt. Dies ist sicherlich als eine bedeutende Innovation in der terroristischen Kommunikation zu bewerten. Gerade der *Collective Action*-Frame bietet durch seine starke Fokussierung auf die Beschreibung und Ursache der thematisierten Probleme großes Potenzial das Gemeinschaftsgefühl zu stärken, welches sich in der Folge auf eine kollektive Verantwortungs- und Interventionszuschreibung zuspitzt. Zumal der sogenannte »Islamische Staat« seinen AnhängerInnen und SympathisantInnen eine bessere Zukunft in Aussicht stellt, wird die Problemintervention durch Gewalt legitimiert. Auf der Ebene der moralischen Beurteilung zeigen besonders der Heroisierungs-/Glorifizierungs- und der Übermachts-Frame, welchen Stellenwert, aber auch welche Notwendigkeiten die propagierte Gemeinschaft und das gemeinsame Agieren bergen: Terroristisches Handeln, oder zumindest die Bereitschaft dazu, ist tief in das gesellschaftliche Leben integriert. Gleichzeitig werden durch romantisierende Elemente positive Assoziationen im Sinne eines starken Gemeinschaftsgefühls daran gekoppelt. Auch dem Entgrenzungs-Frame wohnt dieser Gedanke im Sinne einer kulturellen Transzendenz von Grenzen inne. In allen vorgestellten Frames spielt die Religion eine entscheidende Rolle, denn sie wird entweder als Problemursache oder als moralische Beurteilung instrumentalisiert, um terroristisches Handeln zu rechtfertigen. In diesem Sinne ist die Kommunikation nach innen sogar über den Tod hinaus ein potentes Mittel zur Bindung von AnhängerInnen und SympathisantInnen.

Die Analyse hat gezeigt, dass es notwendig ist das Handeln des IS neben dem öffentlichen auch im wissenschaftlichen Diskurs zu reflektieren. In dieser ersten Untersuchung konnten bereits klare strategische Kommunikatorframes identifiziert werden. Es die Aufgabe weiterer Forschung, deren Wirkung empirisch zu ergründen, um ihr Angst- und Mobilisierungspotenzial genauer bestimmen zu können. Hier liefern die Medienwirkungs- und Rezeptionsforschung brauchbare Ansätze, die es in die Terrorismusforschung zu integrieren gilt. Denn erst bei einem holistischen Einblick in die strategische Kommunikation moderner TerroristInnen können gezielt *Counter*-Frames gesetzt werden, um dem terroristischen Kampf für eine Gegenkultur auch auf einer kommunikativen Ebene entgegenzutreten zu können.

Literatur

- Benford, Robert D.* 1997: An Insider's Critique of the Social Movement Framing Perspective, in: *Sociological Inquiry* 67: 4, 409-430.
- Benford, Robert D./Snow, David A.* 2000: Framing Processes and Social Movements. An Overview and Assessment, in: *Annual Review of Sociology* 26, 611-639.
- Benjamin, Daniel/Simon Steven* 2003: *The Age of Sacred Terror. Radical Islam's War Against America*, New York, NY.
- Borstnar, Nils/Pabst, Eckhard/Wulff, Hans J.* 2008: *Einführung in die Film- und Fernsehwissenschaft*, Konstanz.
- Cairney, Paul* 2015: Paul A. Sabatier, An Advocacy Coalition Frame-Work of Policy Change and the Role of Policy-Oriented Learning Therein, in: Balla, Steven J./Lodge, Martin/Page, Edward C. (Hrsg.): *The Oxford Handbook of Classics in Public Policy and Administration*, Oxford, 484-497.
- Dixon, Mark R./Dymond, Simon/Rehfeldt, Ruth A./Roche, Bryan/Zlomke, Kimberly R.* 2003: Terrorism and Relational Frame Theory, in: *Behavior and Social Issues* 12, 129-147.
- Druckman, Jamie* 2011: What's It All About? Framing in Political Science, in: Keren, Gideon (Hrsg.): *Perspectives in Framing*, New York, NY, 279-300.
- Entman, Robert M.* 1993: Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm, in: *Journal of Communication* 43: 4, 51-58.
- Entman, Robert M.* 2007: Framing Bias: Media in the Distribution of Power, in: *Journal of Communication* 57: 1, 163-173.
- Entman, Robert M.* 2009: Doomed to Repeat. Iraq News, 2002–2007, in: *American Behavioral Scientist* 52: 5, 689-708.
- Fahlenbrach, Kathrin* 2010: *Audiovisuelle Metaphern. Zur Körper- und Affektästhetik in Film und Fernsehen*, Marburg.
- Falkheimer, Jesper/Olsson, Eva-Karin* 2015: Depoliticizing Terror: The News Framing of the Terrorist Attacks in Norway, 22 July 2011, in: *Media, War and Conflict* 8: 1, 70-85.
- Früh, Werner* 2007: *Inhaltsanalyse*, Stuttgart.
- Gerhards, Jürgen/Rucht, Dieter* 1992: Mesomobilization: Organizing and Framing in Two Protest Campaigns in West Germany, in: *American Journal of Sociology* 98: 3, 555-596.
- Gerhards, Jürgen/Schäfer, Mike S./Al-Jabiri, Ishtar/Seifert, Juliane* 2011: *Terrorismus im Fernsehen. Formate, Inhalte und Emotionen in westlichen und arabischen Sendern*, Wiesbaden.

- Hoffman, Bruce* 1998: Inside Terrorism, New York, NY.
- Jecker, Constanze* 2014: Entmans Framing-Ansatz. Theoretische Grundlegung und empirische Umsetzung, Konstanz.
- Kagan, Frederick W.* 2005: The New Bolsheviks: Understanding Al Qaeda National Security (Report des American Enterprise Institute for Public Policy Research), o. O.
- Keppler, Angela* 2006: Mediale Gegenwart. Eine Theorie des Fernsehens am Beispiel der Darstellung von Gewalt, Frankfurt a. M.
- Kinder, Donald R./Sanders, Lynn M.* 1996: Divided By Color: Racial Politics and Democratic Ideals, Chicago, MA.
- Korte, Helmut* 2005: Sequenzprotokoll, in: Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (Hrsg.): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch, Konstanz, 387-394.
- Laqueur, Walter* 1999: The New Terrorism: Fanaticism and the Arms of Mass Destruction, New York, NY.
- Lesser, Ian O./Hoffman, Bruce/Arquilla, John/Ronfeldt, David/Zanini, Michele* 1999: Countering the New Terrorism, Santa Monica, CA.
- Mayring, Philipp* 2010: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, Weinheim.
- Morgan, Matthew J.* 2004: The Origins of the New Terrorism, in: U.S. Army War College 34: 1, 29-43.
- Nevalsky, Eric C.* 2015: Developing Terrorism Coverage: Variances in News Framing of the January 2015 Attacks in Paris and Borno, in: Critical Studies on Terrorism 8: 3, 466-477.
- Norris, Pippa/Kern, Montague/Just, Marion* 2003: Framing Terrorism. The News Media, the Government, and the Public, New York, NY.
- Parry, Katy* 2010: A Visual Framing Analysis of British Press Photography during the 2006 Israel-Lebanon Conflict, in: Media, War and Conflict 3: 1, 67-85.
- Pfahl-Traughber, Armin* 2010: Der »alte« und der »neue« Terrorismus. Das Gefahrenpotential politisch motivierter Gewalt im Vergleich, in: SIAK-Journal – Zeitschrift für Polizeiwissenschaft und polizeiliche Praxis 2, 89-98.
- Polletta, Francesca/Jasper, James M.* 2001: Collective Identity and Social Movements, in: Annual Review of Sociology 27: 1, 283-305.
- Schierl, Thomas* 2001: Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten, Köln.
- Snow, David A./Benford, Robert D.* 1988: Ideology, Frame Resonance, and Participant Mobilization, in: Klandermans, Bert/Kriesi, Hanspeter/Tarrow, Sidney G. (Hrsg.): From Structure to Action: Social Movement Participation Across Cultures, Greenwich, 197-217.

- Tucker, David* 2001: What is New about the New Terrorism and How Dangerous Is It?, in: Terrorism and Political Violence 14: 3, 1-14.
- Waldmann, Peter* 1998: Terrorismus. Provokation der Macht, München.
- Waldmann, Peter* 2005: Terrorismus und öffentliche Wahrnehmung, in: Klußmann, Jörgen (Hrsg.): Terrorismus und Medien: eine komplexe Beziehung, Bonn, 9-20.
- Witte, Daniel* 2016: Bedrohung von innen: »Terror-Tourismus« und Gegenkultur, in: Zeitschrift für Friedens- und Konfliktforschung 5: 1, 65-78.

Die Autoren

Michael Oswald, M.A., ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Politikwissenschaft der Universität Passau, Lehrbeauftragter am JFK-Institut der Freien Universität Berlin und bei Nautilus Politikberatung tätig.

E-Mail: michael.oswald@uni-passau.de

Michael Johann, M.A., ist wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand am Lehrstuhl für Computervermittelte Kommunikation an der Universität Passau.

E-Mail: michael.johann@uni-passau.de