



Bundeskriminalamt

Lena Frischlich, Diana Rieger,
Anna Morten & Gary Bente
(Hrsg.)

In Kooperation mit der Forschungsstelle
Terrorismus/Extremismus (FTE)
des Bundeskriminalamtes

Videos gegen Extremismus? Counter-Narrative auf dem Prüfstand

**Videos gegen Extremismus?
Counter-Narrative auf dem Prüfstand**

Polizei + Forschung

Band 51

Herausgegeben vom
Bundeskriminalamt
Kriminalistisches Institut

Beirat:

Professorin Dr. Regina Ammicht Quinn

Universität Tübingen, Internationales Zentrum für Ethik in den Wissenschaften

Professor Dr. Johannes Buchmann

Direktor des Center for Advanced Security Research Darmstadt

Professorin Dr. Petra Grimm

Hochschule der Medien Stuttgart

Professorin Dr. Rita Haverkamp

Universität Tübingen, Stiftungsprofessur für Kriminalprävention und Risikomanagement

Professor em. Dr. Hans-Jürgen Kerner

Universität Tübingen, Institut für Kriminologie

Uwe Kolmey

Präsident des Landeskriminalamts Niedersachsen

Professor Dr. Hans-Jürgen Lange

Präsident der Deutschen Hochschule der Polizei

Professor Dr. Peter Wetzels

Universität Hamburg, Kriminologie, Fakultät für Rechtswissenschaft

Klaus Zuch

Senatsverwaltung für Inneres und Sport Berlin



Bundeskriminalamt

Lena Frischlich,
Diana Rieger,
Anna Morten,
Gary Bente (Hrsg.)

In Kooperation mit der Forschungsstelle
Terrorismus/Extremismus (FTE) des Bundeskriminalamts

Videos gegen Extremismus? Counter-Narrative auf dem Prüfstand

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-9818469-1-1

Alle Publikationen der BKA-Reihe Polizei + Forschung (ausgenommen VS-NfD-eingestufte Bände) sind im Internet im PDF-Format unter www.bka.de (Publikationen → Publikationsreihen → Buchreihe „Polizei + Forschung“) eingestellt.

Projektleitung:

Dipl.-Psych. Brahim Ben Slama
Bundeskriminalamt
Kriminalistisches Institut
Forschungs- und Beratungsstelle Extremismus/Terrorismus (FTE)

Zitation:

Frischlich, L., Rieger, D., Morten, A. & Bente, G. (Hrsg.) in Kooperation mit der Forschungsstelle Terrorismus/Extremismus (FTE) des Bundeskriminalamts (2017): Videos gegen Extremismus? Counter-Narrative auf dem Prüfstand

Alle Rechte vorbehalten

© 2017 Bundeskriminalamt Wiesbaden

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Lektorat: Wissenschaftslektorat Zimmermann, Magdeburg

Herstellung: Griebisch und Rochol Druck GmbH, Hamm

Vorwort

Die Propaganda extremistischer und terroristischer Gruppierungen wird seit geraumer Zeit hauptsächlich über das Internet und die sozialen Netzwerke verbreitet. Vor allem der internationale Terrorismus instrumentalisiert das Medium Internet professionell, um seine Bilder und Botschaften ungefiltert an eine breite Öffentlichkeit weltweit zu streuen. Hier betreibt der selbst ernannte „Islamische Staat“ Kriegsberichterstattung in eigener Sache mit eindeutig propagandistischer Zielstellung zum Zwecke der Rekrutierung – der grausame Bürgerkrieg in Syrien wird als gemeinschaftliches Abenteuer beworben, als etwas Großes, Göttliches, das Ruhm, Macht und Heldentum verspricht. Offensichtlich geht diese professionelle Propagandastrategie terroristischer Gruppierungen, die fern jeder Ausgewogenheit mit Täuschung und Emotionalisierung arbeitet, mit einem Zuwachs des dschihadistischen Personenpotenzials einher und in der Folge mit einer Verschärfung der Bedrohungssituation durch den islamistischen Terrorismus.

Auch Rechtsextreme nutzen Blogs, Websites und die vielfältigen sozialen Netzwerke, um ihre menschenverachtenden Ideen zu verbreiten und Agitation zu betreiben. Die Bandbreite reicht von Aufrufen zu Hass und Gewalt bis hin zu subtilem Rassismus und Fremdenhass. Die Verbreitung von Hass im Netz hat sich zu einem ernst zu nehmenden Problem entwickelt, das die Gesamtgesellschaft herausfordert.

Angesichts eines hohen und weiter wachsenden Personenpotenzials der gewaltbereiten islamistischen Szene in Deutschland und in Anbetracht der zunehmenden Radikalisierung in anderen Phänomenbereichen müssen wir als Gesellschaft Maßnahmen ergreifen, um Extremismus und Hass nachhaltig entgegenzutreten. Dies ruft angesichts der gesellschaftlichen Breite des ideologisch sehr unterschiedlich motivierten Radikalisierungsgeschehens verstärkt Maßnahmen der Prävention und der Deradikalisierung auf den Plan. Wir müssen dafür Sorge tragen, dass sich extremistische Szenen jedweder Couleur in Deutschland nicht immer weiter ausweiten und vor allem Jugendliche für ihre menschenverachtenden Ansichten und Ziele gewinnen können. Extremismusprävention sollte daher auch dort stattfinden, wo die Propaganda der Extremisten angeboten und wo sie diskutiert und weiterverbreitet wird. Extremisten und geistige Brandstifter dürfen nicht die Deutungshoheit im Netz gewinnen.

Staatliche und zivilgesellschaftliche Akteure haben in den letzten Jahren ihre Anstrengungen intensiviert, um in Kooperation mit sogenannten Content-Providern strafrechtlich relevante Inhalte im Internet zu löschen. Damit wird versucht, das Angebot an Propaganda zu reduzieren. Gleichzeitig versuchen zahlreiche Präventionsakteure in vielen engagierten Initiativen, die Resilienz junger Menschen und deren Medienkompetenz zu fördern. Ganz im Sinne des Ansatzes der Nachfragereduktion verfolgen derartige Maßnahmen das Ziel, immune soziale Umfeldler zu schaffen, in denen Demokratiefindlichkeit und Hass keinen Nährboden finden.

Zu den vielversprechenden präventiven Ansätzen gehört in diesem Bereich der Zugriff auf sogenannte Counter-Narrative bzw. konkret auf Videos mit positiven Botschaften, die für Toleranz, Freiheit und die universellen Menschenrechte werben und die Ideen, die Vorteile unserer freiheitlich-demokratischen Grundordnung erklären und vermitteln. Derartige Videos können, wenn sie zielgruppenorientiert ausgerichtet und authentisch sind, ein großes Publikum erreichen und – so die Hoffnung – Hassbotschaften und extremistischer Propaganda effektiv entgegentreten.

Wir verstehen aber den Einsatz von Counter-Narrativen nicht als „Wunderwaffe“ gegen Extremismus. Vielmehr ist sicherzustellen, sie in einen Gesamtansatz der Prävention, getragen durch Jugendhilfe, Sozialarbeit, Beratungsstellen, Ausstiegshilfen und (kriminalpräventive) Anstrengungen der Sicherheitsbehörden im Sinne einer ganzheitlichen, gesamtgesellschaftliche Präventionsstrategie einzubetten.

Wie bei allen Instrumenten der Extremismusprävention der Fall, ist ein gutes Verständnis der Wirkungsweisen der jeweiligen Präventionsansätze eine unabdingbare Voraussetzung, um eine möglichst positive Wirkung und hohe Effektivität bei weitestgehendem Ausschluss möglicher kontraproduktiver Nebenwirkungen garantieren zu können. Mit den im vorliegenden Band der Reihe „Polizei + Forschung“ des Bundeskriminalamts dokumentierten Untersuchungen liefern die Autoren wertvolle Anregungen für den aktuell breit eingesetzten Präventionsansatz der Arbeit mit Counter-Narrativen. Die Ergebnisse der an der Universität Köln durchgeführten innovativen Studien zeigen der Praxis neue Wege auf und vermitteln wertvolle Orientierung, wie Videos gegen Hass und Extremismus einen Beitrag insbesondere zum Schutz der

nachwachsenden Generation leisten können und wie den geistigen Brandstiftern und Demagogen ihr menschenverachtendes Handwerk wirkungsvoll erschwert werden kann.

Holger Münch

Präsident des Bundeskriminalamts

Danksagung

Die Durchführung dieses Forschungsprojekts wäre ohne die Unterstützung verschiedener Personen und Institutionen nicht möglich gewesen. Zunächst möchten wir uns bei Dr. Kemmesies und Herrn Ben Slama von der Forschungsstelle Terrorismus/Extremismus des Bundeskriminalamts (BKA) für ihre konstante Unterstützung bei der Durchführung dieses Projekts bedanken. Die Zusammenarbeit mit der Forschungsstelle hat substanziell zum Gelingen dieses Projekts beigetragen. Durch viele Gespräche und Diskussionen wurden seitens der FTE zu jeder Zeit Hilfestellungen angeboten, wichtige Kontakte vermittelt und handlungspraktische Gewohnheiten, die beachtet werden sollten, vermittelt. In diesem Zusammenhang danken wir auch Herrn Kortekaas vom Nationalkoordinator für Terrorismusbekämpfung der Niederlande (NCTv), der sich nicht nur interessiert an unseren Ergebnissen gezeigt, sondern auch viele nützliche Informationen und Zusammenfassungen an uns weitergeleitet hat.

Die experimentelle Wirkungsüberprüfung wäre nicht möglich gewesen, hätten uns nicht diverse Institutionen und Menschen in diesen Institutionen bei der Rekrutierung von TeilnehmerInnen und in der Durchführung der Erhebung unterstützt.

Aufseiten der Universitäten und technischen Hochschulen möchten wir uns besonders herzlich bei folgenden Personen bedanken: Frau Schönefeld und Prof. Dr. Roth (Arbeitseinheit für Differentielle Psychologie) an der Universität Duisburg-Essen, Prof. Dr. Poggemann (Institut für Medien- und Photo-technik), Prof. Dr. Fuhrmann (Arbeitseinheit für Informations-, Medien- und Elektrotechnik) und Frau Zühlke an der Technischen Hochschule Köln, Prof. Dr. Lopéz (Wirtschaftspsychologie) an der Cologne Business School, Dr. Michlich (Orientalisches Seminar) und Herrn Korn (Akademisches Auslandsamt) an der Universität zu Köln und Prof. Dr. Ludwigs (Medientheorie, Mediendidaktik und -psychologie und Kommunikationsmanagement) an der Rheinische Fachhochschule Köln.

Aufseiten der Berufsschulen möchten wir uns besonders herzlich für die Unterstützung des Alfred-Müller-Armack-Berufskollegs Köln-Deutz (Herr Benedixen) sowie der Berufsschule Köln-Deutz (Herr Preuss), des Berufskollegs

Ulrepforte in Köln (Frau Schmidt) und der Jugendwerkstatt Köln-Ehrenfeld (Frau Bade) bedanken.

Herzlich möchten wir uns auch bei den engagierten MitarbeiterInnen der DI-TIB in Köln, Projekt „Muslimische Jugend – Friedliche Zukunft!“, für den Austausch und die Unterstützung unserer Suche nach Teilnehmenden bedanken, insbesondere bei Frau Ates und Frau Tanriver.

Unser Dank gilt besonders unserem großartigen Team aus studentischen UnterstützerInnen. Die intensiven Datenerhebungsphasen und die Projektdurchführung insgesamt wären nicht möglich gewesen ohne Herrn Bungart, Frau Elvert, Frau Mundt, Frau Rutkowski und Frau Schötz. Auch unseren KollegInnen gilt unser Dank. Insbesondere bedanken wir uns bei Herrn M. Ing. Roth für die Fähigkeit, auch die schwierigsten technischen Fragen zu lösen. Schließlich geht auch ein herzlicher Dank an unsere KollegInnen der Arbeitseinheit Bente.

Die Vermittlung der wissenschaftlichen Ergebnisse an Menschen jenseits des eigenen Fachs ist eine besondere Herausforderung. Sollte es uns gelungen sein, diese zu meistern, verdanken wir das zu einem großen Teil unseren internen Gutachtern, Familie und Freunden, deren Interesse und Bereitschaft, über Weihnachten Sachbuchkapitel zu lesen, unschätzbar wertvoll waren.

Insbesondere aber bedanken wir uns bei den vielen Hundert Teilnehmenden, die bereit waren, uns bei unseren Studien zu unterstützen. Ohne ihr Vertrauen und ihre Offenheit könnten wir als Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen keine Erkenntnisse gewinnen.

Inhalt

VORWORT	5
DANKSAGUNG.....	9
I VIDEOS GEGEN EXTREMISMUS – DIE AUSGANGSLAGE	17
<i>Lena Frischlich, Anna Morten, Diana Rieger und Gary Bente</i>	
1 Die Definition extremistischer Propaganda	19
2 Extremistische Propaganda im Netz	21
3 Befürchtete Wirkung extremistischer Propaganda.....	23
4 „Counter-Narrative“ als Mittel gegen Extremismus?	26
5 Aufbau des Buchs	28
Literatur.....	30
II EXTREMISMUSPRÄVENTION IM INTERNET: PRAXISBEDARF FÜR EINE ORIENTIERUNGSSTIFTENDE FORSCHUNG	35
<i>Brahim Ben Slama und Uwe Kemmesies</i>	
Literatur.....	45
III VERBREITUNG UND INSZENIERUNG	47
<i>Diana Rieger, Anna Morten und Lena Frischlich</i>	
1 Theoretischer Hintergrund	48
1.1 Gegen wen oder was? Das Narrativ	49
1.2 Counter-Narrative: Muss es immer „counter“ sein?.....	51
2 Fragestellung und methodisches Vorgehen	54
2.1 Aufbau des Kategoriensystems	56
2.2 Videorecherche	60
2.3 Ablauf der Codierung.....	60
3 Ergebnisse.....	63

3.1	Erstbeschreibung: Wer wendet sich an wen?	63
3.2	Genrevielfalt.....	64
3.3	Inhaltliche Angebote	67
3.4	Argumente und Werturteile.....	69
3.5	Narrativität	70
3.6	Bedürfnisansprache	73
3.7	Emotionale und kognitive Reaktionen auf die Videos	75
4	Einschränkungen der Studie.....	75
5	Fazit: Verbreitung und Inszenierung von Videos gegen Extremismus ..	76
	Literatur.....	77
IV	WIRKUNG.....	81
	<i>Lena Frischlich, Diana Rieger, Anna Morten und Gary Bente</i>	
1	Theoretischer Hintergrund	82
1.1	Klassische Modelle der Überzeugungsforschung	83
1.2	Die Überzeugungskraft von Geschichten.....	86
2	Fragestellung und methodisches Vorgehen	90
2.1	TeilnehmerInnen	92
2.2	Ablauf	93
3	Materialien und Messinstrumente	95
3.1	Fragebögen: Die unabhängigen Variablen auf Personenseite	95
3.2	Videos: Die unabhängigen Variablen auf Medienseite	100
3.3	Wirkungsmessung: Die abhängigen Variablen	105
4	Ergebnisse.....	109
4.1	Zusammenhänge der Wirkungsdimensionen	109
4.2	Emotionales Erleben und globale Bewertung	112
4.3	Narrativität, kognitive Wirkung und videobezogene Verhaltensabsichten	114
4.4	Einflussfaktoren aufseiten der ZuschauerInnen	118

4.4.1 Die Rolle der kulturellen Eigengruppe.....	119
4.4.2 Die Rolle von Personenunterschieden.....	121
5 Zusammenfassung der Befunde.....	126
6 Einschränkungen der Studie.....	128
7 Fazit: Wirkung von Videos gegen Extremismus.....	130
Literatur.....	131
V SUBJEKTIVES ERLEBEN.....	141
<i>Olivia Rutkowski, Ronja Schötz und Anna Morten</i>	
1 Methodisches Vorgehen.....	142
1.1 TeilnehmerInnen.....	143
1.2 Ablauf.....	143
1.3 Auswertung.....	144
1.4 Ergebnisse.....	145
1.4.1 Bewertung der einzelnen Videos.....	145
1.4.2 Erleben der Videos.....	146
1.4.3 Themenassoziation.....	148
1.4.4 Verwendungsmöglichkeiten und Zielgruppen von Videos gegen Extremismus.....	149
2 Langzeitbefragung.....	149
2.1 TeilnehmerInnen und Ablauf.....	150
2.2 Auswertung.....	151
2.3 Ergebnisse.....	152
3 Zusammenfassung der Befunde.....	154
4 Einschränkungen.....	157
5 Fazit: Subjektives Erleben.....	158
Literatur.....	159

VI WIRKSAMKEIT	161
<i>Anna Morten, Lena Frischlich, Diana Rieger und Gary Bente</i>	
1 Theoretischer Hintergrund	162
1.1 Videos gegen Extremismus als Präventions- oder Interventionsmaßnahme?	163
1.2 Die Wirkung extremistischer Propaganda und die potenzielle Wirksamkeit von Videos gegen Extremismus	165
1.2.1 Wirksamkeit von Videos gegen Extremismus im Sinne einer veränderten Reaktion auf Propagandavideos.....	166
1.2.2 Wirksamkeit von Videos gegen Extremismus im Sinne einer geringeren Überzeugungskraft extremistischer Propaganda.....	167
1.2.3 Wirksamkeit von Videos gegen Extremismus im Sinne einer argumentativen Aufrüstung	168
1.2.4 Wirksamkeit von Videos gegen Extremismus im Sinne der Förderung der Attraktivität der nicht extremistischen, toleranten Gesellschaft	168
2 Fragestellung und methodisches Vorgehen	169
2.1 TeilnehmerInnen	170
2.2 Ablauf	171
2.3 Fragebögen und Videos: Die unabhängigen Variablen	174
2.4 Wirkungsmessung: Die abhängigen Variablen	178
3 Ergebnisse.....	184
3.1 Generelle Unterschiede in der Wirkung von Propaganda und Videos gegen Extremismus.....	184
3.2 Gemeinsamkeiten in der Wirkung von Propaganda und Gegenbotschaften: Die Rolle der Narrativität	187
3.3 Wirksamkeit von Videos gegen Extremismus im Sinne einer negativeren Bewertung von Propaganda	192
3.4 Wirksamkeit von Videos gegen Extremismus im Sinne einer geringeren Überzeugungskraft von Propaganda	193

3.5 Wirksamkeit von Videos gegen Extremismus im Sinne einer besseren argumentativen Auseinandersetzung mit ExtremistInnen	198
3.6 Wirksamkeit von Videos gegen Extremismus im Sinne einer geringeren Attraktivität von ExtremistInnen und einer gesteigerten Attraktivität von GegenaktivistInnen	201
3.7 Einflüsse auf die kognitive Wirkung der Videos aufseiten der ZuschauerInnen	204
3.8 Einflüsse auf die Wirksamkeit der Videos seitens der ZuschauerInnen	207
4 Zusammenfassung der Befunde	210
5 Einschränkungen der Studie	215
6 Fazit: Wirksamkeit von Videos gegen Extremismus	218
Literatur	219
VII VIDEOS GEGEN EXTREMISMUS: EIN PRÜFBERICHT.....	225
<i>Diana Rieger, Lena Frischlich, Anna Morten und Gary Bente</i>	
1 Verbreitung und Inszenierung	226
2 Wirkung und subjektives Erleben	229
3 Wirksamkeit	233
Literatur	235
VIII VIDEOS UND EXTREMISMUS: IMPLIKATIONEN FÜR DIE PRAXIS	239
<i>Anna Morten, Diana Rieger und Lena Frischlich</i>	
Zentrale Ergebnisse und Implikationen	239
Literatur	246
Linkliste (Stand Februar 2017)	246

IX VIDEO KILLS LEARNING STANDARD? ZU NEUEN UND ALTEN HERAUSFORDERUNGEN VON POLITISCHER BILDUNG UND PRÄVENTION IM DIGITALEN ZEITALTER.....	249
<i>Sindyayn Qasem und Götz Nordbruch</i>	
1 Genereller pädagogischer Auftrag	250
2 Produktion von Counter-Narrativen: Kooperationen, Strategien, Evaluationen	251
3 Darstellung von Pluralität und Vielfalt als „soziales Grand Narrative“	254
X MANAGEMENTZUSAMMENFASSUNG	259
<i>Lena Frischlich, Diana Rieger, Anna Morten und Gary Bente</i>	
Zentrale Befunde	263
Literatur.....	272
ANHANG	275
Zusätzliche Materialien: Wirkung.....	275
Zusätzliche Materialien: Subjektives Erleben	276
Zusätzliche Materialien: Wirksamkeit	286
TABELLENVERZEICHNIS	293
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	295
STICHWORTVERZEICHNIS	297
Fachbegriffe und relevante Fremdworte.....	297
Statistische und methodische Begriffe	317
LITERATUR.....	331

I Videos gegen Extremismus – die Ausgangslage

Lena Frischlich, Anna Morten, Diana Rieger und Gary Bente

Das vorliegende Buch stellt die Ergebnisse eines breit angelegten Forschungsprojekts vor, dass die Inszenierung, Wirkung und Wirksamkeit von Videos, die *extremistischer Propaganda* im Netz entgegentreten sollen, untersuchte. Extremistische Propaganda ist im Netz weit verbreitet. Insbesondere *Rechts-extremisten* und *islamistische ExtremistInnen* nutzen eine Vielzahl – auch deutschsprachiger – Angebote, um ihre Ideologie zu verbreiten und neue AnhängerInnen zu gewinnen (Glaser, 2013; Jugendschutz.net, 2014, 2015).

Sogenannte Gegen-Erzählungen, *Counter-Narrative*¹, sollen der Wirkung von Propaganda als „Gegengift“ begegnen und extremistischen beziehungsweise terroristischen Argumentationsstrukturen im Netz die Legitimation entziehen (Neumann, 2013, S. 7). Eine vieldiskutierte Strategie zur Verbreitung solcher Counter-Narrative ist der Einsatz von Videos gegen Extremismus. Sogar in Regierungserklärungen tauchen mediale Maßnahmen gegen Extremismus im Netz auf. So nannte das Weiße Haus (2015) explizit „Soziale-Netzwerke-Lösungen“ als einen zentralen Punkt im Kampf gegen die Rekrutierungsbemühungen des „Islamischen Staats“ (im Folgenden „IS“).

Im Herbst 2016 stellte zum Beispiel Googles Thinktank Jigsaw seine Redirect²-Kampagne vor. Die Kampagne beruht auf dem Prinzip der inhaltsbezogenen Werbung, also der automatisierten Einblendung von Werbeanzeigen, die an die Interessen der jeweiligen MediennutzerInnen angepasst werden. Im Rahmen der Redirect-Kampagne sehen Personen, die auf YouTube nach Inhalten des „IS“ suchen, anstelle der sonst üblichen Werbung Videos gegen Extremismus, in denen zum Beispiel Aussteiger ihre Geschichte erzählen (für eine journalistische Zusammenfassung siehe D’Onfro, 2016).

Einen ähnlichen Ansatz verfolgt auch die deutsche „Search Racism. Find Truth“³-Kampagne, bei der Personen, die nach flüchtlingsfeindlichen oder

¹ Spezifische Fachbegriffe werden im Stichwortverzeichnis ab Seite 297 erläutert.

² Siehe <https://jigsaw.google.com/projects/#redirect-method>.

³ Siehe <http://www.search-racism-find-truth.com>.

rassistischen Inhalten suchen, als YouTube-Werbung Videos von Geflüchteten sehen, die die propagandistischen Behauptungen in den eigentlichen Videos gezielt widerlegen.

Neben optimistischen Annahmen über die Wirkung von Counter-Narrativen gibt es auch kritische Stimmen von PraktikerInnen, JournalistInnen und WissenschaftlerInnen, welche die Wirksamkeit von Videos gegen Extremismus – vor allem bei Personen, die mit extremistischen Bewegungen sympathisieren – anzweifeln (Musharabash, 2015; O’Hara, 2016; Weilnböck, 2014, 2015).

Dennoch finden sich mehr und mehr Leitfäden, Handreichungen und Empfehlungen, wie Counter-Narrative gestaltet werden sollten (Braddock & Horgan, 2015; Gartenstein-Ross & Barr, 2016; Leuprecht, Hataley, Moskalenko & McCauley, 2009; Tuck & Silverman, 2016). So ergab eine Google-Recherche zu den kombinierten Stichworten „Counter-Narrative“ + „Extremismus“ im Sommer 2016 bereits über 8000 Treffer (Abruf am 25.08.2016).

Wissenschaftliche, *empirische* Studien sind dennoch selten. Die wenigen verfügbaren beschreiben meist einzelne Kampagnen (Aly, 2014). Durch die Betrachtung einzelner Kampagnen lassen sich aber noch keine Erkenntnisse die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf andere Kampagnen betreffend ableiten, die *Generalisierbarkeit* der Befunde bleibt zunächst unklar.

Vor allem *experimentelle* Studien zur Prüfung einer *kausalen* Wirkung und Wirksamkeit von „Counter-Narrativen“ im Allgemeinen und Videos gegen Extremismus im Besonderen sind bisher öffentlich nicht zugänglich. Solche Studien sind aber notwendig, um den Einfluss von Videos von anderen Faktoren, etwa der politischen Einstellung der ZuschauerInnen, abzugrenzen. Damit fehlen wichtige Informationen, die zum Beispiel PraktikerInnen eine Einschätzung des Wirkpotenzials von Videos im Einsatz gegen Extremismus ermöglichen würden.

Auch der Einfluss spezifischer Merkmale von Videos gegen Extremismus ist bisher nicht systematisch erforscht worden. So ist zum Beispiel unklar, ob Videos die sich satirisch gegen die Anhänger extremistische Ideologien wenden, genauso wirken, wie Videos in denen Experten sich auf der Basis von Argumenten mit extremistischen Ideologien auseinandersetzen.

Das hier vorgestellte Forschungsprojekt soll diese Lücken schließen und Counter-Narrative, genauer gesagt Videos gegen Rechtsextremismus oder islamistischen Extremismus, auf den Prüfstand stellen.

Der Fokus liegt dabei auf den beiden häufigsten extremistischen Ideologien im deutschsprachigen Netz: Rechtsextremismus und islamistischem Extremismus (Frankenberger, Glaser, Hofmann & Schneider, 2015; Glaser, 2013). Mit dieser Auswahl soll jedoch nicht signalisiert werden, dass andere extremistische Ideologien weniger bedeutsam seien. Aus medienpsychologischer Perspektive sind aber derzeit rechtsextremistische und islamistisch-extremistische *AkteurInnen* besonders aktiv im deutschsprachigen Netz und stoßen dort auch auf eine besonders aktive „GegenaktivistInnen“-Szene.

Im Folgenden sollen zunächst die Begriffe der extremistischen Propaganda, des Rechtsextremismus und des islamistischen Extremismus näher beleuchtet werden. Um auf Neumanns (2013) Begriff des „Gegengifts“ zurückzukommen: Gegen welches „Gift“ wollen Counter-Narrative antreten?

1 Die Definition extremistischer Propaganda

Sowohl der Begriff Propaganda als auch der Begriff des Extremismus sind umstritten und nicht einheitlich definiert. Jowett und O'Donnell (2012) beschreiben Propaganda als den „absichtsvollen, systematischen Versuch, Gedanken und Gefühle zu manipulieren und Verhalten zu lenken, um eine Reaktion im Sinne des Propagandisten zu befördern“ (S. 7). Wenn man sich nur auf diese Definition beruft, ist die theoretische Abgrenzung von Propaganda zu anderen Kommunikationsformen, die ebenfalls auf Überzeugung abzielen, nicht trennscharf. Auch Werbung versucht beispielsweise, Gefühle und Gedanken zu beeinflussen, um Personen zum Kauf eines bestimmten Produkts zu motivieren.

Dennoch ist eine Abgrenzung von Propaganda zu anderen Kommunikationsformen möglich. Zum einen soll Propaganda das Publikum von einem bestimmten System von Werten und Weltanschauungen, einer *Ideologie* statt nur von einem Produkt überzeugen. Es handelt sich also um ideologische Kommunikation (Arnold, 2003). Zum anderen hat nur Propaganda laut Merten (2000) den Anspruch, „immer“ „die richtige[n] Werte“ zu verteidigen und

für „immer und ewig“ zu gelten (S. 151). Dieser Absolutheitsanspruch ist etwas, das Propaganda von anderen Formen auf Überzeugung abzielender Kommunikation unterscheidet. Zudem wird nur bei Propaganda denjenigen, die das propagierte Verhalten nicht zeigen, mit Strafen gedroht, bei religiöser Propaganda etwa mit der Hölle, wohingegen denen, die das „Richtige“ fühlen oder denken, das Paradies (oder eine andere Belohnung, man denke an das „1000-jährige Reich“) versprochen wird. Propaganda zeichnet sich zudem dadurch aus, dass diese Sanktionen (Paradies versus Hölle) in der Regel schlecht überprüfbar sind, etwa weil sie erst nach dem eigenen Tod eintreten sollen (Merten, 2000).

Ähnlich schwierig wie die Definition von Propaganda ist die Definition von Extremismus. Häufig gilt das als extrem, was politisch, religiös oder weltanschaulich nicht „in der Mitte“ ist. Diese „Mitte“ ist jedoch gesellschaftlichen Veränderungen unterworfen (Kießler & Frischlich, 2015). Kemmesies (2006) begrenzt Extremismus daher auf „die Bereitschaft, die bestehenden Verhältnisse radikal und notfalls mit Gewalt zu verändern, um politische und/oder religiös motivierte Ideologien umzusetzen, die einen Absolutheitsanspruch im Sinne der einzig „wahren Interpretation“ besitzen“ (S. 11).

Im Rahmen des hier geschilderten Forschungsprojekts wurde extremistische Propaganda daher folgendermaßen definiert:

Extremistische Propaganda ist der systematische Versuch, Wahrnehmungen zu gestalten, Gedanken und Gefühle zu beeinflussen, um Verhalten dahingehend zu lenken, dass die Bereitschaft des Publikums zur radikalen – und gegebenenfalls gewalttätigen – Veränderung gesellschaftlicher Verhältnisse im Sinne einer Ideologie mit absolutem Gültigkeitsanspruch gefördert wird.

Sowohl Extremismus als auch Propaganda sind dabei nicht als binäre Eigenschaften zu verstehen. Eine Gruppe, eine Weltanschauung oder auch ein Video können mehr oder weniger extremistisch und/oder mehr oder weniger propagandistisch sein. Oft lässt sich Propaganda eher im Zeitverlauf oder durch die Betrachtung mehrerer Kommunikationsinhalte einer oder mehrerer Personen deutlich erkennen. Die Grenzen zu anderen Formen der Kommunikation und zu anderen Weltanschauungen können fließend sein, eine detaillierte Diskussion dieser Grenzen liegt jedoch jenseits der Zielsetzung dieses Buchs.

2 Extremistische Propaganda im Netz

Wenn man die oben genannte Definition zugrunde legt, stößt man im deutschsprachigen Netz besonders häufig auf rechtsextremistische und islamistisch-extremistische Propaganda (Frankenberger, Glaser & Hoffmann, 2015; Glaser, 2013).

Beide Bewegungen haben trotz scheinbar entgegengesetzter Weltanschauungen ideologische Gemeinsamkeiten. Beide beruhen auf der Grundannahme, dass es eine „natürliche“ Ungleichheit zwischen verschiedenen Gruppen von Menschen gäbe, einer sogenannten *Ungleichwertigkeitsideologie*. Aus dieser Ungleichwertigkeitsideologie wird dann zum Beispiel die Forderung nach einer unterschiedlichen Behandlung von Männern und Frauen abgeleitet, es wird eine ungleiche „Würdigkeit“ verschiedener Religionsgruppen oder eine ungleiche „Natürlichkeit“ unterschiedlicher sexueller Orientierungen behauptet. RechtsextremistInnen und islamistische ExtremistInnen unterscheiden sich darin, welche dieser Unterschiede sie wie stark betonen.

Rechtsextremisten berufen sich auf nationale und ethnische Unterschiede, wobei auch religiöse Unterschiede (etwa in der Feindseligkeit gegenüber Juden oder Muslimen) oder Unterschiede zwischen den Geschlechtern betont werden. Aus rechtsextremistischen Ungleichwertigkeitsideologien werden sozialdarwinistische Ansichten („das Recht des Stärkeren“) sowie eine Trennung zwischen lebenswertem und „unlebenswertem“⁴ Leben und die Akzeptanz von Gewalt abgeleitet (Decker, Weißmann, Kiess & Brähler, 2010).

Islamistische ExtremistInnen betonen vor allem religiöse Unterschiede, wobei es häufig um unterschiedlich „richtige“ religiöse Praktiken geht. Aus diesen Ungleichwertigkeiten werden die Forderung nach einer notwendigen „Säuberung“ der muslimischen Gebiete von den „Ungläubigen“ (mit denen auch die „falschen“ Muslime, also jene, deren Umsetzung religiöser Praktiken abgelehnt wird, gemeint sind) sowie die Forderung nach einem Kalifat der „wahren Gläubigen“ abgeleitet. Der gewalttätige (kleine) Jihad wird als notwendige Pflicht jedes Muslims zum Erreichen dieser Ziele verklärt (Verfassungsschutz, 2006).

⁴ Ideologisch aufgeladene Begriffe, wie sie in rechtsextremistischen und/oder islamistisch-extremistischen Ideologien verwendet werden, sind in Anführungszeichen gesetzt. Die AutorInnen distanzieren sich entschieden von den in diesen Begriffen vermittelten Weltbildern.

Eine weitere Gemeinsamkeit zwischen RechtsextremistInnen und islamistischen ExtremistInnen ist die Verkündung einer angeblichen Bedrohung ihrer eigenen kulturellen Gruppe (also etwa „der Deutschen“ oder „der Muslime“), die es erfordern würde, sich auch mit Gewalt zu verteidigen. RechtsextremistInnen argumentieren mit der angeblichen Bedrohung ihrer „Leitkultur“, „Rasse“ oder Nation (z. B. der „Deutschen“) durch „Überfremdung“ oder das „System“. Auch der Begriff der „Umvolkung“, also des angeblichen Austauschs „richtiger, angestammter“ Volksgruppen gegen „Fremde“ wird bemüht. Aus dieser Bedrohung wird dann die Forderung nach „Gegenwehr“, „Aufrüstung“ oder „Kampf“ abgeleitet, um „die Auslöschung“ des „Volks“ zu verhindern. Islamistische ExtremistInnen argumentieren mit einem angeblichen „Krieg gegen die Muslime“, gegen den sie sich wehren müssten, um „die Auslöschung“ der Glaubensgemeinschaft zu verhindern. Beide Bewegungen propagieren die Akzeptanz und den Einsatz gewalttätiger Mittel, um dieser „Gefahr der Auslöschung“ zu begegnen.

Weder rechtsextremistische noch islamistisch-extremistische Ideologien stellen Mehrheitsmeinungen dar, auch wenn einzelne Elemente der beiden Ideologien durchaus von einem großen Teil der Bevölkerung unterstützt werden, und zum Beispiel viele Menschen homosexuelle Beziehungen als nicht gleichwertig zu heterosexuellen Beziehungen ansehen (Decker, Kiess & Brähler, 2016; Frindte, Boehnke, Kreikenbronn & Wagner, 2012; Zick & Küpper, 2016). Andere Elemente, etwa die Akzeptanz gewalttätiger Mittel, werden von der breiten „Mitte“ der Gesellschaft weit weniger geteilt. Auch deswegen versuchen RechtsextremistInnen und islamistische Extremisten, ihre Themen geschickt in die „Mitte“ der Gesellschaft einzuschleusen (Stegbauer & Rausch, 2006) und möglichst breit zu verteilen. Propagandisten beider Bewegungen nutzen die verschiedensten Wege, um die Moral und den Zusammenhalt ihrer eigenen Leute zu stärken, ihre Feinde einzuschüchtern und die Herzen der (bis dato) neutral Gestimmten zu gewinnen (Rieger, Frischlich & Bente, 2013).

Onlinemedien sind aufgrund ihrer erheblichen Reichweite, ihrer günstigen Produktionskosten und ihrer globalen Abrufbarkeit besonders geeignet, um ein möglichst großes Publikum zu erreichen. Auch wenn noch immer nicht jeder Mensch einen eigenen Internetzugang hat, ist in Europa die Digitalisierung weit vorangeschritten. 2014 hatten 78 % der Westeuropäer einen eigenen Internetzugang (We Are Social, 2014). Durch die zunehmende Verbreitung

mobiler Endgeräte sind zudem mehr und mehr Menschen „permanent“ online (Vorderer et al., 2015) und können nahezu rund um die Uhr durch digitale Inhalte erreicht werden.

Damit steigt auch die Wahrscheinlichkeit, auf negative Inhalte im Netz zu stoßen. So werden SchülerInnen, die mehr Zeit im Netz verbringen, auch eher mit digitalen Angriffen auf einzelne Personen, dem sogenannten *Cybermobbing* konfrontiert als SchülerInnen, die das Internet seltener nutzen (Festl & Quandt, 2013; Festl, Scharnow & Quandt, 2015).

Eine *repräsentative* Befragung der deutschen Internetnutzer über 14 Jahren zur Erfahrung mit *Hasskommentaren*, also mit digitalen Angriffen auf Menschen aufgrund deren Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Gruppe, etwa Frauen oder Muslime (Silva, Mondal, Correa, Benevenuto & Weber, 2016), zeigte, dass 81 % der 14- bis 24-Jährigen bereits Erfahrungen mit solchen Hasskommentaren gesammelt haben (LFM NRW, 2016). Dieser Anteil sinkt mit dem Alter, vermutlich weil junge Menschen besonders viel Zeit im Netz verbringen. Für Propaganda fehlen repräsentative Zahlen derzeit noch, wenngleich Studien vermuten lassen, dass mindestens die Hälfte der jungen Erwachsenen bereits Erfahrungen mit extremistischen Propagandavideos im Netz gesammelt hat (Rieger et al., 2013).

Negative Inhalte sind natürlich nicht das einzige und auch nicht einmal der größte Anteil dessen, was Menschen im Netz finden (Gagliardone et al., 2016), dennoch ist sowohl rechtsextremistische als auch islamistisch-extremistische Propaganda weit verbreitet. Jugendschutz.net geht von jeweils über tausend Angeboten alleine im deutschsprachigen Netz aus. Darunter befinden sich Websites, Blogs und Social-Media-Accounts (etwa bei Facebook) ebenso wie Angebote, die auf Instant Messenger wie WhatsApp zugeschnitten sind (Frankenberger et al., 2015; Glaser, 2013). Videos, die etwa über YouTube verbreitet werden, sind ebenfalls ein zentrales Instrument (O’Callaghan, Greene, Conway, Carthy & Cunningham, 2015; Winter, 2015).

3 Befürchtete Wirkung extremistischer Propaganda

Auch wenn es insgesamt nur wenige Studien gibt, die die Wirkung extremistischer Propaganda experimentell überprüfen und kausale Aussagen über den

Einfluss von Propaganda auf anschließende Radikalisierungsprozesse ermöglichen, ist die Befürchtung, dass extremistische Internetpropaganda eine schädliche Wirkung entfalten könnte, groß.

Aus einer theoretischen Perspektive kann Propaganda auf verschiedenen Ebenen wirken: auf der *Mikroebene* der einzelnen Personen, indem sie individuelle Gefühle und Gedanken beeinflusst, auf der übergeordneten *Mesoebene* der gesellschaftlichen und sozialen (Teil-)Gruppen, indem sie die Meinung in Gruppen beeinflusst, und auf der gesamtgesellschaftlichen *Makroebene*, indem sie das gesamtgesellschaftliche Meinungsklima verändert (s. auch Doosje Moghaddam, Kruglanski, Wolf, Mann & Feddes 2016).

Auf jeder dieser Ebenen muss zwischen der Reaktion ideologieferner Personen, der Reaktion von Sympathisanten und der Reaktion der ideologisch gefestigten Personen unterschieden werden (Grumke & Klärner, 2006). Je stärker Personen sich mit bestimmten Inhalten auseinandergesetzt haben, je eher sie über die Argumente für und gegen eine Ideologie nachgedacht haben, desto schlechter lassen sie sich vom Gegenteil überzeugen. Generell bevorzugen Menschen solche Inhalte, die ihre Einstellungen unterstützen, gegenüber Inhalten, die ihre Einstellungen hinterfragen (Fischer & Greitemeyer, 2010).

Sympathisanten extremistischer Ideologien bewerten extremistische Propaganda also höchstwahrscheinlich anders als Personen, die extremistischen Ideologien und extremistischer Gewalt eher ablehnend gegenüberstehen. Zum Beispiel zeigen Neumann und Baugut (2017), dass Propagandamedien innerhalb der rechtsextremen Szene sehr gezielt daraufhin ausgewählt werden, ob sie eher für den ideologischen Kern oder den sympathisierenden „Rand“ der Bewegung geeignet sind.

Das vorliegende Projekt beschäftigt sich mit der Reaktion der ideologiefernen Personen und konzentriert sich auf diejenigen, die die Zielgruppe extremistischer Rekrutierungs- und Sympathiegewinnungsbemühungen im Netz bilden. Auf die Wirkung von Propaganda auf ideologisch bereits gefestigte Personen wird hier nicht näher eingegangen.

Generell wird befürchtet, dass Propaganda ideologieferne Personen und Gruppen auf allen drei Ebenen (Mikro-, Meso-, Makro) beeinflussen könnte. So könnte Propaganda auf der Mikroebene der einzelnen ZuschauerInnen das Interesse für die vermittelten Botschaften wecken oder die ZuschauerInnen von den propagierten Inhalten überzeugen. Auch wenn Studien bislang eher für

eine ablehnende Reaktion extremismusferner Personen sprechen (Rieger et al., 2013), können vorurteilsbehaftete Medien durchaus zu einem Anstieg an Vorurteilen beitragen (Arendt, 2015).

Auf der Mesoebene gesellschaftlicher Teilgruppen könnte Propaganda die Kluft zwischen einzelnen Gruppen erhöhen. Zum Beispiel könnte islamfeindliche, rechtsextremistische Propaganda zu einem Diskriminierungserleben von Muslimen beitragen (Oboler, 2013). Dieses Diskriminierungserleben könnte dann wiederum die Akzeptanz radikaler Einstellungen unter den Opfern dieser Diskriminierung begünstigen (Lyons-Padilla, Gelfand, Mirahmadi, Farooq & van Egmond, 2015).

Auch könnten ZuschauerInnen, die erste radikalere Ansichten hegen, durch Propaganda in ihren Ansichten wieder und wieder bestärkt werden, sodass letztlich auch die Akzeptanz extremerer Mittel zur Umsetzung dieser Ansichten steigen könnte. Eine solche „Echo-Kammer“ (Sunstein, 2007), in der Menschen mit einseitigen Meinungen wieder und wieder konfrontiert werden, könnte bei diesen Menschen das Gefühl fördern, diese Meinung wäre die einzige oder würde zumindest von einer Mehrheit der Menschen geteilt (Wojcieszak, 2008).

Ein solcher verzerrter Eindruck der Mehrheitsmeinung könnte schlussendlich auch zu einer Propagandawirkung auf der gesamtgesellschaftlichen Makroebene beitragen. Im Sinne einer *Schweigespирale* (Noelle-Neumann & Petersen, 2004) beeinflusst die Wahrnehmung von Mehrheits- und Minderheitsmeinungen die Bereitschaft, eigene Meinungen im Netz zu äußern (Neubaum, 2016). Sich in der Minderheit wählende sind weniger bereit, ihre Meinung zu äußern, als Menschen, die das Gefühl haben, die Mehrheitsmeinung zu vertreten. Damit könnte – im schlimmsten Falle – die massenhafte Verbreitung extremistischer Propaganda langfristig den Diskurs im Netz beeinflussen und moderate Stimmen verstummen lassen.

Diese potenziell negativen Wirkungen von Propaganda auf der individuellen Mikroebene, der Mesoebene der gesellschaftlichen (Teil-)Gruppen und der übergeordneten gesamtgesellschaftlichen Makroebene erklären zudem, dass staatliche und nicht staatliche AkteurInnen Gegenmaßnahmen im Netz fordern (The European Commission, 2016; The White House, 2015).

Neben Versuchen der Unterdrückung extremistischer Botschaften (etwa durch Löschung) und der Förderung eines kompetenteren Umganges mit Propaganda durch Medienpädagogik (Schmitt, Ernst, Frischlich & Rieger, 2017), wird vor allem darüber diskutiert, wie man extremistischer Propaganda direkt „vor Ort“ im Netz entgegentreten kann.

Dabei werden vor allem Videos diskutiert, die als sogenannte Counter-Narrative zum Beispiel bei YouTube automatisiert denjenigen angezeigt werden könnten, die nach extremistischen Inhalten suchen (D’Onfro, 2016).

4 „Counter-Narrative“ als Mittel gegen Extremismus?

Obwohl unzählige staatliche und zivilgesellschaftliche AkteurInnen versuchen, extremistischen Ideologien durch Videos im Netz entgegenzutreten, ist die Wirkung dieser Videos bisher experimentell nicht systematisch untersucht worden. Auch ist unklar, ob diese Videos sich tatsächlich als „Counter-Narrative“ beschreiben lassen. Laut Aly, Weinmann-Saks und Weinmann (2014) enthält ein Counter-Narrativ

„eine Geschichte, die den Handlungen, welche von den ZuschauerInnen gefordert werden, Bedeutung verleiht. Das Narrativ der ExtremistInnen wird diskreditiert – insbesondere wird extremistische Gewalt de-legitimiert – während gleichzeitig eine überzeugende Begründung für friedlichen Aktivismus und zivilgesellschaftliche Mitgestaltung geliefert wird“ (S. 36).

Es steht zu vermuten, dass längst nicht alle Videos gegen Extremismus diese vielfältigen Anforderungen erfüllen. Ein Bericht von Briggs und Feve (2013) für die kanadischen Sicherheitsbehörden legt nahe, dass es eher ein ganzes Spektrum an Videos gibt, die sich unterschiedlich stark gegen Extremismus positionieren und unterschiedlich stark auf Geschichten zurückgreifen, aber nur wenige Videos (wenn überhaupt), die alle Kriterien von Aly et al. (2014) erfüllen.

Inwiefern Unterschiede zwischen verschiedenen Videos die Wirkung dieser Videos beeinflussen, ist bisher nicht systematisch untersucht worden. Auch für die generelle Wirksamkeit von Videos gegen Extremismus im Einsatz gegen extremistische Ideologien sind keine systematischen experimentellen Untersuchungen öffentlich verfügbar.

Das hier vorgestellte Forschungsprojekt sollte diese Lücke schließen und Videos gegen Extremismus auf den Prüfstand stellen. In einem zweijährigen Forschungsprojekt wurden hierzu zwischen Sommer 2014 und Sommer 2016 insgesamt vier empirische (drei experimentelle) Studien in drei aufeinander aufbauenden Modulen durchgeführt. Die einzelnen Module werden in diesem Buch im Hinblick auf die zentralen theoretischen Grundlagen, die methodische Vorgehensweise, die wichtigsten Befunde und die sich daraus ergebenden handlungspraktischen Implikationen dargestellt.

Geprüft wurden im Einzelnen:

(1) Die Inszenierung und Verbreitung von Videos gegen Rechtsextremismus und islamistischen Extremismus

- Welche Angebote gegen Rechtsextremismus und islamistischen Extremismus sind verfügbar?
- Wie werden Botschaften gegen Extremismus inszeniert?
- Wie stark „countern“ die verfügbaren Videos extremistische Ideologien?
- Wie „narrativ“ sind sie?

Damit verbunden war das Ziel, verschiedene Genres von Videos gegen Extremismus zu identifizieren und diverse Inhalte zu kategorisieren.

(2) Die Wirkung dieser Videos

- Welche Rolle spielt Narrativität in Videos gegen Extremismus?
- Welche Gefühle und Gedanken lösen diese Videos aus?
- Wann fördern diese Videos die Bereitschaft, sich mit Inhalten gegen Extremismus auseinanderzusetzen oder derartige Videos vielleicht selbst im Netz zu verbreiten?

(3) Die Wirksamkeit dieser Videos im Einsatz gegen Extremismus

- Wie wirksam sind Videos gegen Extremismus darin, die Attraktivität antiextremistischer, toleranter Gruppierungen zu fördern?

- Wie wirksam sind Videos gegen Extremismus im Sinne eines „Gegengifts“ gegen extremistische Propaganda?
- Wie lassen sich die Wirkungsweisen von Videos gegen Extremismus und extremistische Propaganda vergleichend beschreiben?
- Welchen Einfluss haben die Eigenschaften der Videos im Verhältnis zu den Eigenschaften der ZuschauerInnen auf die Wirkung extremistischer Propaganda?

5 Aufbau des Buchs

Zunächst beschreiben *Ben Slama* und *Kemmesies* von der Forschungsstelle Terrorismus/Extremismus des Bundeskriminalamts in Kapitel II „Extremismusprävention im Internet: Praxisbedarf für eine orientierungsstiftende Forschung“ die Ausgangslage des hier vorgestellten Forschungsprojekts aus sicherheitsbehördlicher Perspektive.

Anschließend stellen *Rieger*, *Morten* und *Frischlich* in Kapitel III „Inszenierung und Verbreitung“ die Ergebnisse des ersten Teils des durchgeführten Forschungsprojekts dar. Aufbauend auf der bisherigen Debatte um den Begriff „Counter-Narrative“ schildert das Kapitel die Befunde einer großangelegten vergleichenden Inhaltsanalyse von Videos, die sich im weitesten Sinne gegen Rechtsextremismus oder islamistischen Extremismus wenden. Anhand der Ergebnisse wird der Begriff „Counter-Narrativ“ kritisch diskutiert.

Frischlich, *Rieger*, *Morten* und *Bente* wenden sich dann in Kapitel IV der „Wirkung“ von Videos gegen Extremismus zu. Zunächst wird der aktuelle Kenntnisstand zur Überzeugungskraft sogenannter *persuasiver* (auf Kommunikation abzielender) Botschaften dargestellt und die besondere Überzeugungskraft von Geschichten erläutert. Auf Basis der Literatur wird das Ausmaß, in dem Videos gegen Extremismus eine Geschichte erzählen, also narrativ sind, als möglicher Faktor für die Wirkung dieser Videos auf die Gefühle und Gedanken der ZuschauerInnen experimentell überprüft. Das Kapitel stellt die Ergebnisse einer experimentellen Wirkungsstudie vor, die insbesondere die Rolle der Narrativität in Videos gegen Rechtsextremismus und islamistischen Extremismus überprüft hat.

Inwiefern die experimentellen Befunde sich auch im „subjektiven Erleben“ widerspiegeln, prüfen in Kapitel V *Rutkowski, Schötz* und *Morten* anhand qualitativer Fokusgruppendifkussionen und Langzeitbefragungen.

Schließlich beschreiben *Morten, Frischlich, Rieger* und *Bente* in Kapitel VI die „Wirksamkeit“ von Videos gegen Extremismus. Auf Basis des aktuellen Kenntnisstands zur Wirkung extremistischer Propaganda und zum Schutz gegen persuasive Botschaften, die auf Überzeugung abzielen, werden zwei experimentelle Studien vorgestellt (eine Labor- und eine Onlinestudie), welche die Wirksamkeit von Videos gegen extremistische Ideologien untersuchen. Geprüft werden (a) die Förderung der Attraktivität nicht extremistischer AkteurInnen (Goodall, 2010), (b) die argumentative Auseinandersetzung mit Extremisten, (c) die Abnahme der Attraktivität extremistischer Propaganda und Gruppierungen sowie (d) die Zustimmung zu extremistischen Aussagen.

Jedes Kapitel stellt die wichtigsten Befunde des jeweiligen Moduls zu Beginn überblicksartig dar. Zur Verbesserung der Lesbarkeit auch jenseits des akademischen Diskurses werden die wichtigsten statistischen Kennwerte als Fußnote oder im Anhang und nicht im Fließtext berichtet. Für weitere Fragen, wenden Sie sich bitte an die jeweiligen ErstautorInnen.⁵

Alle Ergebnisse werden in den jeweiligen Kapiteln diskutiert. Zusätzlich fassen *Rieger, Frischlich, Morten* und *Bente* in Kapitel VII „Videos gegen Extremismus: Ein Prüfbericht“ die Ergebnisse des gesamten Projekts im Vergleich der einzelnen Module zusammen.

Anschließend leiten *Morten, Rieger* und *Frischlich* in Kapitel I „Videos und Extremismus: Implikationen für die Praxis“ auf Basis der Befunde Implikationen für PraktikerInnen ab.

In Kapitel IX „Video kills learning standard? Zu neuen und alten Herausforderungen von politischer Bildung und Prävention im digitalen Zeitalter“ kommentieren *Qasem* und *Nordbruch* von Ufuq e. V. (<http://www.ufuq.de>) die erarbeiteten Befunde aus der Praxisperspektive.

Die Managementzusammenfassung resümiert in Kapitel X die wichtigsten theoretischen und methodischen Aspekte und Befunde. Anschließend an den Anhang (ab S. 275), der weiterführende Tabellen zu den einzelnen Kapiteln

⁵ Kontaktdaten sind den jeweiligen Homepages der Universitäten zu entnehmen.

enthält, werden relevante Fachbegriffe in einem Glossar ab S. 297 zusammenfassend erläutert, statistische Begriffe anschließend gesondert ab S. 317 dargestellt. Fachbegriffe sind bei der ersten Nennung in den einzelnen Kapiteln jeweils kursiv hervorgehoben. Die verwendete Literatur wird kapitelweise angegeben.

Literatur

- Aly, A. (2014). Walk away from violent extremism: A campaign to address violent extremism online. *Journal EXIT Deutschland*, 3, 64–77. ISSN: 2196-8136.
- Aly, A., Weimann-Saks, D. & Weimann, G. (2014). Making “noise” online: An analysis of the say no to terror online campaign. *Perspectives on Terrorism*, 8 (5), 33–47. <http://www.terrorismanalysts.com/pt/index.php/pot/article/view/376> (zuletzt geprüft am 23.02.2017).
- Arnold, K. (2003). Propaganda als ideologische Kommunikation. *Publizistik*, 48 (1), 63–83. <http://doi.org/10.1007/s11616-003-0004-x>.
- Braddock, K. & Horgan, J. (2015). Towards a guide for constructing and disseminating counter-narratives to reduce support for terrorism. *Studies in Conflict & Terrorism*, 731 (12), 381–404. <http://doi.org/10.1080/1057610X.2015.1116277>.
- Briggs, R. & Feve, S. (2013). *Review of programs to counter narratives of violent extremism: What works and what are the implications for government?* London: Institute for Strategic Dialogue (Juli 2013).
- Decker, O., Kiess, J. & Brähler, E. (2016). *Die enthemmte Mitte: Autoritäre und rechtsextreme Einstellungen in Deutschland*. Leipzig: Psychosozialverlag.
- Decker, O., Weißmann, M., Kiess, J. & Brähler, E. (2010). *Die Mitte in der Krise – Rechtsextreme Einstellungen in Deutschland 2010*. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- D’Onfro, J. (2016, September 11). The subtle way Google plans to use its greatest skill to combat ISIS. *Business Insider*, <http://www.businessinsider.com/jigsaw-redirect-method-to-stop-isis-recruits-2016-9?IR=T> (zuletzt geprüft am 24.02.2017).
- Doosje, B., Moghaddam, F. M., Kruglanski, A. W., Wolf, A. De, Mann, L. & Feddes, A. R. (2016). Terrorism, radicalization and de-radicalization. *Current Opinion in Psychology*, 11, 79–84. <http://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.06.008>.

- Festl, R. & Quandt, T. (2013). Social relations and cyberbullying: The influence of individual and structural attributes on victimization and perpetration via the Internet. *Human Communication Research*, 39 (1), 101–126. <http://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2012.01442.x>.
- Festl, R., Scharnow, M. & Quandt, T. (2015). The individual or the group: A multilevel analysis of cyberbullying in school classes. *Human Communication Research*, 41 (4), 535–556. <http://doi.org/10.1111/hcre.12056>.
- Fischer, P. & Greitemeyer, T. (2010). A new look at selective-exposure effects: An integrative model. *Current Directions in Psychological Science*, 19 (6), 384–389. <http://doi.org/10.1177/0963721410391246>.
- Frankenberger, P., Glaser, S., Hofmann, I. & Schneider, C. (2015). *Islamismus im Internet, Propaganda, Verstöße, Gegenstrategien*. Mainz: Druckerei Bunter Hund.
- Frindte, W., Boehnke, K., Kreikenbronn, H. & Wagner, W. (2012). *Lebenswelten junger Muslime in Deutschland*. Berlin: Bundesministerium des Inneren.
- Gagliardone, I., Pohjonen, M., Zerai, A., Beyene, Z., Aynekulu, G., Bright, J. & Teferra, Z. M. (2016). *MECHACHAL: Online debates and elections in Ethiopia – from hate speech to engagement in social media*. Oxford: Oxford University Press.
- Gartenstein-Ross, D. & Barr, N. (2016). Fixing how we fight the Islamic state’s narrative. *War on the Rocks*, 1–7, <http://warontherocks.com/2016/01/fixing-how-we-fight-the-islamic-states-narrative/> (zuletzt geprüft am 24.02.2017).
- Glaser, S. (2013). *Rechtsextremismus online*. Mainz: Druckerei Bunter Hund.
- Goodall, H. L. (2010). *How progressive academics can challenge extremists and promote social justice*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.
- Grumke, T. & Klärner, A. (2006). *Rechtsextremismus, die soziale Frage und Globalisierungskritik – Eine vergleichende Studie zu Deutschland und Großbritannien seit 1990*. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Jowett, G. S. & O’Donnell, V. (2012). *Propaganda & Persuasion*. Los Angeles, CA: Sage.
- Jugendschutz.net. (2014). *Massive Verunglimpfung von Muslimen im Netz*. Mainz: Druckerei Bunter Hund.
- Jugendschutz.net (2015). *Kinder als Instrument dschihadistischer Propaganda*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Kemmesies, U. (2006). *Terrorismus und Extremismus – der Zukunft auf der Spur. Forschungsstand zum Phänomenfeld des islamischen Extremismus und Terrorismus*. München: Luchterhand.

- Kießler, A. & Frischlich, L. (2015). Vom rechten Rand auf Seite 1 – Wie die Medien unsere Meinung über Rechtsextremismus und Einwanderer beeinflussen. *In-Mind*, 5, <http://de.in-mind.org/article/vom-rechten-rand-auf-seite-1-wie-die-medien-unsere-meinung-ueber-rechtsextremismus-und> (zuletzt geprüft am 24.02.2017).
- Leuprecht, C., Hataley, T., Moskalenko, S. & McCauley, C. (2010). Winning the battle but losing the war? Narrative and counter-narratives strategy. *Perspectives on Terrorism*, 3 (2), 25–35. ISSN 2334-3745. <http://www.terrorismanalysts.com/pt/index.php/pot/article/view/68/html> (zuletzt geprüft am 24.02.2017).
- LFM NRW (2016). Ethik im Netz Hate Speech, http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Service/Veranstaltungen_und_Preise/Medienversammlung/2016/EthikimNetz_Hate_Speech-PP.pdf (zuletzt geprüft am 24.02.2017).
- Lyons-Padilla, S., Gelfand, M. J., Mirahmadi, H., Farooq, M. & van Egmond, M. (2015). Belonging nowhere: Marginalization & radicalization risk among Muslim immigrants. *Behavioral Science and Policy*, 1 (2), 1–12. DOI: 10.1353/bsp.2015.0019.
- Merten, K. (2000). Struktur und Funktion von Propaganda. *Publizistik*, 45 (2), 143–162. DOI:10.1007/s11616-000-0075-x.
- Musharabash, Y. (2015). Wie man die Propaganda von Dschihadisten (nicht) bekämpfen kann. *Die Zeit* v. 18.02.2015 (Blogeintrag „Radikale Ansichten“), 1–8. <http://blog.zeit.de/radikale-ansichten/2015/02/18/gegen-dschihadismus-propaganda-kann-der-staat-alleine-nicht-viel-ausrichten/> (zuletzt geprüft am 24.02.2017).
- Neubaum, G. (2016). *Monitoring and expressing opinions on social networking sites-empirical investigations based on the spiral of silence theory*. Dissertation. Duisburg Essen.
- Neumann, K. & Baugut, P. (2017). „In der Szene bist du wie in Trance. Da kommt nichts an dich heran.“ Entwicklung eines Modells zur Beschreibung von Medieneinflüssen in rechtsextremen Radikalisierungsprozessen. *Studies in Communication | Media*, 1 (6), 39–70. DOI: 10.5771/2192-4007-2017-1-39.
- Neumann, P. (2013). Radikalisierung, Deradikalisierung und Extremismus. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 63 (29–31), 3–10. <http://www.bpb.de/apuz/164918/radikalisierung-deradikalisierung-und-extremismus?p=all> (zuletzt geprüft am 24.02.2017).
- Noelle-Neumann, E. & Petersen, T. (2004). The spiral of silence and the social nature of man. In L. L. Kaid (Hrsg.), *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- O’Callaghan, D., Greene, D., Conway, M., Carthy, J. & Cunningham, P. (2015). Down the (White) rabbit hole: The extreme right and online recommender systems. *Social Science Computer Review*, 33 (4), 459–478. <http://doi.org/10.1177/0894439314555329>.
- O’Hara, K. (2016). The limits of redirection. *Slate*. New York, Washington. http://www.slate.com/articles/technology/future_tense/2016/09/the_problem_with_google_jigsaw_s_anti_extremism_plan_redirect.html (zuletzt geprüft am 24.02.2017).
- Oboler, A. (2013). Islamophobia on the Internet The growth of online hate targeting Muslims. Caulfield South, Australia. <http://doi.org/10.13140/2.1.3523.1526>.
- Rieger, D., Frischlich, L. & Bente, G. in Zusammenarbeit mit der Forschungsstelle Terrorismus/Extremismus (FTE) des Bundeskriminalamts (BKA) (2013). *Propaganda 2.0: Psychological effects of right-wing and Islamic extremist internet videos*. Köln: Wolters Kluwer.
- Schmitt, J. B., Ernst, J., Frischlich, L. & Rieger, D. (2017). *Rechtsextreme und islamistische Propaganda im Internet: Methoden, Auswirkungen und Präventionsmöglichkeiten*. Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung. LIT Verlag.
- Silva, L., Mondal, M., Correa, D., Benevenuto, F. & Weber, I. (2016). Analyzing the targets of hate in online social media. Cornell University Library. <http://arxiv.org/abs/1603.07709> (zuletzt geprüft am 24.02.2017).
- Stegbauer, C. & Rausch, A. (2006). *Strukturalistische Internetforschung. Netzwerkanalysen internetbasierter Kommunikationsräume*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Sunstein, C. R. (2007). *Republic.com 2.0: Revenge of the blogs*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- The European Commission (2016). Code of conduct on hate-speech. Brüssel. http://ec.europa.eu/justice/fundamental-rights/files/hate_speech_code_of_conduct_en.pdf. (zuletzt geprüft am 24.02.2017).
- The White House (2015). Fact sheet: The White house summit on countering violent extremism. Washington D.C. www.whitehouse.gov/ (zuletzt geprüft am 24.02.2017).
- Tuck, H. & Silverman, T. (2016). Counter-narrative handbook. London: Institute for Strategic Dialogue.
- Verfassungsschutz, Bundesamt für (2006). *Die missbrauchte Religion – Islamisten in Deutschland*. Köln.
- Vorderer, P., Klimmt, C., Rieger, D., Baumann, E., Hefner, D., Knop, K. & Wessler, H. (2015). Der mediatisierte Lebenswandel – Permanently online, permanently connected. *Publizistik*, 60 (3), 259–276. <http://doi.org/10.1007/s11616-015-0239-3>.

- We Are Social (2014). Global digital statistics. Singapore. [http://etonpreneurs.com/uploads/Global Social, Digital & Mobile Statistics, Jan 2014.pdf](http://etonpreneurs.com/uploads/Global_Social_Digital_&-Mobile_Statistics_Jan_2014.pdf) (zuletzt geprüft am 24.02.2017).
- Weilnböck, H. (2014). Do we really need “counter narratives”? And what would that be anyway? – The narrative approach to audio-visual media in deradicalisation and prevention of violent extremism and hate crime. Cultures Interactive. Berlin. http://cultures-interactive.de/tl_files/publikationen/Fachartikel/2013_Weilnboeck_Do%20we%20really%20need%20counter%20narratives.pdf (zuletzt geprüft am 24.02.2017).
- Weilnböck, H. (2015). Short notice: Counter narratives don’t work – it’s proven. Cultures Interactive. Berlin. http://cultures-interactive.de/tl_files/publikationen/Fachartikel/2015_Weilnboeck_Counter_Narratives_dont_work.pdf (zuletzt geprüft am 24.02.2017).
- Winter, C. (2015). Documenting the virtual ‘caliphate’. London: Quilliam Foundation. <http://www.quilliamfoundation.org/wp/wp-content/uploads/2015/10/FINAL-documenting-the-virtual-caliphate.pdf> (zuletzt geprüft am 24.02.2017).
- Wojcieszak, M. (2008). False consensus goes online: Impact of ideologically homogeneous groups on false consensus. *Public Opinion Quarterly*, 72 (4), 781–791. <http://doi.org/10.1093/poq/nfn056>.
- Zick, A. & Küpper, B. (2016). Rechtsextreme und menschenfeindliche Einstellungen. In F. Virchow, M. Langebach & A. Häusler (Hrsg.), *Handbuch Rechtsextremismusforschung* (S. 83–113). Wiesbaden: Springer VS.

II Extremismusprävention im Internet: Praxisbedarf für eine orientierungsstiftende Forschung

Brahim Ben Slama und Uwe Kemmesies

Als Arid Uka am 02.03.2011 mittags die Elternwohnung im Frankfurter Stadtteil Sossenheim verließ, hatte er bereits eine Handfeuerwaffe samt Munition in seinem Rucksack neben dem Pausenbrot verstaut. Er machte sich auf den Weg zum Frankfurter Flughafen, wo er seit dem Herbst einen Aushilfsjob im internationalen Postzentrum ausübte. Durch die Kopfhörer floss Kampfgesang aus seinem iPod, sogenannte Naschids: eine Art von Männern vorgetragener A-cappella-Gesang, in dem der Jihad lobgepriesen wird. Wenige Stunden davor war er bei Facebook auf eine der Schlüsselschriften der dschihadistischen Ideologie gestoßen, in der die Rechtfertigung des Dschihad ausführlich und in einer einfachen Sprache propagiert wird. Bereits im Inhaltsverzeichnis waren die ihn bewegenden Fragen angesprochen. So auch die Frage, ob jemand „alleine“ für den Dschihad kämpfen dürfe. Die Antwort in dem entsprechenden Abschnitt lautete: „Ja, weil Allah diese Worte zu seinem Propheten offenbarte: So kämpfe auf Allahs Weg. Du wirst nur für dich selbst verantwortlich gemacht.“ An diesem Tag eröffnete Arid Uka am Frankfurter Flughafen das Feuer auf unbewaffnete US-amerikanische Soldaten, die sich auf dem Weg nach Ramstein befanden, und verübte damit den ersten dschihadistischen Anschlag in Deutschland mit Todesopfern. Im Februar 2012 wurde er wegen Mordes in zwei Fällen und versuchten Mordes in drei Fällen unter Feststellung der besonderen Schwere der Schuld zu einer lebenslangen Freiheitsstrafe verurteilt.

Der 21-jährige Arid Uka, der den Sicherheitsbehörden bis zur Tatzeit nicht als radikalisierte Person bekannt und in keine extremistischen Strukturen eingebunden war, stellte seinerzeit den Prototyp des Einzeltäters dar, der sich über das Internet durch den Einfluss von Internetpropaganda jenseits realweltlicher radikaler Umfelder radikalisiert und sich dem Kampf für eine Sache verpflichtet hat. Er tat dies, obwohl er in einer freien, demokratischen und friedlichen

Gesellschaft ohne Einbindung in ein radikal-extremistisches Umfeld aufgewachsen ist: ein sogenannter *lone-wolf* – ein (weitgehend) selbstradikalisierter Einzeltäter. Wir lassen die Frage zunächst unberücksichtigt, ob eine Selbstradikalisierung überhaupt möglich ist – denn ein Radikalisierungsprozess entzündet sich stets an etwas Sozialem (in der Regel an einem Konflikt zwischen gesellschaftlichen Interessengruppen) und ist so letztlich nicht auf sich selbst bzw. auf die betreffende Person allein bezogen –, und blicken etwas näher auf diesen aufschlussreichen Einzelfall.

Die durch die Forschungsstelle Terrorismus/Extremismus des Bundeskriminalamts erfolgte Rekonstruktion des Radikalisierungsprozesses von Arid Uka zeichnet das Bild einer introvertierten *vulnerablen* Person mit einer durch zahlreiche kritische Lebensereignisse und Entwicklungsprobleme gekennzeichneten Biografie. Im biografischen Verlauf bildete sich sukzessive eine grundsätzliche Affinität zu Gewalt heraus. Schulische Überforderung, Minderwertigkeitskomplexe und mangelnde familiäre Unterstützung, die seinen Alltag seit dem Wechsel von einer städtischen Realschule auf ein anspruchsvolles Gymnasium prägten, versuchte er über Jahre durch die Zuwendung zu einer über den Islam definierten *Eigengruppe* von Gleichaltrigen zu bewältigen, bis sich seine aussichtslose Lage nach dem schulischen Scheitern und dem Ausbleiben einer beruflichen Perspektive zuspitzte. Von seinem bisherigen Bekanntenkreis abgeschnitten und ohne wirklich greifbare Perspektiven und unter dem Eindruck der in den sozialen Medien des Internets vielfach wiederhallenden internationalen Konflikte mündete seine Radikalisierung in eine Gemengelage aus Frustration, Hilflosigkeit, Fanatismus und Suizidfantasien und gipfelte binnen weniger Monate in der Tat.

Der Radikalisierungsprozess von Arid Uka kann in eine eher realweltliche und eine virtuelle Phase unterteilt werden. In der ersten, etwa zweijährigen Phase entwickelte er seine radikalen Einstellungen primär im Rahmen einer Gruppe Gleichgesinnter, die neben dem soziokulturellen Hintergrund dieselben Herausforderungen teilten. In einer zweiten, relativ kurzen Phase radikalisierte er sich als einsamer Gescheiterter – seine befreundeten Mitschüler schafften den Übergang zur Universität – in der Virtualität des Internets in Richtung Gewalt.

Dort konnte er sich mühelos mit extremistischer Propaganda versorgen. Durch zunehmende Aktivität auf Facebook in Form von Selbstagitation schlug seine bereits vorhandene radikale Einstellung in entsprechend radikale Handlungen

um. Die Hemmschwelle zur Ausübung physischer Gewalt wurde durch Propagandaeinflüsse sukzessive herabgesenkt. Wenngleich die Entwicklung radikaler Einstellungen unabhängig vom Internet erfolgte, bahnte sich das Umschlagen radikaler Einstellungen in radikales Handeln erst mithilfe des Internets an.

Ein derartiger Entwicklungsprozess, wie er hier exemplarisch anhand der Radikalisierung von Arid Uka skizziert wurde, ist kein Einzelfall. Gerade in den letzten Jahren häuften sich weltweit die Fälle sogenannter *lone actors*, die sich offenbar unter dem Einfluss von Internetpropaganda radikalisiert hatten und unterschiedlichste Terroranschläge verübten (Gill et al., 2015). Auch bei den unzähligen Personen, die seit 2011 aus zahlreichen Ländern in Krisengebiete wie Syrien und Irak ausreisen, um sich dort am Dschihad zu beteiligen, kann davon ausgegangen werden, dass das Internet neben anderen Faktoren eine wichtige Rolle bei der Radikalisierung spielt. Gleichwohl ist hier anzumerken, dass das Internet insgesamt nicht die prominente Rolle im Radikalisierungs-geschehen zu spielen scheint, wie es der Fachdiskurs und auch der sicherheitspolitische Diskurs bisweilen nahelegen (in diesem Kontext Bundeskriminalamt et al., 2016). Unumstritten ist jedoch die herausragende Bedeutung, die das Medium Internet für terroristische Organisationen und extremistische Gruppierungen phänomenübergreifend in den letzten Jahren eigenommen hat (Briggs & Feve, 2013). Vor allem die Verbreitung von Propagandamaterial islamistischer Organisationen betreffend scheint das Internet zurzeit gar eine Schlüsselrolle zu spielen (Bundesamt für Verfassungsschutz, 2014). Die islamistische Propaganda ist quasi schrankenlos überall und jederzeit mithilfe des Internets zugänglicher geworden. Sie kann eine größere Zahl potenzieller Empfänger erreichen und hat sich im Laufe der letzten Jahre nicht nur quantitativ verändert. Videobotschaften werden zunehmend in diversen Sprachen produziert und es wird auf aktuelle politische und soziale Debatten in Deutschland und anderen europäischen Ländern Bezug genommen (Khosrokhavar, 2011).

Bei Betrachtung des internationalen Terrorismus seit dem 11.09.2001 und dessen intensiver Bekämpfung im Überblick wird ein Strategiewechsel der Terrororganisationen erkennbar, der einem Paradigmenwechsel gleichkommt. Einhergehend mit dem steigenden Verfolgungs- und auch militärischen Druck auf den zunächst durch al-Qaida geprägten Terrorismus, der zunehmend seiner logistischen Infrastruktur in Afghanistan und auch Pakistan beraubt wurde

(siehe etwa Said, 2014), verabschiedete sich der internationale Terrorismus offenbar von seinem elitären Anspruch, den er jahrzehntlang gehegt hatte und wonach der Dschihad als Aufgabe einer auserwählten Minderheit verstanden wurde (Khosrokhavar, 2011). Der dschihadistische Terrorismus öffnete seine Schriftensammlungen mithilfe des Internets für alle und machte damit sowohl ideologische und programmatische Texte als auch Trainings- und Bombenbaumanuale, die früher in den Terrorcamps verwendet worden waren, einem breiteren Publikum zugänglich (bspw. gehört das Propagandamagazin Dabiq zu den weitverbreiteten Medien des IS und wird in mehreren Sprachen herausgegeben (Colas, 2017; Milton, 2016).

Das Ziel war und ist es, Sympathisanten und Unterstützer für den weiteren Kampf zu gewinnen, ohne sie – wie zuvor die Praxis – in die Strukturen der Organisationen physisch aufnehmen zu müssen. Die klassischerweise in terroristischen Bewegungen anzutreffende hierarchisch organisierte Struktur wurde in Anbetracht der Möglichkeiten des Internets durch eine lose Netzwerkstruktur abgelöst. Hierfür steht geradezu bildhaft die Monografie bzw. Studie von Marc Sageman (2008; in diesem Kontext auch ders., 2004), der vom sogenannten *leaderless jihad* spricht. Dem damit einhergehenden Verlust an Kontrolle über die terroristischen Mitstreiter steht nunmehr der Vorteil gegenüber, terroristische Aktivitäten durch selbsterklärte Einzeltäter und autonom agierende Kleingruppen zu stimulieren, die sich an der Zielsetzung der dschihadistischen Ideologie orientieren.

Diese Strategie wurde auch von den heutigen Organisationen – insbesondere auch vom selbsterklärten „Islamischen Staat“ („IS“) – beibehalten, obwohl sie in den Krisengebieten über eine beachtliche Infrastruktur verfügen und auf die Mitwirkung fremder Einzeltäter – zumindest militärisch – nicht angewiesen sind. Die jüngsten Anschläge und Anschlagversuche in Deutschland und weiteren Ländern zeigen, dass solche Einzeltäter sogar aus den Krisengebieten in Syrien/Irak „ferngesteuert“ werden können. Mithilfe heutiger Internet-technologie (wie Live-Chat) wird z. B. ein Treueeid geschworen oder letzte Tatinstruktionen vor der Tat entgegengenommen.

Auch in anderen Extremismus-/Terrorismus-affinen Phänomenbereichen fungiert das Internet seit Jahren als zentrales Instrument für die Propagierung bestimmter Ideologien und Weltbilder sowie für die Agitation. Das jüngste Beispiel mit Blick auf den Rechtsterrorismus stellt die in Deutschland im Jahr

2015 ausgehobene und mittlerweile verurteilte neonazistische Terrororganisation „Oldschool Society“ dar, die Anschläge auf Moscheen und Asylbewerberunterkünfte geplant hatte. Auch planten ihre Mitglieder, Anschläge gegen Kindergärten und Kirchen auf eine Art auszuüben, dass linke Gruppen oder Muslime unter Verdacht geraten würden. Der Zusammenschluss der Mitglieder der „Oldschool Society“ erfolgte maßgeblich im Internet. Sie kommunizierten in einer geschlossenen Chatgruppe mittels WhatsApp (Bundesamt für Verfassungsschutz, 2015).

Die Geschichte extremistischer Propaganda im Internet reicht bereits länger zurück (ausführlich etwa Weimann, 2006) – eine Zeitspanne, die durch eine enorme technische Entwicklung gekennzeichnet ist. Insbesondere durch die Entwicklung kleiner, leistungsfähiger, benutzerfreundlicher und erschwinglicher mobiler Geräte ist das Internet im Alltag vieler, vor allem junger Menschen omnipräsent geworden. Im Vergleich zu den Anfängen, als Interessierte Propagandamaterialien aktiv in entsprechenden Internetbereichen/-foren suchen mussten, drängen sich die Videos des „IS“ und anderer AkteurInnen heutzutage über verschiedene Social-Media-Kanäle InternetnutzerInnen nahezu ungefragt auf und werden so viel früher und umfanglicher zu einem Thema für Personen, die keine oder allenfalls periphere Berührungspunkte zu radikalen oder gar extremistischen Milieus aufweisen.

Somit drängt sich die relevante Frage auf, was diese Propaganda mit den Personen macht, die – so kann begründet gemutmaßt werden – in zunehmender Größenordnung unweigerlich mit extremistischer (Internet-)Propaganda in Berührung kommen (Behr et al., 2013; Rieger et al., 2013). Diese neue Realität und Qualität eines internetbeeinflussten Radikalisierungsgeschehens stellt Staat und Gesellschaft vor große Herausforderungen: Es gilt, die Prävention von Extremismus auf das Internet auszuweiten. Eine besondere Herausforderung besteht hier darin, dass es angesichts der Weite und Heterogenität des Internets schwierig ist, mit Präventionsangeboten gezielt bestimmte Zielgruppen zu erreichen.

Übergeordnetes Ziel ist es, der Propaganda extremistischer und terroristischer Organisationen im Internet etwas entgegenzusetzen. Dabei sind zwei Stell- bzw. Einflussgrößen von Relevanz: die Angebots- und die Nachfragereduktion. Einerseits ist die Verbreitung der Propaganda im Internet mit technischen Mitteln einzudämmen, wo dies auch rechtlich möglich ist. Hier ist auch an die Verantwortung der Betreiber insbesondere sozialer Medien zu appellieren,

worum sich zusehends ein auch öffentlich ausgetragener Streit zwischen BetreiberInnen und auch Regierungseinrichtungen entspinnt. Andererseits werden zielgruppenorientierte Präventionsangebote konzipiert, die auf eine Nachfragereduktion ausgerichtet sind, indem sie Propaganda zu demaskieren versuchen, um insbesondere vulnerable Zielgruppen weniger empfänglich für eine extremistische Weltanschauung zu machen.

Um eine Präventionsstrategie umzusetzen, die nicht nur auf bestimmte Risikogruppen ausgerichtet ist, sondern auch das breitere Publikum der potenziellen PropagandaempfängerInnen im Zeitalter des Internets adressiert, bedarf es einer entsprechenden wissenschaftlichen, empirischen Grundlage. Um das wissenschaftliche Fundament für eine derartig ausgerichtete Präventionsstrategie zu setzen, schien es uns ratsam, den Untersuchungsfokus zunächst auf die Wirkungsweisen von Internetpropaganda auszurichten. Konkret ging es in einem ersten Schritt um ein besseres Verständnis der Radikalisierungspotenziale der über das Internet verbreiteten Propaganda. Dies ist eine Voraussetzung, um auch die Zielgruppe derer beschreiben zu können, die sich gegenüber solchen Botschaften durch eine besondere Anfälligkeit oder auch Immunität auszeichnen.

In dieser skizzierten Forschungsintention führte die Universität zu Köln in Kooperation mit der Forschungsstelle Terrorismus/Extremismus des Bundeskriminalamts mehrere experimentalpsychologische Studien zu den Wirkungsweisen extremistischer Internetpropaganda durch (Rieger et al., 2013). Das Augenmerk wurde dabei auf den durchschnittlichen, soweit ersichtlich psychosozial unauffälligen und nicht radikalisierten jungen Erwachsenen gerichtet. Es galt, die bis dato nicht systematisch erforschten Reaktionen eines breiten Internetpublikums auf die Propaganda von Untergrundorganisationen näher zu untersuchen. Auf der Grundlage einer umfassenden Stichprobe von StudentInnen und SchülerInnen sollte überprüft werden, inwiefern extremistische Propaganda im Internet bei durchschnittlichen, sich nicht offensichtlich in radikalen, extremistischen Milieus bewegenden Internet-NutzerInnen eher auf Zustimmung oder Ablehnung stößt. Mittels differenter Erhebungsmethoden sollten im Rahmen eines experimentalpsychologischen Forschungsdesigns mögliche Einflussfaktoren identifiziert werden, die bestimmte Personen bzw. Gruppen mehr oder weniger empfänglich für entsprechende Propaganda-Einflüsse machen. Einerseits wurden Faktoren untersucht, die aufseiten der ZuschauerInnen eine Empfänglichkeit für extremistische Botschaften erklären

bzw. offenkundig wahrscheinlicher werden lassen, andererseits die inhaltlichen und formalen Merkmale der Propaganda analysiert, die die Akzeptanz gegenüber extremistischen Botschaften erhöhen. Dabei wurde gezielt nach Zusammenhängen zwischen der unmittelbaren *kognitiven* und *emotionalen* Wirkung extremistischer Propaganda und spezifischen Umfeldvariablen sowie den zentralen Persönlichkeits- und Einstellungsdimensionen gesucht.

In der Gesamtschau der vielfältigen Teilbefunde ist zunächst festzuhalten, dass die Mehrheit der EmpfängerInnen extremistische Propaganda ablehnt. Es gibt allerdings Faktoren, die diese Ablehnungsreaktion abschwächen. Hierzu gehören ein geringerer Bildungsstand, eine höhere Akzeptanz von Gewalt und *autoritaristischere* Einstellungen. Offenbar sprechen extremistische Gruppierungen mit ihrer simplifizierenden, schwarz-weiß-malenden Weltsicht vor allem autoritaristischere Personen beziehungsweise deren Bedürfnisse an; Personen mit einem höheren Bedürfnis nach klaren Rollenverständnissen und stabilen Identitätsverankerungen, die auf Unsicherheiten in diesem Bereich mit Unbehagen und Unzufriedenheit reagieren. Diese durch die vielfältigen Befunde gestützte Hypothese wird ebenso durch die Zielgruppenstrategien des islamistischen wie auch des politisch rechten Extremismus indirekt bestätigt. Beide Extremismen sehen – wie in zahlreichen einschlägigen Schriften dokumentiert – in der Gruppe der „Unzufriedenen“ offenbar eine primäre Zielgruppe für ihre Propaganda- und Agitationstätigkeiten und stoßen in dieser Weise offenbar auf positiven Widerhall, wie etwa Studien zu rechtspopulistischen und rechtsextremen Entwicklungen immer wieder dokumentieren (aktuell beispielsweise Michelsen et al., 2017).

Aus den Erkenntnissen der ersten Studie sind aus sicherheitsbehördlicher Perspektive besondere Ableitungen für die Gestaltung präventiver Strategien zu ziehen. Insbesondere gilt es, bei der Gestaltung von Gegenbotschaften auch diejenigen zu erreichen, die Propaganda weniger ablehnend gegenüberstehen, die besonders *vulnerabel* sind. Gegenbotschaften zielen im Rahmen einer Präventionsstrategie darauf, Propaganda zu demaskieren und dem Extremismus auch in der Wahrnehmung für Propaganda empfängliche, vulnerable Gruppen die Legitimation abzusprechen. Auch im deutschsprachigen Raum hat sich in diesem Kontext der Begriff „*Counter Narratives*“ (Gegen-Geschichte im Sinne von Gegen-Botschaft) als Bezeichnung für positive, zumeist eine freie, demokratisch verfasste Gesellschaftsordnung konkret befürwortende Bot-

schaften etabliert. Diese Botschaften zielen darauf ab, der Propaganda extremistischer Organisationen entgegenzuwirken und Radikalisierungsprozesse zu vermeiden bzw. zu unterbrechen.

Der Begriff Counter-Narrative ist eigentlich irritierend, denn er suggeriert, dass es – ganz im Sinne einer Protesthaltung – darum ginge, einem in der Gesellschaft dominanten Narrativ eine Widerrede entgegenzusetzen. Damit wird implizit der „mehrheitlichen“ Mitte einer Gesellschaft gegenüber den extremen Rändern eine Unterlegenen-Rolle zugeschrieben. Vielmehr geht es aber darum, den von den gesellschaftlichen Rändern ausgehenden extremistischen Botschaften etwas entgegenzusetzen bzw. sich für das *Master-Narrativ* der Mehrheitsgesellschaft stark zu machen – im hiesigen Kulturraum das Narrativ einer freiheitlich, demokratisch und rechtsstaatlich verfassten Gesellschaft.

In der Praxis der Extremismusprävention ist der Begriff der Counter-Narrative in den letzten Jahren eine vertraute Bezeichnung für unterschiedliche Ansätze geworden und wird geradezu inflationär als Überschrift für viele Maßnahmen gegen Propaganda und Radikalisierung verwendet. Dabei zeichnen sich vor allem in der Präventionspraxis zwei unterschiedliche Begriffsverständnisse ab: zum einen ein extensives Verständnis, dementsprechend unter Counter-Narrative Gegenerzählungen und Argumentationsketten verstanden werden, die sowohl als Video, Text oder im direkten Gespräch in verschiedenen Kontexten und Präventionsfeldern eingesetzt werden. Zum anderen wird der Begriff mitunter einschränkend nur als Bezeichnung für Videos gegen Extremismus benutzt, die für die Verbreitung im virtuellen Raum des Internets erstellt werden.

Weil sich Counter-Narrative vor allem gegen videogestützte Propaganda im Internet richten, wird der Begriff Counter-Narrative mit Präventionsvideos im Internet gleichgesetzt und damit letztlich als auf das Handlungsfeld der *universellen Prävention* beschränkt verstanden. Diese Definition stellt wiederum für viele AkteurInnen eine unangemessene Engführung dar, weil aus ihrer Perspektive der Einsatz von Gegenargumenten und Gegenerzählungen auch in der *indizierten* oder *selektiven* Präventionsarbeit eine Bedeutung hat. In der Präventionspraxis hat sich bisher keine einheitliche und für alle PräventionsakteurInnen verbindliche Definition von Counter-Narrativen durchgesetzt. Festzuhalten bleibt, dass Counter-Narrative im Allgemeinen als Instrument der Präventionsarbeit verstanden werden, das in diversen Text-, Bild-/Video-

oder Dialog-Formaten dargeboten und in präventiver Absicht zur „Neutralisierung“ extremistischer Propaganda eingesetzt wird. Dieses Instrument eignet sich aus unserer Sicht für die Verbreitung über das Internet und andere Massenmedien (primär im Handlungsfeld der universellen Extremismusprävention), für die gezielte Streuung in bestimmten radikalen Milieus (selektive Prävention) und für den Face-to-face-Dialog etwa im Rahmen von Ausstiegshilfeangeboten (indizierte Prävention).

Angesichts einer auf Massenverbreitung im Internet setzenden Propagandastrategie extremistischer Gruppierungen und unter Berücksichtigung der Verschiedenartigkeit, der *Heterogenität* und Größe der Gruppen potenzieller und vulnerabler Propagandaempfänger scheint es unabdingbar, die Leitlinien und Leitplanken einer geeigneten Präventionsstrategie möglichst konkret zu formulieren. Da zunächst Counter-Narrative im Internet potenziell jeden erreichen können, sind zuerst die unterschiedlichen Bedürfnisse einer großen, heterogenen Zielgruppe zu berücksichtigen. Darüber hinaus sind die spezifischen Anforderungen einer massenmedialen, internetgebundenen Herangehensweise von zentraler Bedeutung. In aller Regel wird hier die Strategie einer sogenannten *One-to-Many-Kommunikation* verfolgt, um Botschaften einer Vielzahl von Empfängern zu übermitteln. Der Nachteil ist hierbei, dass die Wirkungen dieser Botschaften dem Sender in der Regel verborgen bleiben – im Gegensatz zu einer Präventionsarbeit mit Einzelpersonen, die auf Face-to-face-Kommunikation setzt und daher die Abstimmung ihrer Botschaften auf individuelle Reaktionen und Besonderheiten erlaubt.

Bei One-to-many- bzw. massenkommunikativen Ansätzen ist vor allem auch darauf zu achten, dass kontraproduktive Nebeneffekte von Präventionsmaßnahmen bzw. Gegenbotschaften zu extremistischer (Internet-)Propaganda weitestgehend ausgeschlossen werden. Ein Reden in präventiver Absicht über extremistische Propaganda lenkt letztlich auch das Interesse auf radikale Gruppen und läuft so Gefahr, das Thema, das extremistische Deutungsangebot in bestimmten Gruppen salient und im ungünstigsten Falle attraktiv zu machen. Auch sollte bei der Entwicklung von Counter-Narrativen darauf geachtet werden, die Erzeugung möglicher *Reaktanzen* in bestimmten Bevölkerungsgruppen oder politischen Lagern bereits im Vorfeld zu vermeiden. Schließlich besteht das Risiko, dass bestimmte *konfrontative* Botschaften zwar bei der Mehrheit auf Zustimmung stoßen, bei einer Minderheit aber Gefühle der *Stigmatisierung* hervorrufen und so – unabsichtlich – den Nährboden

für soziale Konflikte und somit Radikalisierungsprozesse mitbereiten. Ein besonderes Augenmerk sollte des Weiteren auf die Gruppe derer gelegt werden, die ganz gemäß den Befunden der Studie Propaganda 2.0 sich vom Virus des Extremismus noch nicht haben infizieren lassen (zusammenfassend Rieger et al., 2013, S. 114 ff.). Counter-Narrative sollten primär für diese Zielgruppe konzipiert werden, denn sie gilt es, in erster Linie zu „impfen“ und gegen extremistische Botschaften zu immunisieren.

Darüber hinaus sollten die Erwartungen an Counter-Narrative nicht zu hoch gesetzt werden, da nicht erwartet werden kann, dass im Rahmen einer massenkommunikativen Strategie verbreitete Videos bereits radikalisierte Personen und Sympathisanten extremistischer Gruppierungen effektiv erreichen. Sie sind vermutlich nicht geeignet, um Menschen von den Rändern der Gesellschaft in die Mitte zurückzuholen, allerdings könnten sie aber gegebenenfalls verhindern, dass sich nicht radikale Personen extremistischen Narrativen naiv öffnen und unreflektiert Glauben schenken.

Ungeachtet der angedeuteten Risiken, die dem massenkommunikativen Einsatz von Counter-Narrativ-Videos im Bereich der Extremismusprävention innewohnen, hat sich deren Einsatz in den letzten Jahren etabliert. Europaweit werden in den unterschiedlichsten Präventionsprogrammen nicht unerhebliche Ressourcen für die Initiierung entsprechender Maßnahmen bereitgestellt. Einige Counter-Narrativ-Kampagnen haben beträchtliche mediale Wirkung entfaltet und somit ein großes Publikum erreicht (beispielsweise die international aufgestellte Kampagne „Not-in-my-name“), sodass in der Öffentlichkeit der Einsatz von Videos als prägend für die Extremismusprävention und gar als integraler Bestandteil der Terrorismusbekämpfung wahrgenommen wird. Demgegenüber sind eine wissenschaftlich-empirische Beschäftigung mit den konkreten Inhalten von Counter-Narrativen und eine nähere Prüfung ihrer Eignung und Wirksamkeit bislang nur spärlich erfolgt.

Das offenkundige Forschungsdefizit ist nicht nur misslich, weil nicht auszuschließen ist, dass bestimmte Präventionsbotschaften bzw. Counter-Narrative nicht nur wirkungslos sind, sondern – wie angesprochen – sogar unbeabsichtigte negative Nebenfolgen haben bzw. kontraproduktiv wirken können. Mangels Evaluation in diesem Präventionsfeld können keine präzisen Aussagen über Wirkung und Effektivität dieser Videos getroffen werden. Ob sie zur Verminderung von Radikalisierung beitragen, wirkungslos sind oder gar kon-

traproduktive Effekte erzielen, bleibt in Ermangelung wissenschaftlicher Befassung mit der Thematik im Verborgenen. Angesichts des weltweit massiven Ressourceneinsatzes im Bereich internetbasierter Präventionsbemühungen zur Platzierung von Counter-Narrativen ist das offenkundige Forschungsdefizit überraschend. Um die Präventionsarbeit in diesem Bereich zielführend planen und gestalten zu können, bedarf es tieferer Einblicke in die Wirkungszusammenhänge derartiger Präventionsmaßnahmen: Welche Gegenbotschaften entfalten zu welcher Zeit in welchen Zielgruppen welche gewünschten und nicht gewünschten Effekte?

Die der im vorliegenden Band dokumentierten Studie vorangegangene Untersuchung der Wirkungsweisen extremistischer Internetpropaganda erfüllt diesbezüglich eine Vorbildfunktion (vgl. Rieger et al., 2013.). Die darin entwickelten und erprobten Methoden der Medienwirkungsforschung sollten auch zur Untersuchung von Counter-Narrativ-Videos zum Einsatz kommen. Die übergeordnete Fragestellung wurde hier strikt handlungs- bzw. praxisorientiert ausgerichtet: Wie sind Counter-Narrativ-Videos zu konzipieren und einzusetzen, um die beabsichtigte Wirkung bestmöglich zu entfalten bei bestmöglicher Kontrolle der mit derartigen Präventionsmaßnahmen einhergehenden Risiken? Die Befunde der vorliegenden Studie bieten zu dieser Frage wertvolle Orientierung – eine unabdingbare Voraussetzung zur Verbesserung der Extremismusprävention im Internet.

Literatur

- Behr, I., Reding, A., Edwards, C. & Gribbon, L. (2013). *Radicalisation in the digital era. The use of the internet in 15 cases of terrorism and extremism*. Cambridge: RAND Corporation.
- Briggs, R. & Feve, S. (2013). *Review of programs to counter narratives of violent extremism: What works and what are the implications for government?* London: Institute for Strategic Dialogue (Juli 2013).
- Bundesamt für Verfassungsschutz (2014). *Verfassungsschutzbericht 2014*. Berlin: Bundesministerium des Inneren.
- Bundesamt für Verfassungsschutz (2015). *Verfassungsschutzbericht 2015*. Berlin: Bundesministerium des Inneren.
- Bundesamt für Verfassungsschutz (2016). *Verfassungsschutzbericht 2016*. Berlin: Bundesministerium des Inneren.

- Bundesamt für Verfassungsschutz (2014). Die Nutzung des Internets durch Personen des salafistisch-jihadistischen Spektrums. Berlin. <https://www.verfassungsschutz.de/embed/faltblatt-2014-07-die-nutzung-des-internets.pdf> (zuletzt geprüft am 24.06.2017).
- Bundeskriminalamt, Bundesamt für Verfassungsschutz, Hessisches Informations- und Kompetenzzentrum Extremismus (2016). *Analyse der Radikalisierungshintergründe und -verläufe der Personen, die aus islamistischer Motivation aus Deutschland in Richtung Syrien oder Irak ausge- reist sind*. Wiesbaden, Berlin.
- Colas, B. (2017). What does Dabiq do? ISIS hermeneutics and organiza- tional fractures within Dabiq magazine. *Studies in Conflict & Terror- ism*, 40 (3), 173–190. DOI: 10.1080/1057610X.2016.1184062.
- Gill, P., Corner, E., Thornton, A. & Conway, M. (2015). *What are the roles of the Internet in terrorism? Measuring online behaviours of convicted UK terrorists*. Dublin, London: VOX-Pol Network of Excellence.
- Khosrokhavar, F. (2011). *Jihadist ideology. The anthropological perspec- tive*. Aarhus: The Center for Studies in Islamism and Radicalisation.
- Michelsen, D., Przybilla-Voß, M., Lühmann, M., Grund, M., Keune, H. & Finkbeiner, F. (2017). *Rechtsextremismus und Fremdenfeindlichkeit in Ostdeutschland. Ursachen – Hintergründe – regionale Kontextfaktoren*. Göttingen: Göttinger Institut für Demokratieforschung.
- Milton, D. (2016). *Communication breakdown: Unraveling the Islamic State’s media efforts*. New York, NY: Combating Terrorism Center at West Point. United States Military Academy.
- Rieger, D., Frischlich, L. & Bente, G. in Zusammenarbeit mit der For- schungsstelle Terrorismus/Extremismus (FTE) des Bundeskriminalamts (2013). *Propaganda 2.0 Psychological effects of right-wing and Islamic extremist Internet videos*. Köln: Luchterhand.
- Sageman, M. (2004). *Understanding terror networks*. Philadelphia, PA: Uni- versity of Pennsylvania Press.
- Sageman, M. (2008). *Leaderless Jihad: Terror networks in the 21st century*. Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press.
- Said, B. (2014). *Islamischer Staat. IS-Miliz, al Qaeda und die deutschen Bri- gaden*. München: C. H. Beck.
- Weimann, G. (2006). *Terror on the Internet*. Washington D.C.: United States Institute Press.

III Verbreitung und Inszenierung

Diana Rieger, Anna Morten und Lena Frischlich

Nach einer Internetrecherche zu deutschsprachigen Videos gegen *Rechtsextremismus* und *islamistischen Extremismus* wurden 130 Videos (79 = gegen Rechtsextremismus, 51 = gegen islamistischen Extremismus) inhaltlich analysiert. Insgesamt ergab sich eine *Stichprobe* von $N = 337$ Sequenzen, die von jeweils zwei Personen codiert wurden: $n = 366$ Urteile gegen Rechtsextremismus und $n = 311$ gegen islamistischen Extremismus.

Als eine Sequenz wird eine Analyseeinheit innerhalb des Videos bezeichnet, die als Einheit im Geschehen des Videos betrachtet werden kann. Entscheidend ist, dass der Betrachtende einen Zusammenhang erkennen kann, der in sich geschlossen ist, wie zum Beispiel bei einer Szene in einem Film. Während Szenen jedoch eher kurz sind, können sich Sequenzen aus mehreren Szenen zusammensetzen und sozusagen kürzere Filmeinheiten im Gesamtfilm bilden (Hickethier, 2007).

Die Ergebnisse lauteten wie folgt:

- Videos gegen Rechtsextremismus und gegen islamistischen Extremismus waren auf formaler Ebene gut vergleichbar. Die formale Ebene umfasste die Dauer der Sequenzen, die Produzenten der Videos, die verwendeten Elemente (zum Beispiel den Einsatz von Musik) und das Genre der Videos.
- Insgesamt ließen sich sieben verschiedene Genres von Videos gegen Extremismus identifizieren. Diese Genres deckten ein breites Spektrum ab: von eher faktenorientierten Angeboten (in Form von (a) *Expertenvorträgen* und (b) *informationsvermittelnden* Videos) über eher unterhaltungsorientierte Genres (in Form von (c) *filmischen Inszenierungen*, (d) *Musikvideos* und (e) *Comedy*) bis hin zu sehr persönlichen Genres (in Form von (f) *Aussteigervideos* und (g) Videos von Gruppen, die sich gegen Extremismus engagieren, kurz *Gruppenengagement-Videos*).

- Die inhaltliche Positionierung der Videos gegen Extremismus und Gewalt, die Befürwortung konkreter Verhaltensweisen und die Ablehnung anderer Verhaltensweisen blieben häufig unklar. Wenn sie jedoch deutlich wurden, dann zeigen Sequenzen gegen Rechtsextremismus häufiger *explizit* eine Ablehnung des extremistischen Gedankenguts (hier: rechtsextremistischen Gedankenguts). In den Videos gegen islamistischen Extremismus hingegen waren vorherrschende Themen Islamfeindlichkeit und Diskriminierung von Muslimen. Nur 9 % der Videos gegen Rechtsextremismus und 6 % der Videos gegen islamistischen Extremismus lehnen explizit Gewalt ab. Immerhin setzen sich 18 % der Videos gegen Rechtsextremismus und 12 % der Videos gegen islamistischen Extremismus explizit für demokratische Verhaltensweisen ein.
- Weiterhin ließen 80 % der Videos eine Geschichte erkennen, aber nur 38 % der Videos gegen Rechtsextremismus und 48 % der Videos gegen islamistischen Extremismus nannten konkrete Argumente gegen Extremismus. Vor allem Argumente, die sich unmittelbar auf die propagandistische Ideologie bezogen, also der Forderung nach einer spezifischen Gegenargumentation (Ashour, 2010; Braddock & Horgan, 2015) entgegenkamen, waren selten. Weniger als 30 % der Videos gegen islamistischen Extremismus nannten religiöse Argumente, nur 11 % der Videos gegen Rechtsextremismus nannten politische Argumente.

1 Theoretischer Hintergrund

Modul 1 untersuchte die Frage: Welche Counter-Narrative gibt es, wie sehen diese aus und welche Argumente werden angeboten?

Die Erforschung potenzieller Gegenstimmen und Präventionsmaßnahmen ist eine höchst aktuelle und gesellschaftlich relevante Aufgabe in der Arbeit gegen extremistische Überzeugungsversuche. *Counter-Narrative*, also dem extremistischen Narrativ entgegengesetzte Botschaften, sollen diese Funktion erfüllen. Sie sollen, in Form von Videobotschaften, extremistischer Propaganda „vor Ort“ im Internet entgegentreten und als „Gegengift“ fungieren (Neumann et al., 2013, S. 7).

Obwohl der Einsatz von Counter-Narrativen von zentralem handlungspraktischem Interesse ist, gibt es bisher kaum wissenschaftliche Untersuchungen zu

deren Wirkung. Generell zielen Counter-Narrative darauf ab, propagandistische Argumente zu widerlegen und ihnen die Legitimation zu entziehen. Sie sollen ein Gegengewicht zu der meist unreflektierten Auseinandersetzung mit extremistischer Propaganda darstellen.

Ashour formulierte (2010) drei Grundpfeiler für eine wirksame Counter-Narrativ-Strategie: (1) ein/e glaubwürdige/r SenderIn der Botschaft (z. B. ein/e ehemalige/r ExtremistIn, zivile AkteurInnen oder WissenschaftlerInnen, institutionelle Quellen), (2) eine verständliche Botschaft, die jede Dimension extremistischer Propaganda aufdecken und ihr argumentativ entgegenzutreten sollte, und (3) eine effektive Verbreitungs- und Attraktionsstrategie der Counter-Narrative. Hier spielen nach Ashour (2010) vor allem die Medien eine zentrale Rolle. Er betont, dass Counter-Narrative eine ähnliche Medienstrategie verfolgen sollten, wie sie auch von extremistischen Gruppen genutzt würde: die attraktive und kostengünstige Verbreitung über das Internet. In diesem Zusammenhang benennt Ashour (2010) drei wichtige Desiderata: Zunächst sollte das vorhandene Angebot an Counter-Narrativen gesichtet und evaluiert werden, um Stärken und Potenziale zu identifizieren. Zum Zweiten muss bestehendes Material eventuell aufbereitet, d. h. zusammengefasst, gekürzt und vereinfacht werden. Zu guter Letzt bestünde die dritte Aufgabe darin, die SenderInnen der Counter-Narrative angemessen vorzustellen und ihre Hintergründe und ihre Erfahrungen zu verdeutlichen.

1.1 Gegen wen oder was? Das Narrativ

Das Wort „Counter-Narrativ“ wird vor allem häufig bei Sicherheitsbehörden, PräventionsakteurInnen und TerrorismusforscherInnen eingesetzt, um auszudrücken, dass ein *Narrativ* gegen extremistische Botschaften benötigt, eingesetzt oder entwickelt wird. Es besteht aus zwei Elementen: einer Entgegnung und einem Narrativ.

Ganz grob formuliert sind Narrative Geschichten, die als ganzheitlich wahrgenommen werden, also einen Anfang, einen Handlungsstrang und ein Ende haben. Sie bilden Erlebnisse in Form eines Handlungsstrangs, mit ProtagonistInnen, Höhe- und Wendepunkten, ab und benennen Orte, an denen die Handlung stattgefunden hat (Fisher, 1985).

Narrative sind allgemein definiert durch (1) eine Serie chronologisch und kausal verknüpfter Ereignisse. Sie enthalten (2) eine Form von Komplikation oder Störung, die (3) durch einen zusammenhängenden Handlungsablauf verknüpft ist, und haben (i. d. R.) (4) einen oder mehrere ProtagonistInnen. Allerdings existieren Narrative nicht unabhängig von Personen: Das subjektive Ausmaß an Narrativität entscheidet, ob jemand eine Geschichte auch als solche erlebt (de Fina & Geogakopolou, 2012).

Menschen kommunizieren in narrativen Strukturen und nutzen diese als Interpretationsbasis für ihre eigenen Handlungen sowie für Verhaltensweisen anderer (Murray, 2003). Der Mensch denkt gewissermaßen „narrativ“ (Murray, 2003, S. 97), einzelne Erlebnisse werden daher nicht singular erfasst, sondern in eine größere Erzählstruktur eingefasst (Bruner, 1990). Im Idealfall bieten Narrative eine einfach erzählte, nachvollziehbare Geschichte oder Erklärung, die sich dazu eignet, menschliche Erfahrungen zu verstehen, bzw. einen Rahmen darstellt, Ereignisse einordnen und interpretieren zu können (siehe Davies, Neudecker, Oullet, Bouchard & Ducol, 2016). Zum Beispiel betten rechtsextreme Narrative individuelle Erlebnisse, etwa den Verlust des Arbeitsplatzes, in ein größeres Narrativ der „Überfremdung“ („die nehmen uns die Arbeitsplätze weg“) ein. Islamistisch-extremistische Narrative verweben individuelle Diskriminierungserfahrungen in ein generelles Narrativ des „islamfeindlichen Westens“.

Im Bereich der bewusst geplanten, interessensgeleiteten *strategischen Kommunikation* definiert Corman (2015) Narrative als ein System, das bestimmte Themen, Formen und Vorbilder teilt. Ein Narrativ ist also immer dann vorhanden, wenn ein kohärentes Erzählsystem besteht, das aufeinander aufbauende Sequenzen miteinander verknüpft. Diese einzelnen Sequenzen haben zum Ziel, einen Konflikt zu lösen, und schaffen dies, indem sie beim Lesenden/Zuschauenden/Spielenden (je nach Medium) Erwartungen auslösen, wie es wohl weitergeht (Schmidt, 2014). Bezogen auf extremistische Narrative heißt das zum Beispiel, dass Propagandavideos als Narrative bezeichnet werden können, wenn ExtremistInnen erzählen, warum sie gegen den Westen vorgehen oder welche Ziele sie verfolgen, oder zeigen, wie sie ihre Tage verbringen.

1.2 Counter-Narrative: Muss es immer „counter“ sein?

Bedingt durch die wachsende Popularität der Onlinevideoportale und die zunehmende Zahl an Propagandavideos, insbesondere rechtsextremistischer und islamistischer Gruppierungen und Individuen, die in den letzten Jahren online veröffentlicht wurden (Glaser, 2011; Torres-Soriano, 2010), stieg in Zusammenhang mit dem Versuch, dem etwas entgegenzusetzen, auch die Zahl der lancierten Counter-Narrative an. Bei audiovisuellen Counter-Narrativen kann es sich um Videos handeln, die sowohl von staatlichen AkteurInnen als auch nicht staatlichen Institutionen (NGOs) oder privaten AkteurInnen in Umlauf gebracht wurden. Laut Aly, Weinmann-Saks und Weinmann (2014) enthält ein Counter-Narrativ

„eine Geschichte, die den Handlungen, welche von den ZuschauerInnen gefordert werden, Bedeutung verleiht. Das Narrativ der ExtremistInnen wird diskreditiert – insbesondere wird extremistische Gewalt de-legitimiert – während gleichzeitig eine überzeugende Begründung für friedlichen Aktivismus und zivilgesellschaftliche Mitgestaltung geliefert wird“ (S. 36).

Andere AutorInnen berufen sich vor allem auf die Diskreditierung und Delegitimierung extremistischer Inhalte, also auf den „Counter“-Aspekt (Brad-dock & Horgan, 2015). Nimmt man diese Idee des „Entgegensetzens“ als Basis, würde der Begriff Counter-Narrativ nur Angebote beinhalten, die sich explizit in ihren Botschaften gegen eine extremistische Ideologie aussprechen. Weilnböck (2014) stellt jedoch die kritische Frage, inwiefern ein „Counter“-Narrativ selbst eine Wirkung entwickelt oder inwiefern man „Narrativen“ überhaupt entgegentreten könne.

Darüber hinaus sind vielleicht auch Angebote denkbar, die zum Nachdenken anregen oder alternative Meinungen veranschaulichen, sich gleichzeitig aber nicht explizit gegen das extremistische Narrativ richten.

Aufbauend auf diese kritische Anmerkung zum Begriff „Counter-Narrativ“ ist der übergeordnete Begriff der *Gegenbotschaften* zumindest besser geeignet, um Angebote gegen Extremismus zu beschreiben, ohne auf die Narrativität Bezug zu nehmen.

Gegenbotschaften können ganz allgemein definiert werden als positive Aktivitäten, die versuchen, dem Attraktionspotenzial des Extremismus etwas entgegenzusetzen (Briggs & Feve, 2013).

Gegenbotschaften können in Form von Videos, aber auch in anderer Form auftreten. Videos gegen Extremismus sind daher als eine Unterkategorie von Gegenbotschaften zu betrachten.

Gegenbotschaften sind gegen extremistische Ideologien als Ganzes gerichtet, aber auch gegen die Hauptelemente der Ideologien oder gewalttätiges extremistisches Verhalten. Sie haben das Ziel, Menschen dabei zu unterstützen, durch Propaganda und Manipulationstechniken der ExtremistInnen hindurchzublicken, und bedienen sich dafür dreier Elemente:

1) Stärkung der Medienkompetenz und des kritischen Umgangs mit Medieninhalten

Hierzu zählt zum Beispiel, dass Gegenbotschaften Individuen helfen sollen, den Nutzen der Propaganda für ExtremistInnen zu erkennen und zu verstehen und ihre Widerstandskraft gegen solche Botschaften zu erhöhen. Hierunter fällt auch, dass potenziell gefährdete MediennutzerInnen durch Gegenbotschaften verstehen lernen sollen, wie narrative Techniken von ExtremistInnen eingesetzt werden. Zuletzt sollen Gegenbotschaften alternative Interpretationen von Texten und Reden ermöglichen und schlussendlich ExtremistInnen in ihrer Effektivität schwächen (Institute for Strategic Dialogue, 2011, S. 9; *deconstruction of extremist narratives*).

2) Vermehrung der Häufigkeit von Gegenbotschaften

Dieser Punkt betont lediglich, dass es wünschenswert ist, die Anzahl an Gegenbotschaften zu erhöhen und im Internet zu verteilen, beispielsweise in Foren und auf Social-Media-Plattformen, um glaubwürdige Alternativen zu extremistischen Narrativen bereitzustellen. Hierzu ist es bedeutsam, Gegenbotschaften mit hohem *Viralitätspotenzial* zur Verfügung zu stellen (Braddock & Horgan, 2015), die ihre ZuschauerInnen motivieren, die Videos selbst im Netz zu verbreiten.

3) Aufbau glaubwürdiger Botschaften

Gegenbotschaften sollen darüber hinaus darauf ausgerichtet sein, die Zivilgesellschaft darin zu unterstützen, glaubwürdige Alternativen zu Extremismus online bereitzustellen. Gegenbotschaften können voneinander abgegrenzt werden, zum einen (a) basierend auf ihren formellen Prinzipien (Institute for Strategic Dialogue, 2011) und zum anderen (b) basierend auf ihrem Sender und Inhalt (Briggs & Feve, 2013):

(a) Gegenbotschaften können auf Basis drei formeller Prinzipien voneinander abgegrenzt werden (Institute for Strategic Dialogue, 2011).

- 1) Gegenbotschaften, die die extremistische Ideologie auseinandernehmen,
- 2) Gegenbotschaften, die versuchen, ExtremistInnen zu verhöhnen, lächerlich zu machen oder ihre Glaubwürdigkeit zu untergraben, und
- 3) Gegenbotschaften, die eine positive Alternative fördern.

(b) Bezogen auf Sender und Inhalt unterscheidet die Literatur zwischen drei Arten von Gegenbotschaften.

1) **Strategische Regierungskommunikation**

Diese Art der Gegenbotschaften hat zum Ziel, Handlungen der Regierung oder anderer offizieller Stellen zu veranschaulichen. Dies schließt zum Beispiel Handlungen ein, um die Öffentlichkeit auf ein Thema (wie zum Beispiel Extremismus) aufmerksam zu machen und auch um die Öffentlichkeit dazu anzuregen, mit wichtigen Institutionen und Gruppen zusammenzuarbeiten und falsche Informationen (zum Beispiel vonseiten der ExtremistInnen oder auch extremerer Parteien) zu korrigieren. SenderInnen solcher strategischen Kommunikation als Form der Gegenbotschaft sind meistens staatliche AkteurInnen.

2) **Alternative Narrative**

Diese Art der Gegenbotschaften untergräbt extremistische Narrative durch ihre Fokussierung auf eine „Pro“-Botschaft im Gegensatz zu einer „Anti“-Botschaft. Hier sollen also positive Geschichten über soziale Werte, Toleranz, Offenheit, Freiheit und *Demokratie*, Gemeinsamkeiten etc. dazu führen, dass ein Gegenpol zu einem extremistischen Narrativ geschaffen wird. SenderInnen solcher Gegenbotschaften sind häufig AkteurInnen der Zivilgesellschaft und staatliche AkteurInnen.

3) **Counter-Narrative**

Diese Art der Gegenbotschaften zielt darauf ab, (gewalthaltige) extremistische Narrative unvermittelt zu dekonstruieren, zu diskreditieren und zu entmystifizieren. SenderInnen entsprechender Counter-Narrative sind häufig Personen oder Organisationen der Zivilgesellschaft.

2 Fragestellung und methodisches Vorgehen

Aufbauend auf diesen Unterteilungen wird für das vorliegende Projekt daher der übergeordnete Begriff der Gegenbotschaften (Briggs & Feve, 2013) verwendet und Counter-Narrative dabei als eine von mehreren Formen der Gegenbotschaften verstanden. Die beiden im theoretischen Hintergrund dargestellten Unterscheidungsformen der Gegenbotschaften liefern erste Hinweise auf Möglichkeiten zur Darstellung von Botschaften gegen Extremismus, allerdings beschäftigen sie sich noch nicht mit spezifischen Genres oder mit bestimmten Inhalten, die in Videos gegen Extremismus vorkommen.

Die Inhaltsanalyse im vorliegenden Projekt hatte daher zum Ziel, die folgenden Fragen zu prüfen:

- Welche Angebote gegen Rechtsextremismus und islamistischen Extremismus sind verfügbar?
- Wie werden Botschaften gegen Extremismus inszeniert?
- Wie stark „countern“ die verfügbaren Videos extremistische Ideologien?
- Wie „narrativ“ sind sie?

Damit verbunden war das Ziel, verschiedene Genres von Videos gegen Extremismus zu identifizieren und diverse Inhalte zu kategorisieren.

Hierzu wurden zunächst vorhandene Materialien gesucht, gesammelt und gesichtet. Das gesicherte Material wurde im nächsten Schritt inhaltsanalytisch strukturiert, wobei sowohl formale (Dauer, Anzahl Sequenzen, ProduzentIn, Genre, Elemente) als auch inhaltliche Aspekte erfasst wurden. Der folgende Abschnitt beschreibt das methodische Vorgehen der Inhaltsanalyse und geht auf die aus der Literatursichtung abgeleiteten Aspekte ein.

Die Inszenierung von Videobotschaften gegen islamistischen Extremismus und Rechtsextremismus wurde mithilfe einer umfassenden quantitativen Inhaltsanalyse untersucht. Im ersten Schritt wird dabei das zu analysierende Material festgelegt (Mayring & Gläser-Zikuda, 2008). Im Fokus der aktuellen Videorecherche standen deutschsprachige beziehungsweise deutsch unterteilte oder sprachfreie Videobotschaften, die sich gegen Rechtsextremismus oder islamistischen Extremismus wenden.

Nach der Materialbestimmung umfasste die Inhaltsanalyse drei weitere Schritte: (1) Aufbereitung, (2) Kategorisierung und (3) Auswertung. Die Kategorisierung, also die Einordnung der Materialien in ein Kategoriensystem, bildet das Herzstück der Analyse. Für die Codierung wurde das Verfahren der Strukturierung als Unterform der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (Mayring, 2003; Mayring & Gläser-Zikuda, 2008) gewählt (siehe Kasten „Inhaltsanalytische Strukturierung“).

Inhaltsanalytische Strukturierung. Generell dienen Inhaltsanalysen der Systematisierung und Analyse von Datenmengen, etwa von Texten, Interviews oder Videos. Durch die Systematisierung des Inhaltes wird es möglich, diesen sinnhaft zu reduzieren und in der Beschreibung die „innere Ordnung“ (Hussy, Schreier & Echterhoff, 2012a, S. 274) erkennbar zu machen. Die Kategorien, nach denen das Material beurteilt wird, werden in einem detaillierten Kategorienbuch festgehalten. Dieses beschreibt das Kategoriensystem und ermöglicht den CodiererInnen die anschließende Beurteilung der Sequenzen.

Das Kategoriensystem enthält zum einen sogenannte Oberkategorien, etwa das Genre der Sequenzen oder die Beurteilung der AkteurInnen. Diese repräsentieren einzelne Schritte des Codierprozesses. Jede Sequenz wird also hinsichtlich aller Oberkategorien beurteilt. Zum anderen können sich diese Oberkategorien in weitere Unterkategorien unterteilen. Etwa kann sich das Genre eines Videos als *Talking Head* oder als *Movie Clip*⁶ (Rieger et al., 2013) beschreiben lassen.

Die strukturierende Inhaltsanalyse verfolgt den Zweck, aus dem Material eine bestimmte Struktur herauszuarbeiten. Dabei können unterschiedliche Aspekte im Vordergrund stehen, z. B. formale, inhaltliche, typisierende oder skalierende (<http://qsf.e-learning.imb-uni-augsburg.de/node/767>).

⁶ „*Talking Head*“-Videos: Die SprecherInnen im Video adressieren die ZuschauerInnen direkt; beispielsweise indem sie in die Kamera sprechen oder die ZuschauerInnen unvermittelt angesprochen werden. *Movie Clips* zeichnen sich durch ihre filmähnlichen Merkmale aus. Sie benutzen häufig Filmmusik, haben einen Abspann und wirken professionell produziert.

2.1 Aufbau des Kategoriensystems

Das für die Studie entwickelte Kategoriensystem umfasst insgesamt zehn *Oberkategorien*, die in Tabelle 1 „Oberkategorien des Kategoriensystems“ zusammengefasst dargestellt werden. Der Aufbau des Kategoriensystems folgt der Logik des Codierprozesses: Zunächst werden allgemeine formale Aspekte, wie die Dauer, die Sprache des Videos oder eventuell vorhandene Musik, erfragt, bevor detaillierter auf den Inhalt eingegangen wird.

Es ist hervorzuheben, dass die Auswahl repräsentativer Sequenzen für Modul 2 im Gegensatz zu diesem handlungspraktischen Ansatz darauf abzielte, vergleichbare Narrative (Block 8) und Genres (Block 5) der Angebote gegen Rechtsextremismus und gegen islamistischen Extremismus zu realisieren, um das narrative Überzeugungspotenzial abbilden zu können. Die vertiefenden Analysen der weiteren Aspekte dienen somit primär der generellen Beschreibung des Angebots der Videos gegen Rechtsextremismus und islamistischen Extremismus.

Für jede Oberkategorie wurden bestimmte Inhalte festgehalten. Bei der Erstbeschreibung eines Videos ging es beispielsweise darum, dessen formale Aspekte zu notieren. Des Weiteren wurden das Genre und inhaltliche Aspekte kategorisiert (siehe Tabelle 1). Die Überprüfung verschiedener Genres von Videos gegen Extremismus (siehe Block 5) war ein wichtiger Bestandteil des vorliegenden Kategoriensystems. Botschaften können unterschiedlich überzeugend sein, je nachdem wie sie aufbereitet sind (Green & Brock, 2000).

Daher wurden das Genre sowie die Subgenres der Sequenzen ermittelt. Basierend auf Studien zur Wirkung unterschiedlicher Genres extremistischer Propaganda (Rieger et al., 2013) wurden die Genres *Talking Head*, *Movie Clip* und *Reality Clip* unterschieden, die jeweils verschiedene Subgenres umfassten. Zusätzlich wurde das Genre *Comedy* ergänzt.

Als *Talking Heads* wurden vortragsähnliche Sequenzen codiert. Eine/r oder mehrere AkteurInnen sprechen direkt in die Kamera oder die Kamera simuliert eine direkte Interaktion. Im Fokus stehen die SprecherInnen, die Aufmerksamkeit ist eher schlicht. Es lassen sich vier Subgenres unterscheiden: (a) *IdeologInnen* – der/die SprecherIn ist ein/e ideologische/r AnführerIn oder eine Respektsperson im mittleren oder höheren Erwachsenenalter – sowie (b) *Lifestyle Activist* – der/die SprecherIn ist hier jugendlich oder im jungen Erwachsenenalter. Für die Untersuchung von Counter-Narrativen wurden zudem die

Subgenres (c) *Ex-ExtremistIn*, wobei ein/e AussteigerIn als SprecherIn auftritt, sowie (d) *ZeitzeugInnen/Opfer*, wobei Opfer oder ZeitzeugInnen zu Wort kommen, als Kategorien aufgenommen.

Als *Movie Clip* wurden Sequenzen codiert, die einem Film oder Unterhaltungsangebot entsprechen. Als Erweiterung vorheriger Studien zu extremistischer Propaganda (Rieger et al., 2013) wurde dieses Genre weiter untergliedert in (a) *Hollywood*, im Sinne von Medienangeboten mit professionellem Soundtrack und filmischer Aufmachung, sowie (b) *Music Videos*, in denen die Botschaft via Liedtext übermittelt wird, und schließlich (c) *Advertisements* im Sinne kurzer Werbevideos oder *Social Spots*.

Basierend auf Rieger et al. (2013) wurden mit dem Genre *Reality Clips* dokumentationsartige Sequenzen erfasst. Diese zeichnen sich durch eine journalistische Dritte-Person-Perspektive aus. Es erfolgt eine Berichterstattung über bestimmte AkteurInnen, aber keine direkte Ansprache des Zuschauenden durch die AkteurInnen. Entsprechend den Vorarbeiten zu extremistischer Propaganda wurde zwischen drei Subtypen unterschieden: (a) *News-Broadcast-Videos* im Sinne tatsächlicher oder simulierter Nachrichtenbeiträge, (b) *Group-Lifestyle-Videos*, die über *kohäsive*, aktionsorientierte und starke Gemeinschaft berichten, und (c) *Public-Opinion-Videos*, in denen die Befragung von PassantInnen auf der Straße und das Sammeln von Eindrücken „der breiten Bevölkerung“ im Vordergrund stehen.

Tabelle 1:

Oberkategorien des Kategoriensystems

Abschnitt	Block	Oberkategorie	Inhalt
Video	1	Erstbeschreibung Video	Formale Beschreibung, Dauer, Produzent, Anzahl Sequenzen
Erstbeschreibung Sequenz	2	Formal	Dauer, Produzent, Elemente (Sprache, Musik, Bilder)
	3	Zielgruppe	Zielgruppe des Videos (Alter, <i>kultureller Hintergrund</i>)
	4	AkteurInnen	AkteurInnen (Anzahl, Alter, Geschlecht, periphere Überzeugungsmerkmale)
Formale Kategorisierung	5	Genre	Formale Einordnung des Genres
Inhaltliche Kategorisierung	6	Überblick	Adressierte Einstellungen und Verhaltensweisen, Zusammenfassung des Inhalts
	7	Argumente	Angebotene Argumente, Werturteile, zentrale Überzeugungsmerkmale, Reaktanz
	8	Framing und Narrative	Framing der Botschaft, enthaltene Narrative
Subjektives Erleben	9	Subjektives Erleben	Grundbedürfnisse, autoritäre Bedürfnisse, emotionale und kognitive Bewertung
Ergänzungen	10	Ergänzende Kommentare	

In dem neu aufgenommenen Genre *Comedy* wurden Sequenzen codiert, die auf eine humoristische Auseinandersetzung abzielen, sei es durch satirische Züge, Situationskomik oder Puppentheaterelemente.

Zum Abschluss der inhaltlichen Codierung der Counter-Narrative wurden die enthaltenen Narrative sowie der Hinweis auf eine mögliche Angreifbarkeit der eigenen *Einstellungen* („Enthielt die Sequenz eine (wie auch immer geartete) Warnung vor einem bevorstehenden und potenziell einflussreichen Angriff auf deine Einstellungen?“) erfragt. Tabelle 2 „Narrative und prototypische Beschreibungen“ gibt einen zusammenfassenden Überblick über die erfragten narrativen Prototypen.

Tabelle 2:

Narrative und prototypische Beschreibungen

Prototyp	Narrativ	Definition
Der Verteidiger	Verteidige dich gegen Extremisten!	ExtremistInnen können überall sein. Verteidige dich gegen sie!
Der Unbestechliche	Lass dich nicht täuschen – sei kein Mitläufer!	Extremistische Propaganda ist weit verbreitet, aber nicht immer als solche zu erkennen. Propaganda gibt es auch in deinem Umfeld. Denke erst nach, bevor du Behauptungen anderer für wahr findest – schau genau hin, bevor du urteilst! Es ist einfach, Vorurteilen Glauben zu schenken, aber du bist stark. Stimme nicht zu, nur weil deine Freunde es tun! Steh zu deiner Meinung und lass dich nicht für propagandistische Zwecke instrumentalisieren!
Der Überlegene/der Schlaue	ExtremistInnen sind dumm, aber du bist schlau.	ExtremistInnen sind in ihrem Glauben an extremistische Ideologie und Propaganda absolut lächerlich. Du bist ein denkender Mensch und ihnen damit haushoch überlegen.
Der Verantwortungs-volle	Den „anderen“ die Schuld zu geben, ist der Pfad zur Verdammnis.	Komplexe Problemlagen werden zu Stereotypen und Vorurteilen vereinfacht, Unschuldige werden zu Schuldigen gemacht – lass dich hiervon nicht täuschen! Du musst da nicht mitmachen. Du kannst Verantwortung für dein Handeln übernehmen.
Der Erfahrene	Aus Fehlern werde klug für die Zukunft!	Vergiss nicht, was der Glaube an extremistische Ideologie und Propaganda in der Vergangenheit an Leid verursacht hat! Vergiss nicht, wie gefährlich und menschenverachtend extremistische Ideologie und Propaganda sind!
Der Undogmatische	Es gibt keine universelle Wahrheit.	Religion ist Glaube und glauben kann man auf verschiedene Weisen. Vergiss nicht, dass es nicht nur eine einzige Auslegung religiöser Texte gibt! Glaube ist kein Dogma.
Der Friedliebende	Allah ist friedliebend.	Die Religion des Islam hat nichts mit Gewalt oder Hass zu tun. Frieden und Toleranz werden als anzustrebende und schützenswerte Ideale betrachtet.
Der Held	Du hast die Macht, ein Held zu sein.	Übernimm zum Schutz unserer demokratischen Werte Verantwortung! Setze dich ein und du wirst sehen, dass du etwas bewegen kannst.
Der Weltfene	Wir sind eins und trotzdem einzigartig).	Wir sind verschieden, aber diese Unterschiede sind keine Bedrohung, sondern eine Bereicherung. Wir haben Gemeinsamkeiten, die uns zu einer Weltgemeinschaft machen. Als Teil dieser Gemeinschaft sind wir alle gleich viel wert.

2.2 Videorecherche

Die Videorecherche wurde im Zeitraum 01.09.2014 bis 01.12.2014 realisiert. In den ersten Wochen zeigte sich, dass Videos gegen Rechtsextremismus leichter im Netz zu finden sind als Videos gegen islamistischen Extremismus ($n = 48$ Videos gegen Rechtsextremismus, aber nur $n = 5$ gegen islamistischen Extremismus). Die Recherchestrategie wurde daher ausgeweitet und (1) eine systematische Internetrecherche zur Identifikation online verfügbarer Counter-Narrative durchgeführt sowie (2) gezielter Kontakt mit PräventionsakteurInnen und ForscherInnen aus dem Phänomenfeld des islamistischen Extremismus und Terrorismus aufgenommen – mit der Bitte um Zusendung oder Empfehlung potenzieller Counter-Narrative aus der alltäglichen Arbeit.

Berücksichtigt wurden auch Videos, die zwar nicht in Deutsch, sondern nur in Englisch vorlagen, in den deutschen Medien aber breit thematisiert worden waren (#notinmyname-Kampagne, Stern.de, 2016).

Generell wurde auf Ebene der Sender zunächst breit gesammelt: Sowohl massenmediale Beiträge (etwa Reportagen) und behördliche Materialien (etwa das vom BKA zur Verfügung gestellte Material) als auch von nicht offiziellen Stellen (zum Beispiel Ufuq) zur Verfügung gestellte Videos wurden in die Betrachtung eingeschlossen.⁷ Insgesamt wurden auf diese Weise 174 Counter-Narrative identifiziert. Talkshows wurden nach ersten Sichtungen aufgrund ihres geringen counternarrativen Werts aus der Analyse ausgeschlossen. Schließlich ergab sich eine Gesamtstichprobe von $N = 130$ Videos (79 = gegen Rechtsextremismus, 51 = gegen islamistischen Extremismus).

2.3 Ablauf der Codierung

Die Codierung wurde mithilfe der globalpark-Software Unipark durchgeführt. Für die Codierung wurden den Codierteams aus je zwei CodiererInnen zufällig gewählte Videos gegen Rechtsextremismus und islamistischen Extremismus zugewiesen.

⁷ Unter anderem Bundeszentrale für politische Bildung, Bundeskriminalamt, Hayat, Institut für Friedensforschung, National Coordinator for Counter-Terrorism, RAN-Deradicalization Network, Stiftung Deutsches Forum für Kriminalprävention, Ufuq-Wegweiser wurden angeschrieben und um Material/Hinweise zu wichtigen Videos gebeten.

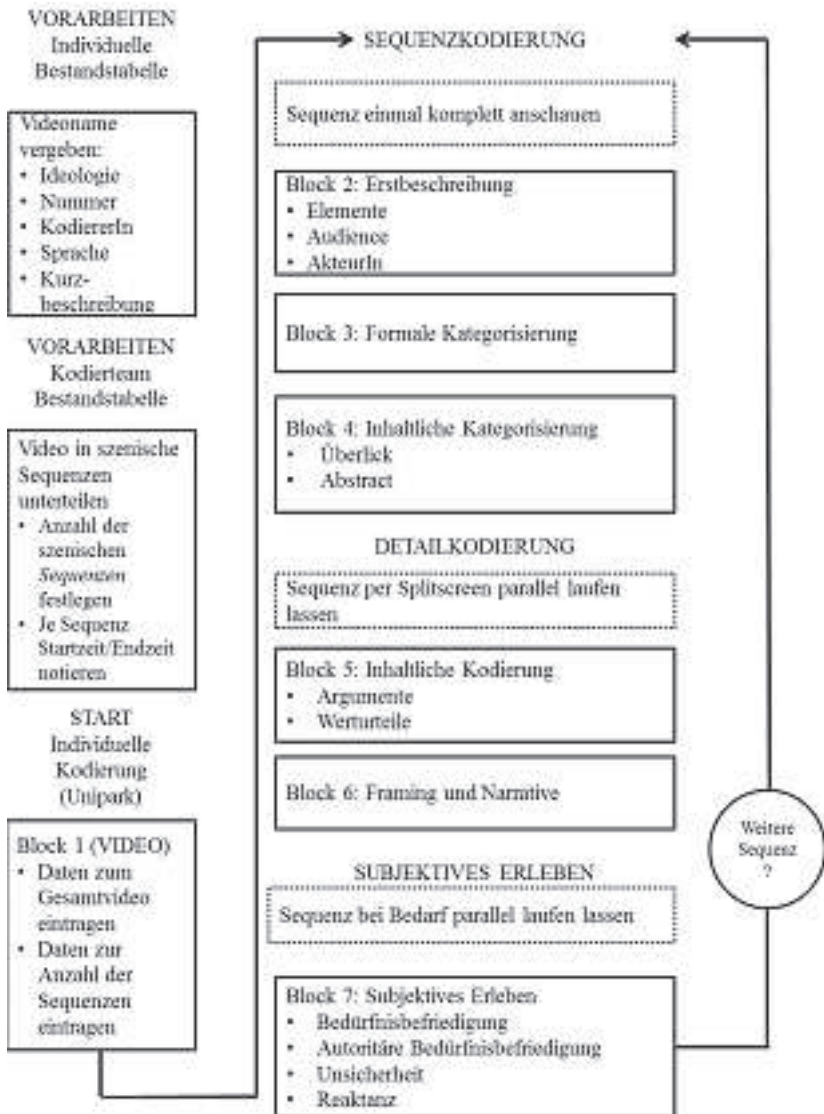
Entsprechend den Ratschlägen zur Segmentierung audiovisuellen Materials (Rössler, 2005, S. 70) wurde das gesamte Video codiert, wenn das vorgefundene Material nur eine Sequenz enthielt. In allen anderen Fällen wurde das Video von den Codierteams zunächst in Sequenzen unterteilt. Eine neue Sequenz wurde immer dann codiert, wenn (a) ein Genrewechsel vorlag (siehe Block 5 „Formale Kategorisierung der Sequenz: Genre“ im Codierbuch), etwa wenn bei einer Reportage ein Talking-Head-Teil auf einen Reality Clip folgte, oder (b) eine Sequenz einen inhaltlichen Endpunkt hatte, etwa einen thematischen oder SprecherInnen-Wechsel.

Das kürzeste Video umfasste eine Sequenz, das längste Video hatte 24 Sequenzen. Insgesamt ergab sich eine Gesamtmaterialstichprobe von $N = 337$ Sequenzen, die von jeweils zwei CodiererInnen codiert wurden. Von diesen waren $n = 366$ (54,1 %) durch die Suche nach Counter-Narrativen gegen Rechtsextremismus gefunden, die verbleibenden $n = 311$ (45,9 %) durch die Suche nach Counter-Narrativen gegen islamistischen Extremismus identifiziert worden.

Ausgeschlossen wurden Sequenzen ohne counternarrativen Inhalt (z. B. Vorspann, Zwischenstücke). Der generelle Ablauf des Codierprozesses ist Abbildung 1 „Schematischer Ablauf des Codierungsprozesses“ zu entnehmen.

Abbildung 1:

Schematischer Ablauf des Codierprozesses



3 Ergebnisse

Der Ergebnisteil beantwortet die Fragen danach, welche Art von Videos gegen Rechtsextremismus und islamistischen Extremismus im deutschsprachigen Raum existieren, und erläutert die Auswahl prototypischer Videos für die Wirkungsstudie in Modul 2.

3.1 Erstbeschreibung: Wer wendet sich an wen?

Die untersuchten Videos gegen Rechtsextremismus und gegen islamistischen Extremismus waren sich auf der Ebene der verwendeten Elemente (etwa Sprache, KommentatorIn, Musik) größtenteils sehr ähnlich; eine vergleichbare Stimuli-Auswahl für Modul 2 ist also auf dieser Ebene möglich.

Relevante Unterschiede zeigten sich jedoch bezüglich der Quelle der Botschaften sowie der Zielgruppe: Insgesamt war die Quelle bei Sequenzen gegen Rechtsextremismus häufiger erkennbar als in den Sequenzen gegen islamistischen Extremismus. Videos gegen Rechtsextremismus stammten auch häufiger von staatlichen Quellen.

Ein Großteil der Sequenzen gegen Rechtsextremismus und gegen islamistischen Extremismus wandte sich an Deutsche; MuslimInnen wurden hingegen selten angesprochen. Angesichts dieser seltenen Adressierung einer spezifischen Zielgruppe enthielten die Sequenzen gegen islamistischen Extremismus auch kaum religiöse Referenzen und Koranzitate, direkte Ansprachen von Jugendlichen oder unmittelbare Adressierungen der Zuschauenden.

Etwa die Hälfte der Sequenzen beider Ideologien enthielt Musik in den meisten Fällen Hintergrundmusik. In fast allen Sequenzen gegen Rechtsextremismus wurde Deutsch gesprochen, ebenso wie in den meisten Sequenzen gegen islamistischen Extremismus. Nur in seltenen Fällen wurde Englisch oder gar nicht gesprochen.

Auch bezüglich der AkteurInnen in den Sequenzen waren die Materialien gegen islamistischen Extremismus und gegen Rechtsextremismus größtenteils vergleichbar. Die Mehrzahl zeigte ein bis drei männliche Erwachsene; Frauen, Kinder, Teenager und ältere Erwachsene waren selten vertreten. Diese AkteurInnen wurden in über der Hälfte der Sequenzen als mindestens teilweise über-

zeugend oder eher überzeugend eingeschätzt. In den Videos gegen islamistischen Extremismus wurden die AkteurInnen allerdings als sympathischer und prestigeträchtiger eingestuft als in den Videos gegen Rechtsextremismus.

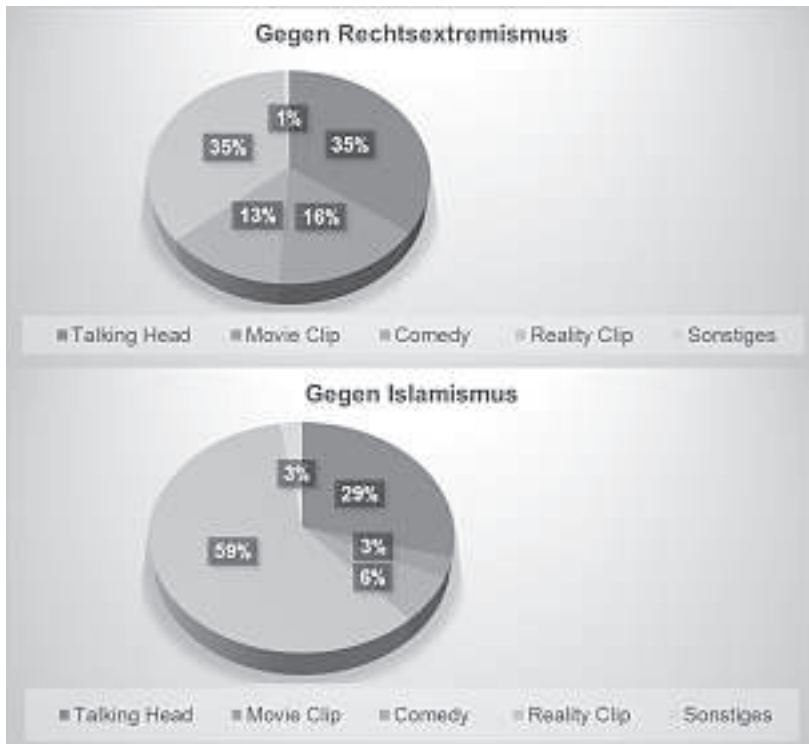
3.2 Genrevielfalt

Insgesamt waren alle Genres sowohl in den Sequenzen gegen Rechtsextremismus als auch in den Sequenzen gegen islamistischen Extremismus vertreten. Ihre relativen Häufigkeiten unterschieden sich zwischen beiden Gruppen aber *signifikant*. So waren Reality Clips in beiden Gruppen die häufigsten Genres, jedoch mit 35 % in Sequenzen gegen Rechtsextremismus weniger häufig als in den Sequenzen gegen islamistischen Extremismus (59 %) zu finden.

Talking-Head-Videos machten jeweils etwa ein Drittel aus (gegen Rechtsextremismus 35 %, gegen islamistischen Extremismus 29 %, kein signifikanter Unterschied). Signifikant mehr (16 %) Sequenzen gegen Rechtsextremismus waren Movie Clips, nur 3 % der Sequenzen gegen islamistischen Extremismus wurden entsprechend eingeordnet. Auch Comedy-Videos waren signifikant häufiger in den Sequenzen gegen Rechtsextremismus (gegen Rechtsextremismus 13 %, gegen islamistischen Extremismus 6 %). „Sonstige“ Genres waren sehr selten. Abbildung 2 „Verteilung der Genres in Videos gegen Extremismus“ illustriert die Gesamtverteilung je Zielideologie.

Abbildung 2:

Verteilung der Genres in Videos gegen Extremismus



Anmerkung: Angegeben sind die gültigen Prozentwerte innerhalb der jeweiligen Zielideologie.

Im Vergleich mit dem Vorgängerprojekt „Propaganda 2.0 – Psychological effects of right-wing and Islamic extremist internet videos“ (Rieger et al., 2013), finanziert durch das BMI (Bedarfsträger: BKA), lassen sich für Modul 2 aus diesen ersten Ergebnissen folgende erste Befunde ableiten: Für die Hauptgenres Reality Clips, Talking Head und Movie Clip konnten vergleichbare Sequenzen identifiziert werden. Am häufigsten war das Genre Reality Clips vertreten, vor allem Nachrichtenvideos. Im Vergleich zu den Kategorien des Vorgängerprojekts zeigte sich für Videos gegen Extremismus, dass eine

Erweiterung des Kategoriensystems um die Kategorie „ExpertInneninterviews“ notwendig war. Mit diesen ExpertInneninterviews werden Videos beschrieben, in denen ExpertInnen (beispielsweise der Islamwissenschaftler Prof. Dr. Khorchide oder der Journalist Yassin Musharbash) auftreten. Group-Lifestyle-Sequenzen waren bei Videos zu Gegenbotschaften (im Vergleich zu Propagandavideos) eher selten und nicht eindeutig erkennbar. Die zweithäufigste Kategorie waren Talking-Head-Videos, vor allem IdeologInnen und Lifestyle-AktivistInnen. Im Gegensatz zur Vorgängerstudie, die in der rechts-extremen Propaganda für die Subkategorie „IdeologInnen“ keine Beispiele fand, konnten nun für Videos sowohl gegen islamistischen Extremismus als auch gegen Rechtsextremismus IdeologInnen- und Lifestyle-AktivistInnen-Sequenzen ausgewählt werden.

Unterschiede zwischen den Videos gegen islamistischen Extremismus und gegen Rechtsextremismus bestanden zum Beispiel in der Häufigkeit der Kategorie der AussteigerInnen, die deutlich häufiger in den Sequenzen gegen Rechtsextremismus vorkamen. Opfer, ZeitzeugInnen und Betroffene kamen insgesamt sehr selten zur Sprache. Einschränkend sei jedoch erwähnt, dass sich die Darstellung von AussteigerInnen in zukünftigen Videos gegen islamistischen Extremismus mehren könnte, da sich staatliche und nicht staatliche AkteurInnen zunehmend mit der Frage beschäftigen, wie ein konstruktiver Umgang mit desillusionierten RückkehrerInnen aus den syrischen Krisengebieten aussehen könnte (z. B. wegweiser.de).

Bezüglich der inhaltlichen Gestaltung und Aufmachung wird eine humorvolle Auseinandersetzung häufiger in Videos gegen Rechtsextremismus als in solchen gegen islamistischen Extremismus gewählt. Ebenso fehlen hollywood-artige Videos gegen islamistischen Extremismus.

Es bleibt allerdings festzuhalten, dass mehrere Kategorien hinzugefügt werden mussten, um das ursprüngliche Genre-System für Propagandavideos einzuhalten. Neben dieser inhaltlichen Ausgestaltung basierend auf dem Kategoriensystem der Vorgängerstudie lässt sich hierdurch eine von den Propagandavideos unabhängige Einteilung vornehmen.

Für Videos gegen Extremismus können die folgenden sieben Hauptgenres angenommen werden:

Vorträge oder auch Experteninterviews sind Videos, in denen Experten einen Vortrag halten oder interviewt werden und über falsche Informationen aufklären oder bestimmte Sachverhalte erläutern.

Informationsvermittlungs-Videos erläutern einen bestimmten Zusammenhang und illustrieren ihn mitunter (zum Beispiel von der Bundeszentrale für politische Bildung).

Comedy-Videos setzen extremistische Inhalte, Aussagen oder ProtagonistInnen in einen lustigen Zusammenhang oder ziehen sie ins Lächerliche. Wie oben angedeutet wird dieses Genre vor allem von Videos gegen Rechtsextremismus bedient.

Musik-Videos stellen die Musik in den Vordergrund, wie beispielsweise in Musik-Clips zu Liedern, die sich gegen Extremismus wenden.

Filmische Videos sind wie Kurzfilme aufgemacht, haben also einen Anfang und ein Ende und folgen dazwischen einem kurzen zu lösenden Plot.

Gruppenengagement-Videos zeigen, wie Menschen sich in Gruppen zusammenschließen und etwas zusammen erarbeiten, gegen Vorurteile eintreten oder sich gegen etwas positionieren (zum Beispiel die #notinmyname-Kampagne).

AussteigerInnen-Biografien lassen AussteigerInnen (= Ex-ExtremistInnen) zu Wort kommen, die berichten, wie sie an extremistische Gruppierungen geraten sind. Thematisiert werden ebenfalls Gründe für den Ausstieg, prägende Schlüsselmomente und Wege zum Ausstieg.

3.3 Inhaltliche Angebote

Die mit den Videos beabsichtigte Gegenbotschaft wurde nicht immer deutlich. Sowohl auf der Ebene der Zielideologien (Welche Ideologie wird in der Sequenz angesprochen? Wendet es sich z. B. „gegen Rechtsextremismus“ oder „gegen Extremismus im Allgemeinen“?) als auch auf der Ebene der Zielverhaltensweisen (Für oder gegen welches Verhalten spricht sich die Sequenz aus? Geht es ihr z. B. um ein Verhalten „gegen Gewalt“ oder „für demokratische Verhaltensweisen“?) fehlten in etwa der Hälfte der Sequenzen klare Positionen.

In den Sequenzen gegen Rechtsextremismus war eine Ablehnung des Rechts-
extremismus häufiger zu erkennen als eine Ablehnung des islamistischen Ex-
tremismus in den entsprechenden Sequenzen. Ein substanzieller Teil der Vi-
deos gegen islamistischen Extremismus wendete sich gegen Islamfeindlich-
keit und Diskriminierung von Muslimen, Nennungen oder Betonungen des
Einsatzes für demokratische Einstellungen fielen sehr gering aus.

Diese Befunde sind in zweierlei Hinsicht relevant. Zum einen lassen sie er-
kennen, dass viele Videos die Prävention von islamistischem Extremismus
mit einer kritischen Auseinandersetzung mit Islamfeindlichkeit in Deutsch-
land und präventiven Maßnahmen gegen diese verknüpfen. Diese Strategie
wird bei PräventionsakteurInnen häufig als „Eisbrecher“ diskutiert, weil sie
auf die Diskriminierungserfahrungen von MuslimInnen eingeht und so ein
Verständnis für muslimische Lebenswelten in Deutschland erkennen lässt.
Die Präventionsarbeit verspricht sich davon, dass sich dadurch MuslimInnen
angesprochen fühlen und der gegen Extremismus gerichteten Botschaft mehr
Aufmerksamkeit schenken. Die hier vorliegende Inhaltsanalyse ergibt, dass
diese Strategie in den ausgewählten Videos entsprechend häufig verfolgt wird.
Ob sich jedoch der Wunsch von PräventionsakteurInnen erfüllt und diese Stra-
tegie tatsächlich eine „Türöffner“-Funktion enthält, sollte in Wirkungsstudien
getestet werden.

Im Hinblick auf die Nennung von Verhaltensweisen, für oder gegen die sich
die Videos aussprechen könnten, thematisierten nur 9 % der Videos gegen
Rechtsextremismus und 6 % der Videos gegen islamistischen Extremismus
explizit ein Verhalten gegen Gewalt. Immerhin setzen sich 18 % der Videos
gegen Rechtsextremismus und 12 % der Videos gegen islamistischen Extre-
mismus explizit für demokratische Verhaltensweisen ein.

Bei Durchsicht der „sonstigen“ Antworten kann festgehalten werden, dass
hier auch gewünschte Verhaltensweisen genannt werden. Zukünftige Studien
sollten auch Zielverhaltensweisen wie „für Toleranz“ oder „gegen mediale
Verzerrungen“ aufnehmen. Als weiterer Punkt kann festgehalten werden, dass
Gewalt nur selten explizit abgelehnt, jedoch zumindest nicht befürwortet wird.
Das Thema Gewalt ist insgesamt aber nicht präsent in den Videos zu Gegen-
botschaften.

Für die Praxis und die weiterführende Beschäftigung mit Gegenbotschaften werfen die Ergebnisse die Frage auf, inwiefern Botschaften gegen extremistische Ideologien ohne konkrete Positionen gegen antidemokratische oder für demokratische Verhaltensweisen ihre ZuschauerInnen von entsprechenden Verhaltensweisen überzeugen können.

3.4 Argumente und Werturteile

In der Theorie sollen Videos gegen Extremismus propagandistische Argumente widerlegen und ihnen die Legitimation entziehen, d. h. ein Gegengewicht zu der meist unreflektierten Auseinandersetzung mit extremistischer Propaganda darstellen. Für die Betrachtung der Wirkungskraft von Videos gegen Extremismus ist es daher wichtig zu überprüfen, welche Art von Argumenten geliefert wird, um vor einer ungewollten oder gefährlichen Beeinflussung durch Propaganda schützen zu können.

Die sogenannte *Inokulationstheorie* (Ivanov, Pfau & Parker, 2009; McGuire, 1961; Pfau & Szabo, 2003) geht davon aus, dass die gezielte Konfrontation und Auseinandersetzung mit Argumenten der Gegenseite im Sinne einer kognitiven „Impfung“ vor späteren Infektionen schützen kann (McGuire, 1961). Derartige Impfbotschaften enthalten zwei zentrale Komponenten: (1) Sie zeigen die Angreifbarkeit der bisherigen Einstellung und motivieren zu einer Verteidigung gegen Angriffe auf das eigene Weltbild (z. B. durch Propaganda) und (2) sie widerlegen gezielt potenzielle Argumente der Gegenseite oder regen ein kritisches Hinterfragen an und wollen dadurch die ZuschauerInnen für eine zukünftige Auseinandersetzung rüsten (Banas & Miller, 2013). Daher besteht eine zentrale Funktionserwartung an Gegenbotschaften in der argumentativen Ausrüstung der ZuschauerInnen für eine spätere Auseinandersetzung mit Extremismus. Diese Erwartungshaltung steht jedoch im Widerspruch zu einem ausgeprägten Mangel an Argumenten in der untersuchten Materialstichprobe.

In der vorliegenden Inhaltsanalyse wurde zwischen religiösen, politischen, faktischen, emotionalen und erfahrungsbasierten Argumenten unterschieden. Insgesamt enthielten viele Sequenzen so gut wie gar keine Argumente. Wenn überhaupt Argumente vorhanden waren, dann nur sehr wenige, insbesondere in den Sequenzen gegen islamistischen Extremismus. Erwartungsgemäß wurden religiöse Argumente ausschließlich in Sequenzen gegen islamistischen

Extremismus genannt, aber auch hier nur in weniger als einem Drittel der Fälle. Politische sowie nachprüfbar faktische Argumente waren bei allen Sequenzen ausgesprochen selten (zwischen einem Fünftel und einem Achtel für beide Argumenttypen).

Die Einschätzung emotionaler und erfahrungsbasierter Argumente fiel uneinheitlich aus, wengleich auch hier meistens gar kein oder maximal ein Argument pro Sequenz vorlag.

Die Überzeugungskraft der Argumente wurde uneinheitlich beurteilt: Ein übergreifendes Ergebnis war jedoch, dass weniger als die Hälfte der Sequenzen mit Argumenten als überzeugend beurteilt wurde. Die Sequenzen gegen islamistischen Extremismus argumentierten etwas ausgewogener als diejenigen gegen Rechtsextremismus.

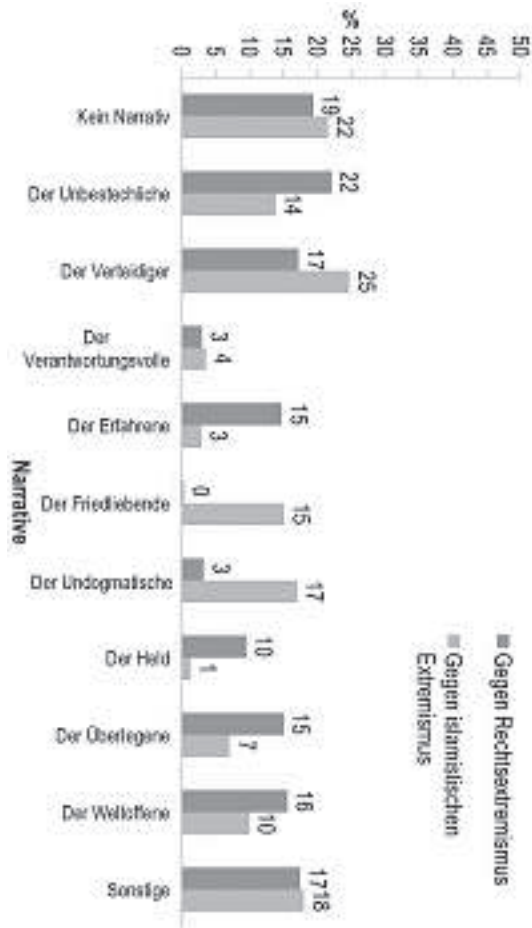
3.5 Narrativität

Wie bereits bei der Definition von Narrativen erwähnt können Geschichten als grundlegendes Element für die Organisation menschlicher Erfahrungen und der Realitätskonstruktion betrachtet werden. Menschen formulieren einen großen Teil ihrer Erfahrungen in Geschichten und sehen ihre Erlebnisse daher auch immer in größere Kontexte eingebettet (Bruner, 1990).

Bezüglich des narrativen Angebots in Videos gegen Extremismus zeigt sich, dass ein Großteil der Sequenzen narrative Inhalte vermittelte. Zudem ließen sich vergleichbare Narrative in den Sequenzen gegen Rechtsextremismus und gegen islamistischen Extremismus erkennen. Es gab allerdings auch Unterschiede in der relativen Häufigkeit der prototypischen Narrative (siehe Abbildung 3 „Relative Häufigkeit der prototypischen Narrative“). Ein Viertel der Sequenzen vermittelte keines der berücksichtigten Narrative. Am häufigsten waren die warnenden Narrative „Lass dich nicht täuschen“ und „Verteidige dich“ („Der Unbestechliche“, „Der Verteidiger“). Allerdings waren diese nur selten von der Botschaft begleitet, dass die ZuschauerInnen auch in der Lage wären, sich erfolgreich zu verteidigen; insbesondere in Sequenzen gegen islamistischen Extremismus fehlte das „Heldennarrativ“. Das Narrativ „Der Überlegene/Der Schlaue“ war sowohl in Sequenzen gegen islamistischen Extremismus als auch in Sequenzen gegen Rechtsextremismus enthalten, trat aber häufiger bei Letzterem auf.

Abbildung 3:

Relative Häufigkeit der prototypischen Narrative



Ein Teil der Sequenzen gegen islamistischen Extremismus und gegen Rechtsextremismus enthielt das demokratische Narrativ einer pluralistischen Gemeinschaft („Der Weltoffene“).

Wenig überraschend existierten mehr historische Narrative („Der Erfahrene“) bei Sequenzen gegen Rechtsextremismus, religiöse Narrative („Der Friedliche“) und Narrative über die nicht universelle Natur der Wahrheit („Der Undogmatische“) bei Sequenzen gegen islamistischen Extremismus.

Die relative Häufigkeit warnender Narrative zeigt, dass extremistische Ideologien als Gefährdung begriffen wurden. Interessant ist, dass sich die Strukturierungen dieser Intention in den Sequenzen gegen islamistischen Extremismus („Der Verteidiger“) und Rechtsextremismus („Der Unbestechliche“) unterscheiden. Hierdurch wird islamistische Ideologie und Propaganda als „offenkundigere“ Bedrohung dargestellt. Dies könnte auf die drastische Umsetzung der Ideologie in Gestalt terroristischer Anschläge und äußerst gewalttätigen Verhaltens gegenüber Andersgläubigen oder Personen, die den islamistischen Extremismus offen kritisieren, zurückgeführt werden. Die rechtsextremistische Ideologie wird eher als „verstecktere“ Bedrohung charakterisiert, die im Sinne eines „Wolfs im Schafspelz“ an die Zuschauenden herantritt.

Positiv zu werten ist, dass die prototypischen Narrativen in verschiedenen Genres transportiert werden. Da das narrative Überzeugungspotenzial bei einer reichhaltigen bildlichen (Appel & Richter, 2010; Green & Brock, 2000) und realistischen (Busselle & Bilandzic, 2008) Aufbereitung steigt, könnten die Narrative zu unterschiedlichen Effekten führen, je nachdem in welchen Genres sie integriert werden. Die tatsächlichen Effekte dieser unterschiedlichen Aufbereitungen gilt es jedoch, in den Modulen 2 und 3 zu prüfen.

Da die Kategorie der prototypischen Narrativität insgesamt jedoch verdeutlicht, dass Videos gegen Extremismus sehr wohl mit narrativen Elementen arbeiten, soll hier festgehalten werden, dass der Gehalt an *Narrativität*, also das Ausmaß, in dem die Videos Geschichten erzählen, ein zentraler Faktor bei der Analyse der Wirkung sein kann (siehe Modul 2). Warum kann die Narrativität ein ausschlaggebender Faktor bei Gegenbotschaften sein? Da die Wirkung der Videos darauf abzielt, Interpretations-, Wahrnehmungs- oder Handlungsmuster (die in Propagandavideos gezeigt werden) herauszufordern und zu modifizieren, kann ihnen in diesem Kontext potenziell eine *Transformationsfunktion* zugeschrieben werden.

Gegenbotschaften müssen das *narrative Repertoire* eines Individuums allerdings nicht zwingend gänzlich modifizieren. Sie können auch die narrative

Struktur (zum Beispiel bezüglich Propaganda) um neue Muster erweitern beziehungsweise umdeuten. In diesem Sinne haben Gegenbotschaften in Bezug auf das narrative Repertoire eine *Erweiterungs- bzw. Umdeutungsfunktion*. Dies ist so zu verstehen, dass es nicht unbedingt ein Ziel von Gegenbotschaften sein muss, dass ein/e Jugendliche/r, der/die sich vielleicht für Propaganda interessiert, nach dem Konsum eines Videos gegen Extremismus denkt: „Sowas ist furchtbar, sowas will ich nie wieder sehen.“ Die bezweckte Wirkung kann ebenso darin bestehen, dass diese Person nach Ansicht der Videos gegen Extremismus das Propagandavideo zumindest differenzierter sieht, weiß, wie er/sie es einordnen muss, was potenzielle Gefahren oder Konsequenzen sind oder wie er/sie die als „einzige Wahrheit“ propagierte Geschichte für sich umdeuten und in einem anderen Licht sehen kann. Daher findet die zentrale identitätsstiftende Funktion von Narrativen hier eine mögliche Erweiterung in der Förderung von *Selbstreflexionskompetenzen* durch den Einsatz von Gegenbotschaften.

Eine Schlussfolgerung lautet daher, dass Gegenbotschaften gut daran tun, möglichst narrativ zu erscheinen, um somit ihr Ziel (z. B. Impfung gegen Manipulationsversuche durch Propaganda) zu erreichen. Modul 2 soll daher genauer untersuchen, ob die Narrativität in Videos gegen Extremismus ein wichtiger Faktor für deren Wirkung ist.

3.6 Bedürfnisansprache

Narrative haben zentrale bedürfnisbefriedigende Funktionen, die auch in narrativen Gegenbotschaften enthalten sein sollten, damit diese eine Wirkung entfalten können. In diesem Zusammenhang erscheinen vor allem die Vermittlung *autoritaristische* Aspekte, der Abbau von Unsicherheit und die Befriedigung *intrinsischer* Bedürfnisse relevant.

Autoritaristische Einstellungen stehen in engem Zusammenhang mit der Affinität zu extremistischen Ideologien (Fuchs, 2003) und verringern die Ablehnung extremistischer Propaganda (Rieger, Frischlich & Bente, 2013). Bezüglich der autoritaristischen Aspekte wurde entsprechend den drei Dimensionen des Autoritarismus nach Altemeyer (1988) zwischen der Akzeptanz *konservativer Werte*, dem Angebot von Autoritäten, denen man sich unterordnen kann (*autoritäre Submission*), und dem Versprechen von Bestrafung normdevianten Verhaltens (*autoritäre Aggression*) unterschieden. Diese drei Aspekte

wurden aufgenommen, weil die bisherige Forschung gezeigt hat, dass eine höhere Zustimmung zu Autoritarismus und mehr Unsicherheit bezüglich des eigenen Lebens (Hogg, 2014) die Wirkungen extremistischer Propaganda begünstigen (Rieger et al., 2013). Darüber hinaus zeigte, dass unbefriedigte Bedürfnisse nach Autonomie, Kompetenz oder Verbundenheit zu weniger Wohlbefinden bei Menschen führen (Ryan & Deci, 2001) und die Befriedigung dieser drei Bedürfnisse durch Medieninhalte die Bewertung des jeweiligen Medieninhalts verbessern konnte (Reinecke et al., 2012; Rieger, Wulf, Kneer, Frischlich & Bente, 2014; Tamborini, 2011; Tamborini, Bowman, Eden, Grizzard & Organ, 2010).

Um dem negativen Wirkpotenzial von Autoritarismus und Unsicherheit entgegenzuwirken und das positive Wirkpotenzial der Befriedigung intrinsischer Bedürfnisse nutzen zu können, ergeben Ansprache und Befriedigung genau dieser Bedürfnisse für Gegenbotschaften eine sinnvolle Strategie. Werden Unsicherheiten verringert und autoritaristische Aspekte angesprochen – damit sind vor allem „Leitlinien“ von oben gemeint (Struktur und Ordnung), etwa Führung, was zu tun und wie es zu erreichen ist –, könnten unzufriedene, unsichere Jugendliche mit dem Wunsch nach Leitfiguren auch durch Gegenbotschaften Antworten und Argumente bekommen und sich angesprochen fühlen.

Die Ansprache von Bedürfnissen war jedoch in den Videos nur schwerlich zu erkennen und fehlte oftmals ganz. Zum einen herrschte bezüglich der Einschätzung der Bedürfnisse wenig Einigkeit zwischen den Codierenden. Dies spricht insgesamt dafür, dass Bedürfnisansprachen häufig von subjektiven Einschätzungen abhängen.

Unsere Befunde lassen darauf schließen, dass die Grundbedürfnisse Verbundenheit, Autonomie und Kompetenz in Videos zu Gegenbotschaften kaum angesprochen werden. Auch das Bedürfnis nach Unsicherheitsreduktion wird ungenügend berücksichtigt. Unsicherheit ist ein aversiver Zustand, der die Zuwendung zu extremen Ideologien insofern begünstigen kann, als sie klare Botschaften transportieren und damit Unsicherheit reduzieren (Hogg, 2014). Die geringe Vermittlung von Sicherheit (z. B. indem gezeigt wird, welche Möglichkeiten es für junge Menschen gibt oder wie der Staat für Sicherheit sorgt) ist daher problematisch zu bewerten. Ein konkretes, eindeutiges Angebot – etwa von AnsprechpartnerInnen – scheint wünschenswert.

Auch autoritaristische Aspekte werden in Videos gegen Extremismus kaum genannt. Menschen, die also Propagandavideos schauen, weil sie sich klare „Führung“ oder „Leitideen“ wünschen, würden durch Gegenbotschaften nicht die erhohnte Struktur und Ordnung erhalten.

3.7 Emotionale und kognitive Reaktionen auf die Videos

Insgesamt lösten die Videos gegen Extremismus selten negative Emotionen aus. Auch fühlten die CodiererInnen sich nicht durch die Videos in ihren Entscheidungen eingeschränkt. Da Reaktanz, also eine trotzige Gegenreaktion bei wahrgenommenen Einschränkungen dieser Entscheidungsfreiheit, die positive Wirkung von Gegenbotschaften verhindern könnte, ist dieser Befund positiv zu bewerten.

Allerdings gilt es auch, diese Befunde in Zusammenhang mit dem geringen Maß an klaren Positionen innerhalb des counternarrativen Angebots zu gewichten. Da viele Propagandavideos eindeutige und autoritäre Botschaften vermitteln (Tump & Frischlich, 2013), ist nicht auszuschließen, dass die verbesserte Meinungsfreiheit an denjenigen vorbeiaargumentiert, die auf der Suche nach klaren Positionen und extremistischem Gedankengut gegenüber nicht abgeneigt sind (Frischlich, Lefarth & Bente, 2014; Rieger et al., 2013).

4 Einschränkungen der Studie

Die vorliegende Studie untersuchte mehrheitlich deutschsprachige Videos gegen Rechtsextremismus und islamistischen Extremismus. Die Ergebnisse sind daher nicht ohne Weiteres auf Videos gegen andere Extremismusformen oder auf Gegenbotschaften aus anderen Ländern zu übertragen. Zum Beispiel setzt die Kampagne der US-Regierung „Think again Turn away“ intensiv auf die abschreckende Wirkung von Gewalttaten des „Islamischen Staats“, weswegen einige der Videos in Deutschland nicht bei YouTube verfügbar sind. Inwiefern diese Videos sich in ihrer Inszenierung substantiell von den untersuchten Materialien unterscheiden, kann auf Basis der vorliegenden Befunde nicht bestimmt werden.

Darüber hinaus ist darauf hinzuweisen, dass sich die verfügbaren Materialien im Netz ständig verändern und neue AkteurInnen hinzutreten, etwa das Netzwerk FATE⁸ (Families against Terrorism and Extremism), die neue kreative Ansätze finden, sich Extremismus im Netz entgegenzustellen. Die vorliegenden Ergebnisse sind daher lediglich als Status-quo-Bericht zu verstehen und stets im Licht aktueller gesellschaftlicher, technischer und politischer Entwicklungen zu interpretieren.

Die Codierung wurde von einem Team akademischer, nicht muslimischer Psychologinnen, Medienwissenschaftlerinnen und Pädagoginnen durchgeführt. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass diese Zusammensetzung die Ergebnisse beeinflusst hat und zum Beispiel männliche Teammitglieder bestimmte Aspekte in den Videos (zum Beispiel die Glaubwürdigkeit der ProtagonistInnen) abweichend bewertet hätten. Zukünftige Studien, in denen CodiererInnen mit diversen kulturellen Hintergründen und Ausbildungen eingesetzt werden, sind nötig, um diese Bedenken auszuräumen.

5 Fazit: Verbreitung und Inszenierung von Videos gegen Extremismus

Zusammenfassend lässt sich die für dieses Modul aufgestellte Frage „Welche Counter-Narrative gibt es, wie sehen diese aus und welche Argumente werden angeboten?“ folgendermaßen beantworten: Im deutschsprachigen Internet fanden sich zumindest während der Recherche 2014 mehr Videos, die sich gegen Rechtsextremismus positionierten, als solche, die sich gegen islamistischen Extremismus wandten. Die Videos aus der hier gesammelten Materialstichprobe zeigten aber, dass Videos gegen beide Ideologien ähnlich inszeniert sind und ein vielfältiges Angebot an Genres abdecken. So gibt es rein faktenorientierte Videos, aber auch sehr persönliche Angebote.

Wie bereits im theoretischen Hintergrund zu Gegenbotschaften und dem Begriff der „Counter-Narrative“ thematisiert deckt der Begriff nicht unbedingt das im Internet als Entwurf gegen Extremismus kursierende Spektrum ab. Zusätzlich zu den Einschränkungen bezüglich der Bezeichnung „Narrativ“ ist – basierend auf den Ergebnissen – anzumerken, dass die Bezeichnung „Counter“ impliziert, dass Propaganda die vorherrschende Botschaft sei, der etwas

⁸ Siehe <http://www.findfate.org/en/the-facts>.

„entgegen“-gesetzt werden müsse. Die Analyse der Videos ergab jedoch deutlich mehr Videos mit „Pro“-Aussagen, die sich zum Beispiel für demokratische Werte oder Verhaltensweisen aussprechen und keine reinen „Counter“-Botschaften wählten. Die Inhaltsanalyse deutet darauf hin, dass diese Kategorie von Internetvideos vielleicht über ein reines „Entgegenen“ hinausgehen und zutreffender unter einem integrativeren Gesichtspunkt und Namen betrachtet werden sollte.

Auch waren spezifische Gegenargumentationen in den Videos nicht sehr stark vertreten: Weniger als die Hälfte der Videos lieferte konkrete Gegenargumente. Vor allem Argumente auf der politischen beziehungsweise religiösen Ebene, auf der die jeweilige extremistische Ideologie ansetzt, fehlten weitestgehend. Viele Videos – selbst der eher faktenbasierten Genres, bei denen ein argumentativeres Vorgehen zu erwarten war – arbeiteten eher mit narrativen Elementen und versuchten, eine Geschichte zu erzählen. Wie Genremerkmale, Narrativität und Gegenargumentation die Wirkung der Videos beeinflussen, konnte auf Basis der Inhaltsanalyse noch nicht direkt abgeleitet werden, sondern wurde im nächsten Schritt (siehe Frischlich et al., Kapitel IV „Wirkung“) untersucht.

Literatur

- Altemeyer, B. (1988). *Enemies of freedom*. San Francisco, CA: Jossey-Bass Inc.
- Aly, A., Weimann-Saks, D. & Weimann, G. (2014). Making “noise” online: An analysis of the say no to terror online campaign. *Perspectives on Terrorism*, 8 (5), 33–47. <http://www.terrorismanalysts.com/pt/index.php/pot/article/view/376> (zuletzt geprüft am 23.02.2017).
- Appel, M. & Richter, T. (2010). Transportation and need for affect in narrative persuasion: A mediated moderation model. *Media Psychology*, 13 (2), 101–135. <http://doi.org/10.1080/15213261003799847>.
- Ashour, O. (2010). Online de-radicalization? Countering violent extremist narratives: Message, messenger and media strategy. *Perspectives on Terrorism*, 4 (6), 15–19.
- Banas, J. & Miller, G. (2013). Inducing resistance to conspiracy theory propaganda: Testing inoculation and metainoculation strategies. *Human Communication Research*, 39 (2), 184–207. <http://doi.org/10.1111/hcre.12000>.

- Braddock, K. & Horgan, J. (2015). Towards a guide for constructing and disseminating counter-narratives to reduce support for terrorism. *Studies in Conflict & Terrorism*, 38(12), 381–404. <http://doi.org/10.1080/1057610X.2015.1116277>.
- Briggs, R. & Feve, S. (2013). *Review of programs to counter narratives of violent extremism: What works and what are the implications for government?* London: Institute for Strategic Dialogue (Juli 2013).
- Bruner, J. (1990). *Acts of meaning*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Busselle, R. & Bilandzic, H. (2008). Fictionality and perceived realism in experiencing stories: A model of narrative comprehension and engagement. *Communication Theory*, 18(2), 255–280. <http://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.00322.x>.
- Davies, G., Neudecker, C., Oullet, M., Bouchard, M. & Ducol, B. (2016). Toward a framework understanding of online programs for countering violent extremism. *Journal for Deradicalization* (6), 51–86. <http://journals.sfu.ca/jd/index.php/jd/article/view/43> (zuletzt geprüft am 24.02.2017).
- de Fina, A. & Geogakopolou, A. (2012). *Analyzing narratives*. Cambridge, UK: University Press.
- Fisher, W. R. (1985). The narrative paradigm: In the beginning. *Journal of Communication*, 35(4), 74–89. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1985.tb02974.x.
- Frischlich, L., Lefarth, K.-M. & Bente, G. (2014). *Authoritarianism, social dominance and evaluation of in-group vs. out-group propaganda among police officers*. Vortrag im Rahmen der 64. Jahrestagung der International Communication Association (ICA). Seattle, WA: International Communication Association.
- Fuchs, M. (2003). Rechtsextremismus von Jugendlichen: Zur Erklärungskraft verschiedener theoretischer Konzepte. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 55(4), 654–678. <http://doi.org/10.1007/s11577-003-0116-3>
- Green, M. C. & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>.
- Hickethier, K. (2007). *Film- und Fernsehanalyse*. Stuttgart: Metzler.
- Hogg, M. A. (2014). From uncertainty to extremism: Social categorization and identity processes. *Current Directions in Psychological Science*, 23(5), 338–342. <http://doi.org/10.1177/0963721414540168>.

- Hussy, W., Schreier, M. & Echterhoff, G. (2012). *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor*. London: Springer.
- Ivanov, B., Pfau, M. & Parker, K. A. (2009). Can inoculation withstand multiple attacks? An examination of the effectiveness of the inoculation strategy compared to the supportive and restoration strategies. *Communication Research*, 36 (5), 655–676. <http://doi.org/10.1177/0093650209338909>.
- Mayring, P. (2003). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. Weinheim: Beltz.
- Mayring, P. & Gläser-Zikuda, M. (2008). *Die Praxis der qualitativen Inhaltsanalyse*. Weinheim, Basel: Beltz.
- McGuire, W. J. (1961). Resistance to persuasion conferred by active and passive prior refutation of the same and alternative counterarguments. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63 (2), 326–332. <http://doi.org/10.1037/h0048344>.
- Murray, M. (2003). Narrative psychology and narrative analysis. In L. Camic, P. M. Rhodes, J. E. Yardley (Hrsg.), *Qualitative research in psychology: Expanding perspectives in methodology and design* (S. 95–113). Washington, D.C.: American Psychological Association.
- Pfau, M. & Szabo, E. A. (2003). Inoculation and resistance to persuasion. In J. S. Seiter & R. H. Gass (Hrsg.), *Perspectives on Persuasion, Influence and Compliance Gaining* (S. 265–286). Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Reinecke, L., Tamborini, R., Grizzard, M., Lewis, R., Eden, A. & David Bowman, N. (2012). Characterizing mood management as need satisfaction: The effects of intrinsic needs on selective exposure and mood repair. *Journal of Communication*, 62 (3), 437–453. <http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01649.x>.
- Rieger, D., Frischlich, L. & Bente, G. in Zusammenarbeit mit der Forschungsstelle Terrorismus/Extremismus (FTE) des Bundeskriminalamts (BKA) (2013). *Propaganda 2.0: Psychological effects of right-wing and Islamic extremist internet videos*. Köln: Wolters Kluwer Deutschland GmbH.
- Rieger, D., Wulf, T., Kneer, J., Frischlich, L. & Bente, G. (2014). The winner takes it all: The effect of in-game success and need satisfaction on mood repair and enjoyment. *Computers in Human Behavior*, 39, 281–286. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.037>.
- Rössler, P. (2005). *Inhaltsanalyse*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Stern.de. (2016). #NotInMyName-Kampagne: Der IS kämpft nicht im Namen dieser Muslime. <http://www.stern.de/panorama/-notinmyname->

- kampagne-der-is-kaempft-nicht-im-namen-dieser-muslime-3835256.html (zuletzt geprüft am 11.09.2017).
- Tamborini, R. (2011). Moral intuition and media entertainment. *Journal of Media Psychology*, 23 (1), 39–45. <http://doi.org/10.1027/1864-1105/a000031>.
- Tamborini, R., Bowman, N. D., Eden, A., Grizzard, M. & Organ, A. (2010). Defining media enjoyment as the satisfaction of intrinsic needs. *Journal of Communication*, 60 (4), 758–777. <http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01513.x>.
- Tump, S. & Frischlich, L. (2013). *Call for defense: Mobilization frames using outgroup and ingroup violence in radical-Islamist video propaganda*. Poster im Rahmen der 8. Tagung der Fachgruppe Medienpsychologie der deutschen Gesellschaft für Psychologie. Würzburg.
- Vidino, L. (2013). Deradikalisierung durch gezielte Intervention. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 63 (29–31), 25–31.
- Weilnböck, H. (2014). *Do we really need “counter narratives”? And what would that be anyway? – The narrative approach to audio-visual media in deradicalisation and prevention of violent extremism and hate crime*. Berlin. http://cultures-interactive.de/tl_files/publikationen/Fachartikel/2013_Weilnboeck_Do%20we%20really%20need%20counter%20narratives.pdf (zuletzt geprüft am 24.02.2017).

IV Wirkung

Lena Frischlich, Diana Rieger, Anna Morten und Gary Bente

Dreihunderteinunddreißig Studierende und Auszubildende mit und ohne *Migrationshintergrund* und mit verschiedenen Religionszugehörigkeiten sahen im Rahmen einer *Laborstudie* ausgewählte Ausschnitte, *Sequenzen*, aus Videos gegen Rechtsextremismus und islamistischen Extremismus.

Basierend auf dem aktuellen Kenntnisstand zu auf Überzeugung abzielenden Botschaften und der besonderen Überzeugungskraft von Geschichten wurde die Wirkung dieser Videos auf folgende Dimensionen erfasst:

- (a) Wie werden die Videos insgesamt während des Zuschauens und im unmittelbaren Anschluss bewertet? Ist dieses *globale Urteil* eher positiv oder eher negativ?
- (b) Welche Gefühle lösen die Videos aus? Ist diese *emotionale* Reaktion eher positiv oder eher negativ?
- (c) Welche Rolle spielen Gegenargumentationen und Geschichten in „Gegengeschichten“ also „Counter-Narrativen“?
- (d) Wie nehmen die TeilnehmerInnen die Videos wahr und was denken sie? Wie lassen sich diese *kognitiven* Reaktionen beschreiben?
- (e) Inwiefern regen die Videos die ZuschauerInnen an, vergleichbare Videos auch in Zukunft zu sehen oder derartige Videos selbst im Netz zu verbreiten? Solche *videobezogenen Verhaltensabsichten* sind ein wichtiger Faktor für die *virale* Verbreitung der Videos von NutzerIn zu NutzerIn im Netz.
- (f) Welche Videos bleiben besonders gut im Gedächtnis?

Die Ergebnisse zeigen, dass sich die untersuchten Videos je nach Machart im Hinblick auf die ausgelösten kognitiven und emotionalen Reaktionen unterscheiden.

- Insgesamt erwiesen sich die aus der Forschung zur Überzeugungskraft von Geschichten abgeleiteten Annahmen als gültig.

- Videos, die eher eine Geschichte erzählten (*narrativer* waren), hatten eine stärkere kognitive Wirkung als weniger narrative Videos. Narrativere Videos wurden als attraktiver bewertet und die ZuschauerInnen dachten über sie nach.
- Vermittelt über diese kognitiven Reaktionen lösten narrativere Videos stärkere videobezogene Verhaltensabsichten aus.
- Die Videos unterschieden sich auch dahingehend, welche Gefühle sie auslösten.
- Die emotionale Reaktion auf die Videos beeinflusste die videobezogenen Verhaltensabsichten jedoch weniger stark als die kognitive Reaktion.
- Die emotionale Reaktion hing vor allem mit dem globalen „Gefallen“ der Videos zusammen.

Auch inhaltliche Unterschiede beeinflussten die kognitive Wirkung der einzelnen Videos.

- Videos, die sich hauptsächlich gegen etwas positionierten – zum Beispiel indem sie sich satirisch über ExtremistInnen äußerten –, lösten weniger positive Emotionen aus und wurden schlechter erinnert als Videos, die eine persönliche Ausstiegsgeschichte erzählten oder sich für einen toleranten Umgang einsetzten.
- Der häufig verwendete Begriff der *Counter-Narrative* für Videos gegen Extremismus scheint daher zumindest teilweise irreführend zu sein. Im Folgenden wird deshalb der neutralere Begriff „Videos gegen Extremismus“ verwendet.

Unterschiede zwischen den ZuschauerInnen beeinflussten die kognitiven Reaktionen auf die Videos ebenfalls. Je besser die Videoinhalte zu den Bedürfnissen und Einstellungen der ZuschauerInnen passten, desto stärkere kognitive Reaktionen lösten sie aus.

1 Theoretischer Hintergrund

Videos gegen Extremismus versuchen, ihr Publikum von bestimmten Ideen zu überzeugen, zum Beispiel indem sie demokratische Werte bewerben, die

Ablehnung extremistischer Ideologien fördern oder die Vorteilen eines toleranten Miteinanders betonen (Tuck & Silverman, 2016). Man kann diese Videos daher allgemein als Botschaften beschreiben, die auf Überzeugung abzielen, d. h. als persuasive Botschaften. Wenn diese Videos die Einstellung ihrer ZuschauerInnen im Sinne der Senderin oder des Senders der Botschaft bestärken, formen oder verändern, kann der Persuasions- oder Überzeugungsprozess als gelungen bewertet werden. Generell ist die Bestärkung von Einstellungen leichter als die Formung neuer oder gar die Veränderung bestehender Einstellungen (Sherif & Hovland, 1961).

Im Folgenden wird zunächst der aktuelle Forschungsstand zu persuasiven Botschaften im Allgemeinen kurz vorgestellt, wobei angesichts der häufigen Zusammenfassung dieser Videos unter dem Dachbegriff „Counter-Narrative“ gezielt Erkenntnisse zur besonderen Überzeugungskraft von Narrativen vorgestellt werden.

Im Anschluss an den theoretischen Hintergrund werden das methodische Vorgehen und die Kernbefunde der durchgeführten Wirkungsstudie erläutert. Diese Wirkungsstudie bestand aus drei Teilen: einer experimentellen Laborstudie, einer Reihe von Fokusgruppendifkussionen sowie einer offenen Onlinenachbefragung. Dieses Kapitel konzentriert sich auf die experimentelle Laborstudie. Die Ergebnisse der qualitativen Gruppennachbefragungen und der Onlinenachbefragung werden in Kapitel V (Rutkowski et al., „Subjektives Erleben“) ausführlich beschrieben.

1.1 Klassische Modelle der Überzeugungsforschung

Bei persuasiver Kommunikation möchten ein oder mehrere SenderInnen eine/n beziehungsweise mehrere EmpfängerInnen von einer bestimmten Botschaft überzeugen. In bestimmten Bereichen wie der Werbung oder auch der Öffentlichkeitsarbeit (und auch der Propaganda) sind persuasive Botschaften besonders häufig, man findet sie aber auch im Alltag, zum Beispiel in der Erziehung (Jowett & O'Donnell, 2012). Persuasive Kommunikation wird in der Psychologie und den Kommunikationswissenschaften bereits seit Langem erforscht. Ihre Wurzeln reichen jedoch noch weiter zurück: Bereits Aristoteles hat sich in seiner Rhetorik mit der Frage beschäftigt, wie RednerInnen ihr Publikum am besten überzeugen können (Aristoteles, Übersetzung von Knebel, 1838). Aristoteles unterschied bereits zwischen verschiedenen Wegen

der Überzeugung: (1) Überzeugung durch logische Argumente, *Logos*, (2) Überzeugung durch Emotionen, *Pathos*, und (3) Überzeugung durch Eigenschaften der SenderInnen einer Botschaft, etwa ihre Glaubwürdigkeit, *Ethos* (English, Sweetser & Ancu, 2011).

Die wissenschaftliche, *empirische* Erforschung persuasiver Botschaften im letzten Jahrhundert hat darüber hinaus zwei unterscheidbare Wege der Überzeugung bestätigt: einen *systematischen* oder auch *zentralen* Weg sowie einen *heuristischen* oder auch *peripheren* Verarbeitungsweg (*Heuristic-Systematic Model*, Chaiken, 1980; *Elaboration-Likelihood Model*, Petty & Cacioppo, 1986).

Der systematische/zentrale Verarbeitungsweg ist durch ein gründliches Nachdenken über die persuasive Botschaft und die Logik der Argumente innerhalb der Botschaft gekennzeichnet. Im aristotelischen Sinne steht also der Logos im Vordergrund. Die EmpfängerInnen setzen sich detailliert mit der Botschaft auseinander, wägen die einzelnen Argumente gegeneinander ab und setzen die Inhalte der Botschaft zu ihrem eigenen Vorwissen und ihren eigenen Einstellungen in Beziehung. Bei guten Argumenten verändern sie ihre Einstellungen (und manchmal sogar ihr Verhalten) (Carpenter, 2015). Einstellungsänderungen über diesen systematischen/zentralen Weg sind vergleichsweise stabil und langfristig.

Der heuristische/periphere Verarbeitungsweg ist durch ein weniger gründliches Nachdenken gekennzeichnet. Die EmpfängerInnen verlassen sich stattdessen auf mentale Abkürzungen, sogenannte *Heuristiken*. Ein klassisches Beispiel für eine solche Heuristik ist die Annahme, dass eine Botschaft „richtiger“ sei, wenn sie von einem Experten statt von einem Laien vorgetragen werde, weil Experten glaubwürdiger seien (Wilson & Sherrell, 1993). Auch Emotionen spielen bei heuristischer Verarbeitung eine größere Rolle (Igartua et al., 2003). Im aristotelischen Sinne stehen also Pathos und Ethos im Vordergrund. Einstellungsänderungen, die aus einer heuristischen Verarbeitung resultieren, sind eher instabil und kurzfristig.

Die beiden Verarbeitungswege schließen sich nicht aus, eine persuasive Botschaft kann sowohl logisch überzeugende Argumente als auch emotional berührende Themen und einen glaubwürdigen Sender haben.

Wenn es um die Überzeugung durch Videos gegen Extremismus geht, wäre eine systematische/zentrale Verarbeitung mit einer langanhaltenden Persuasionswirkung besonders wünschenswert. Nicht umsonst empfehlen Anleitungen zum Einsatz von Videos gegen Extremismus die Verwendung guter Argumente. Auch der Einsatz von Fakten zur Widerlegung extremistischer Mythen beruht letztlich auf der Logik systematischer Verarbeitung (Ashour, 2010). Um eine systematische/zentrale Verarbeitung zu erreichen, müssen aber bestimmte Vorbedingungen erfüllt sein (Petty & Cacioppo, 1984; Petty et al., 1981; Petty et al., 1983):

(1) Die EmpfängerInnen müssen die Fähigkeit besitzen, die Botschaft systematisch zu verarbeiten. Sie dürfen nicht abgelenkt sein (etwa weil Musik im Hintergrund läuft oder sie sich nebenbei mit jemandem unterhalten) und die Botschaft muss für sie verständlich sein.

(2) Die EmpfängerInnen müssen *motiviert* sein, die Botschaft systematisch zu verarbeiten, zum Beispiel weil ihnen das Thema der Botschaft wichtig ist, sie ein sogenanntes *Themen-Involvement* aufweisen

Nicht alle Menschen reagieren gleich auf persuasive Botschaften, manche verarbeiten Botschaften generell systematischer als andere. Ein wichtiger Faktor hierbei ist das Bedürfnis, über Dinge im Allgemeinen nachzudenken, das *Bedürfnis nach Kognition* (Cacioppo & Petty, 1982; Haugtvedt & Petty, 1992). Menschen, die ein hohes Bedürfnis nach Kognition haben, sind eher bereit, Botschaften systematisch zu verarbeiten.

Wenn es um Videos gegen Extremismus im Netz geht, stellt sich also die Frage, ob diese Vorbedingungen (Fähigkeit, Motivation, Bedürfnis nach Kognition) in den meisten Fällen erfüllt werden.

Werden Videos gegen Extremismus in einem ablenkungsfreien Kontext gezeigt? Sollen die Videos diejenigen erreichen, die generell gerne über Dinge nachdenken? Wie könnten Videos gegen Extremismus weitere Personen erreichen? Insbesondere im Hinblick auf die letzte Frage verspricht die Forschung zur Überzeugungskraft von Geschichten, der sogenannten *narrativen Persuasion*, fruchtbare Antworten.

1.2 Die Überzeugungskraft von Geschichten

Forschung zu narrativer Persuasion beschäftigt sich mit der besonderen Überzeugungskraft von Geschichten, Narrativen.

Narrative zeigen (1) eine „Serie chronologisch und kausal verknüpfter Ereignisse“. Sie haben einen Anfang, einen Mittelteil und ein Ende und die einzelnen Ereignisse folgen aufeinander. Narrative enthalten (2) eine Form der Komplikation, ein Problem, eine sogenannte *Klimax* (Hickethier, 2007). (3) Die Ereignisse sind durch einen Handlungsablauf, einen sogenannten *Plot*, verknüpft. Dieser Plot schildert – mehr oder weniger – zielgerichtete Verhaltensweisen, um mit den Komplikationen und Problemen umzugehen. Üblicherweise werden die Handlungsstränge innerhalb des Narrativs so verknüpft, dass am Ende eine Lösung vorgestellt wird (Appel, 2008). Meist gibt es (4) einen oder mehrere Protagonisten (bzw. Protagonistinnen), deren Erlebnisse im Vordergrund stehen (siehe etwa Oliver, Dillard, Bae & Tamul, 2012).

Narrative spielen im Leben von Menschen eine große Rolle. Neben fiktionalen Geschichten in Filmen, Büchern, oder Spielen, erzählen Menschen auch ihre eigenen Erfahrungen gerne in narrativer Form und folgen gebannt den Geschichten der anderen (Fisher, 1985). Menschen sind „natürliche Geschichtenerzähler“ (Gnambs, Appel, Schreiner, Richter & Isenberner, 2014, S. 191), wie dafür gemacht, sich in Geschichten hineinzuzusetzen.

Dabei wird nicht jeder Bericht automatisch als Geschichte erlebt. Ob jemand eine Botschaft als narrativ erlebt, hängt von verschiedenen Einflüssen aufseiten der Geschichte selbst, der EmpfängerInnen und der Situation, in der sie sich befinden, ab (Schreiner, 2016). Zum Beispiel können dieselben Ereignisse mehr oder weniger chronologisch erzählt und damit als mehr oder weniger narrativ erlebt werden. Um die Überzeugungskraft einer Geschichte zu bestimmen, ist daher die individuelle, *subjektive Narrativität* von Bedeutung (de Fina & Geogakopolou, 2012).

Das Besondere an Narrativen ist, dass Menschen daran gewöhnt sind, sich bei Geschichten auf Zusammenhänge einzulassen, die sie „im wahren“ Leben hinterfragen würden. Wer sich permanent vor Augen führt, dass es keine Zauberei gibt, hat weniger Vergnügen an Harry Potter (Slater & Rouner, 2002). Während also bei der systematischen/zentralen Verarbeitung die Argumente beständig überprüft werden, laden Geschichten dazu ein, sich mitreißen zu

lassen und über Unstimmigkeiten zwischen der Geschichte und dem erlebten Alltag hinwegzusehen. Dieses „Sich-Einlassen“ kann Narrative sehr überzeugend wirken lassen (Braddock & Dillard, 2016; Schreiner, 2016).

Narrative können sogar dann überzeugen, wenn die EmpfängerInnen *explizit* darauf hingewiesen werden, dass sie in der Geschichte mit falschen Tatsachen, Lügen oder Erfindungen konfrontiert werden. Selbst dann lernen Menschen die in einer Geschichte getroffenen Aussagen und speichern sie als Wissen ab (Fazio & Marsh, 2008). Das zeigt auch eine Studie von Appel & Malečkar (2012). Menschen, die eine Geschichte über einen Psychatriepatienten gelesen hatten, der zum Mörder wurde, berichteten im Anschluss negativere Einstellungen gegenüber PsychatriepatientInnen als Menschen, die keine solche Geschichte gelesen hatten. Dabei ergab es vor allem bei denjenigen mit einem geringeren Bedürfnis nach Kognition, also Personen, die nicht besonders gerne über Dinge nachdenken, keinen Unterschied, ob die Geschichte im Vorfeld als „Fakt“ oder „Lüge“ gekennzeichnet worden war. Noch wichtiger: Die Einstellungsänderung war am größten, wenn die Geschichte als „Fiktion“ gekennzeichnet war.

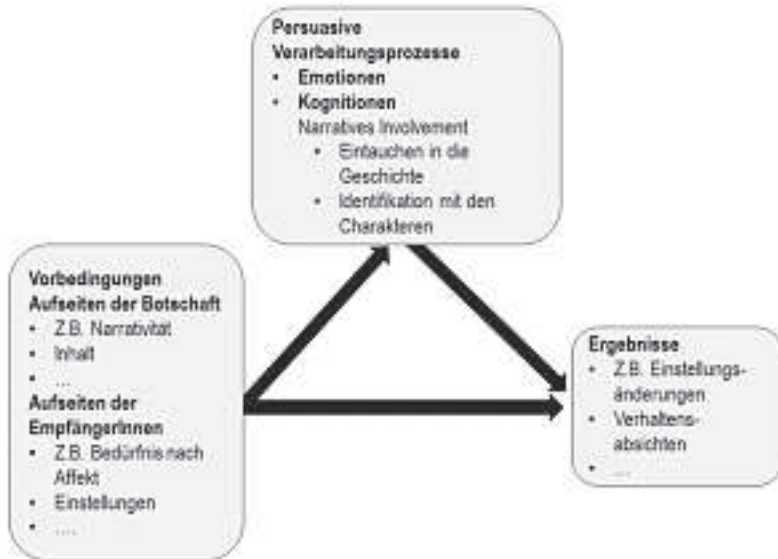
Nicht nur fiktionale Narrative sind überzeugend. Auch Nachrichten, die in Form einer Geschichte erzählt werden, fördern mehr Mitgefühl und lösen eher die Bereitschaft aus, sich weiter über das Thema zu informieren, als nicht narrative Nachrichten zu demselben Thema (Oliver et al., 2012).

Ein kürzlich veröffentlichter Überblicksartikel, der die Ergebnisse mehrerer Studien vergleicht, eine sogenannte *Metaanalyse*, konnte zeigen, dass Narrative Gefühle, Gedanken und Verhaltensweisen im Sinne der jeweiligen Botschaft beeinflussen können (Braddock & Dillard, 2016).

Ähnlich wie bei traditioneller Persuasion müssen auch bei narrativer Überzeugung bestimmte Voraussetzungen erfüllt werden, damit sich die persuasive Wirkung der Botschaft optimal entfalten kann. Schreiner (2016) fasst diese Voraussetzungen in einem integrativen Prozessmodell schematisch zusammen, das für die vorliegende Studie in adaptierter Form Abbildung 4 „Integratives Prozessmodell der narrativen Persuasion“ zu entnehmen ist.

Abbildung 4:

Integratives Prozessmodell der narrativen Persuasion



Anmerkung: Adaptiert nach Schreiner (2016), S. 44

Aufseiten der Vorbedingungen beeinflussen Eigenschaften der Botschaft und Eigenschaften der EmpfängerInnen die persuasive Verarbeitung, also die emotionalen und kognitiven Reaktionen, die eine Botschaft auslöst. Vermittelt über diese persuasive Verarbeitung können Botschaften dann bestimmte Ergebnisse erzielen, zum Beispiel könnte ein Video eine bestimmte Einstellung fördern. Darüber hinaus können die Vorbedingungen auch einen direkten Effekt auf das Ergebnis des Persuasionsprozesses haben: Zum Beispiel ist es leichter, Menschen von etwas zu überzeugen, das zu ihren anderen Einstellungen passt – je geringer die Passung, desto schwieriger der Überzeugungsprozess (Sherif & Hovland, 1961).

Im Folgenden wird auf die einzelnen Faktoren in Abbildung 4 „Integratives Prozessmodell der narrativen Persuasion“ näher eingegangen.

Vorbedingungen. Das *Extended Elaboration Likelihood Modell (E-ELM)* (Slater & Rouner, 2002) geht davon aus, dass verschiedene Eigenschaften der Botschaft beeinflussen, wie stark diese Botschaft narrative Persuasionsprozesse auslöst. So wirken narrativere Botschaften überzeugender als nicht narrative (Braddock & Dillard, 2016).

Auch die Qualität der Aufbereitung einer Botschaft ist bedeutsam. Literaturklassiker überzeugen stärker als Geschichten, die lediglich für ein Experiment angefertigt werden (Green & Brock, 2000). Narrative, die aus der Perspektive einer bestimmten Person erzählt werden („Ich sah, dachte, fühlte“), fördern die Identifikation mit dieser Person mehr als Narrative aus einer sachlicheren Dritte-Person-Perspektive („Er sah, dachte, fühlte“) (de Graaf, Hoeken, Sanders & Beentjes, 2012).

Auch Eigenschaften der EmpfängerInnen beeinflussen den Persuasionsprozess, zum Beispiel ob sie das Genre (etwa romantische Komödie oder eine tragische Inszenierung) mögen oder ihm eher ablehnend gegenüberstehen. Außerdem lassen sich Menschen mit stärkerem Bedürfnis nach Gefühlen, Emotionen und Affekten (Appel, Gnambs & Maio, 2012; Appel & Richter, 2010), eher auf Geschichten ein und sind daher leichter zu überzeugen. Die persönliche Bedeutsamkeit des Themas (das *Themen-Involvement*) und das Bedürfnis nach Kognition haben hingegen keinen nennenswerten Einfluss auf narrative Persuasionsprozesse (Appel & Malečkar, 2012). Daher können narrative Botschaften auch solche EmpfängerInnen überzeugen, bei denen klassische systematische beziehungsweise zentrale Überzeugungsprozesse weniger wahrscheinlich sind, weil ihnen das Thema weniger wichtig ist oder sie nicht besonders gerne über Dinge nachdenken.

Persuasive Verarbeitungsprozesse. Die Vorbedingungen des Überzeugungsprozesses beeinflussen die persuasive Verarbeitung, also die emotionalen und kognitiven Reaktionen (Schreiner, 2016) auf die Botschaft. Etwa, wie sehr die EmpfängerInnen sich auf die Geschichte einlassen, wie sehr sie sich mit den Inhalten und Charakteren der Geschichte identifizieren oder wie sehr sie sich in die Geschichte hineinversetzt fühlen (de Graaf et al., 2012; Hoeken & Fijkers, 2014; Tal-Or & Cohen, 2010).

Ergebnisse des Überzeugungsprozesses. Die vorliegende Studie nahm vor allem videobezogene Verhaltensabsichten als Ergebnisse des Überzeugungs-

prozesses in den Fokus. Generell zeigen Studien jedoch, dass Narrative Einstellungen (Appel & Malečkar, 2012), Verhaltensabsichten (Oliver et al., 2012) und Verhalten beeinflussen können (Braddock & Dillard, 2016).

Einstellungen, Verhaltensabsichten und Verhalten stehen in einem Zusammenhang, allerdings sind Einstellungen noch keine hinreichende Bedingung für die Ausübung von Verhalten. Die persönlichen Erwartungen von Verhaltensfolgen, situative Möglichkeiten zur Ausübung des Verhaltens und Normen und Regeln für die Ausübung dieses Verhalten beeinflussen, ob Einstellungen auch zu Verhalten führen (Ajzen & Fishbein, 2008). Verhaltensabsichten vermitteln dabei zwischen den Einstellungen gegenüber einem bestimmten Verhalten und der tatsächlichen Ausübung (Ajzen & Fishbein, 1977).

2 Fragestellung und methodisches Vorgehen

Aufbauend auf dem aktuellen Kenntnisstand zu klassischer, argumentativer und narrativer Persuasion sollte die Wirkungsstudie die folgenden Fragen prüfen:

- Welche Rolle spielt Narrativität in Videos gegen Extremismus?
- Welche Gefühle und Gedanken lösen diese Videos aus?
- Wann fördern diese Videos die Bereitschaft, sich mit Inhalten gegen Extremismus auseinanderzusetzen, derartige Videos vielleicht selbst im Netz zu verbreiten?

Zur Beantwortung dieser Fragen kombinierte die Wirkungsstudie verschiedene Datenquellen. Zum einen wurden *quantitative* Daten erhoben, die Rückschlüsse auf das durchschnittliche Verhalten der untersuchten Gruppe ermöglichen. Zum anderen wurden *qualitative* Daten erhoben, die einen Einblick in das individuelle Erleben einzelner Personen ermöglichen. Im Einzelnen umfasste die Wirkungsstudie drei Teilstudien:

(1) Eine breit angelegte *quasi-experimentelle* Laborstudie zur quantitativen Wirkungsmessung (Erläuterung siehe Kasten „(Quasi-)Experimentelle Untersuchungen“).

(2) Eine qualitative Gruppennachbefragung zur Messung des subjektiven Erlebens der TeilnehmerInnen im Anschluss an die quasi-experimentelle Laborstudie.

(3) Eine qualitative Onlinenachbefragung eine Woche nach der Laborstudie, in der die langfristige Erinnerung an die Videos gegen Extremismus untersucht wurde.

Dieses Unterkapitel konzentriert sich auf die Ergebnisse der quasi-experimentellen ersten Teilstudie. Rutkowski et al. stellen in Kapitel V („Subjektives Erleben“) die Ergebnisse der weiteren Teilstudien dar.

(Quasi-)Experimentelle Untersuchungen sind das geeignete Verfahren, um Zusammenhänge zu prüfen, bei denen ein Ereignis X eine Reaktion Y auslöst (kausale Zusammenhänge). Geprüft wird der Effekt (mindestens) einer sogenannten *unabhängigen Variablen* (das Ereignis X) auf (mindestens) eine sogenannte *abhängige Variable* (die Reaktion Y), wobei mögliche *Störeinflüsse* (alle anderen Faktoren, die Y auch beeinflussen) kontrolliert werden. Beispielsweise kann man vergleichen, ob sich zwei Gruppen, die sich auf der unabhängigen Variable „hat das Video gesehen: ja oder nein“ unterscheiden, auch auf der abhängigen Variable „Einstellung zum Thema des Videos“ unterscheiden. Als mögliche Störeinflüsse könnte zum Beispiel die Einstellung vor dem Video kontrolliert werden, damit hinterher Unterschiede auf der abhängigen Variablen (der Einstellung) auch wirklich auf die unabhängige Variable (das Video) zurückgeführt werden können.

Mithilfe statistischer Verfahren wird dann untersucht, ob die Unterschiede auf der unabhängigen Variablen überzufällig groß sind, sich also die untersuchten Gruppen im Hinblick auf die abhängige Variable statistisch *signifikant* unterscheiden. Wenn die Unterschiede signifikant sind und gleichzeitig mögliche Störfaktoren kontrolliert wurden, kann davon ausgegangen werden, dass das Video die Einstellungen beeinflusst hat.

Da nie sämtliche Störvariablen bekannt sind, ist besonders von Belang, die TeilnehmerInnen den verschiedenen Bedingungen in einem Experiment zufällig zuzuweisen. Nur wenn eine solche zufällige Zuordnung möglich ist, spricht man von einem Experiment, andernfalls von einem *Quasi-Experiment*.

Bei manchen Merkmalen ist eine zufällige Zuordnung nicht möglich. Wenn man beispielsweise die Reaktionen Studierender mit den Reaktionen Auszubildender oder die von Männern mit denen von Frauen vergleichen möchte, handelt es sich um Quasi-Experimente. Weder Bildung noch Geschlecht können im Labor zufällig zugeteilt werden.

Bei quasi-experimentellen Faktoren ist nie ganz gesichert, ob tatsächlich der vermutete Unterschied auf der Variable X (etwa das Geschlecht) einen Unterschied auf der Variable Y (zum Beispiel dem Interesse an Fußball) verursacht hat oder ob andere Variablen (zum Beispiel die Erziehung) diesen Unterschied (mit)beeinflusst haben.

Generell können Untersuchungen sowohl quasi-experimentelle als auch experimentelle Faktoren kombinieren. Darüber hinaus können sowohl Experimente als auch Quasi-Experimente im Labor, online oder auch im Alltagsleben – im Feld – stattfinden. Bei Laborexperimenten können Störvariablen meist am besten kontrolliert werden. Alle TeilnehmerInnen sitzen zum Beispiel in einem ähnlichen Raum und haben eine ähnliche technische Ausstattung. Dafür ist die Laborumgebung künstlicher als etwa die Befragung im Netz oder eine Untersuchung im Feld (Tufekci, 2014).

Bei jeder Untersuchung gilt es daher, die Vor- und Nachteile einzelner Untersuchungsumgebungen gegeneinander abzuwägen. Zur ersten belastbaren Prüfung von Modellannahmen ist in der Regel das Labor vorzuziehen, im weiteren Verlauf kann dann geprüft werden, unter welchen Umständen die Ergebnisse auch im Feld gelten.

2.1 TeilnehmerInnen

Insgesamt nahmen $N = 331$ Personen (150 Frauen) an der Studie teil. Einhundertsieben davon waren Auszubildende, 195 studierten, 17 waren berufstätig. Im Schnitt waren die TeilnehmerInnen 23,33 Jahre alt.

Etwa die Hälfte (53 %) hatte einen Migrationshintergrund, d. h., mindestens ein Elternteil wurde nicht in Deutschland geboren. Etwa ein Drittel der TeilnehmerInnen (29,2 %) waren MuslimInnen, 45 % waren ChristInnen, 24 % gehörten keiner Religionsgemeinschaft an, die verbleibenden TeilnehmerInnen verteilten sich über die anderen Religionen.

Die Studierenden und Auszubildenden unterschieden sich nicht signifikant im Hinblick auf ihre kulturelle Zusammensetzung.⁹ Mögliche Unterschiede zwischen Studierenden und Auszubildenden können also nicht auf Unterschiede in der Nationalität oder Religion der TeilnehmerInnen in den beiden Bildungsgruppen zurückgeführt werden.

2.2 Ablauf

Im Folgenden wird zunächst der Ablauf der Studie (siehe Abbildung 5 „Überblick über den Ablauf der Wirkungsstudie“) zusammengefasst dargestellt, bevor auf die verwendeten Materialien detailliert eingegangen wird.

Die Einladung zur Studie wurde über diverse E-Mail-Verteiler der Universität zu Köln, Aushänge an der Universität zu Köln und der Technischen Hochschule Köln sowie über die BerufsschullehrerInnen verteilt. In der Einladung zur Studie wurden die TeilnehmerInnen darüber informiert, dass es in der Studie um die „Beurteilung politischer Videos“ gehen würde.

Die Studie fand entweder in den Laborräumen der Universität zu Köln, der Technischen Hochschule Köln oder in vergleichbaren Räumen der Berufsschulen statt. Jeder Erhebungsraum enthielt bis zu sechs mit Kopfhörern ausgestattete Laptop-Arbeitsplätze. Die Arbeitsplätze waren so aufgebaut, dass die TeilnehmerInnen sich gegenseitig nicht sehen konnten. Dadurch wurden *soziale Ansteckungseffekte* vermieden, die den Konsum von Medien im Allgemeinen und Narrativen im Speziellen beeinflussen könnten (Schreiner, 2016). Exemplarisch für soziale Ansteckungseffekte sei das Lachen eines Teilnehmers oder einer Teilnehmerin, das dann die Bewertung eines anderen Teilnehmers beeinflusst, genannt.

Während der Studie beantworteten die TeilnehmerInnen zunächst eine Reihe von Fragen zu ihrer Person (siehe Abschnitt „Fragebögen: Die unabhängigen Variablen auf Personenseite“). Zudem sahen sie 12 in sich abgeschlossene Ausschnitte, *Sequenzen*, ausgewählter Videos gegen Rechtsextremismus und gegen islamistischen Extremismus (siehe Abschnitt „Videos: Die unabhängigen Variablen auf Videoseite“). Die Auswahl der Videos erfolgte auf Basis der Ergebnisse der ersten Studie (Rieger et al., Kapitel III „Inszenierung und

⁹ Wir untersuchten die Vergleichbarkeit der Verteilungen mithilfe von χ^2 Tests. Die beiden Bildungsgruppen unterschieden sich nicht überzufällig voneinander, alle $p > .05$.

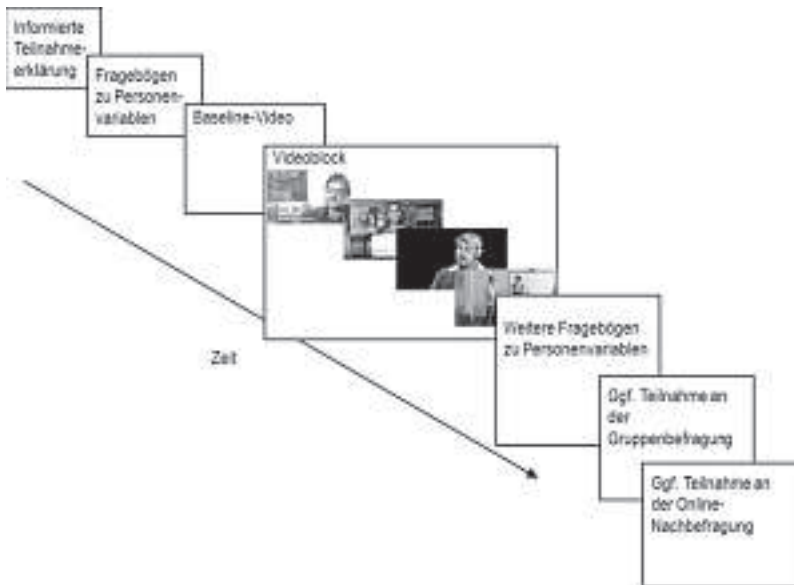
Verbreitung“). Zur besseren Verständlichkeit wird im Folgenden von „Videos“ statt Videosequenzen gesprochen.

Alle TeilnehmerInnen bewerteten jedes Video in Bezug auf verschiedene abhängige Variablen (siehe Abschnitt „Wirkungsmessung: Die abhängigen Variablen“), die die emotionalen und kognitiven Reaktionen und die Ergebnisse des Persuasionsprozesses abbildeten.

Nach Abschluss der Studie konnten die TeilnehmerInnen ihre E-Mail-Adresse für eine Onlinenachbefragung angeben und ausgewählte TeilnehmerInnen wurden gebeten, an einer fokussierten Gruppenbefragung im Nebenraum teilzunehmen. Rutkowski et al. stellen diese Verfahren detailliert in Kapitel V „Subjektives Erleben“ dar. Nach Abschluss der Studie erhielten alle TeilnehmerInnen eine Aufwandsentschädigung von 15 €/Stunde, wobei die Bearbeitungszeiten zwischen 90 und 120 Minuten variierten.

Abbildung 5:

Überblick über den Ablauf der Wirkungsstudie



Anmerkung: Die Videos wurden in zufälliger Reihenfolge gezeigt.

3 Materialien und Messinstrumente

Im Folgenden werden die verwendeten Materialien und *Messinstrumente* dargestellt. Als Messinstrumente werden alle Fragebögen und Aufzeichnungen zur Messung der Ausprägung der unabhängigen und abhängigen Variablen mithilfe numerischer Werte verstanden. Zuerst werden die Messinstrumente vorgestellt, welche die Merkmale der TeilnehmerInnen als unabhängige Variable auf Personenseite abbildeten. Im Anschluss werden die im Experiment gezeigten Videos beschrieben. Hierbei handelt es sich um die unabhängigen Variablen auf Videoseite. Die Videos sind kein Messinstrument, sondern ein *Stimulus*, d. h., sie stimulieren eine bestimmte Reaktion. Im Anschluss werden die abhängigen Variablen dargelegt, also diejenigen Messinstrumente, mit denen sich die Wirkung der Videos und der Personenmerkmale beobachten ließ.

3.1 Fragebögen: Die unabhängigen Variablen auf Personenseite

Die untersuchten *Personenmerkmale* lassen sich fünf Bereichen zuordnen, die im Folgenden näher erläutert werden. Tabelle 3 gibt einen Überblick über alle im Rahmen der Studie verwendeten Fragebögen.

(1) Bedürfnismaße. Bedürfnisse bezeichnen in der Psychologie die Wahrnehmung eines Mangelzustands und den Wunsch, diesen Mangelzustand zu beheben. Biologische Bedürfnisse sind zum Beispiel Durst oder Hunger, psychologische Bedürfnisse wären etwa das Bedürfnis nach menschlicher Verbundenheit oder auch nach Struktur.

Menschen unterscheiden sich in ihren Bedürfnissen. Dabei gibt es situative Unterschiede (z. B. wie viel Hunger zwei Personen zum Zeitpunkt X haben) und situationsübergreifende Unterschiede (z. B. ob Person A generell mehr Hunger hat als Person B). Für das vorliegende Projekt waren vor allem situationsübergreifende Bedürfnisse von Interesse.

Basierend auf der Literatursichtung wurden zunächst das Bedürfnis nach Kognition und Affekt berücksichtigt. Das Bedürfnis nach Kognition beeinflusst vor allem argumentative Überzeugungsprozesse (Cacioppo & Petty, 1982). Menschen mit einem stärkeren Bedürfnis nach Kognition denken gründlicher über präsentierte Argumente nach und verarbeiten persuasive Botschaften systematischer. Das Bedürfnis nach Affekt hingegen beeinflusst narrative

Überzeugungsprozesse (Appel, 2008; Appel et al., 2012). Menschen mit stärkerem Bedürfnis nach Affekt lassen sich eher auf Geschichten ein und auch leichter von Geschichten überzeugen.

Neben den Bedürfnissen im Umgang mit Emotionen beziehungsweise Affekten und Kognitionen wurden auch die zentralen menschlichen Grundbedürfnisse berücksichtigt. Die Befriedigung dieser Bedürfnisse ist aus sich heraus (*intrinsisch*) befriedigend und motivierend. Insgesamt werden drei solcher intrinsischen Bedürfnisse unterschieden: das Bedürfnis nach Verbundenheit, das Bedürfnis nach Kompetenz und Kontrolle und das Bedürfnis nach freien Entscheidungen und Autonomie (Ryan & Deci, 2000). Eine mangelnde Befriedigung dieser Grundbedürfnisse, etwa bei *sozialem Ausschluss* oder *Kontrollverlust*, ist unangenehm und motiviert Personen zu Verhaltensweisen, die diese Bedürfnisse wieder befriedigen sollen, etwa die Suche nach sozialem Anschluss oder die Hinwendung zu Gruppen, die Kontrolle versprechen.

Rechtsextremistische und islamistisch-extremistische Propaganda versuchen, dies zu nutzen, und wenden sich oft gezielt an diejenigen, die sich gesellschaftlich ausgeschlossen fühlen, oder versprechen, die Dinge „unter Kontrolle zu bringen“ (Doosje et al., 2016; Marret, Feddes, Mann, Doosje & Griffioen-Young, 2013; Schreiber, 2016). Unbefriedigte Grundbedürfnisse können generell Überzeugungsprozesse fördern (Avtgis, 1998; Aydin, Fischer & Frey, 2010; Carter-Sowell, Chen & Williams, 2008; Gardner, Pickett & Brewer, 2000; Zadro, Boland & Richardson, 2006). Ob das auch bei Videos gegen Extremismus der Fall ist, wurde bisher jedoch noch nicht untersucht.

(2) Mediennutzungspräferenzen. Wie bereits geschildert hängt die Attraktivität eines Narrativs auch davon ab, wie attraktiv das Publikum das Genre bewertet, in dem die Botschaft erzählt wird, etwa ob es sich um eine dramatische oder actionreiche Geschichte handelt (Slater & Rouner, 2002). Die Präferenzen für bestimmte Mediengenres könnten also auch die Reaktion auf entsprechende Genres bei Videos gegen Extremismus beeinflussen.

(3) Maße der sozialen Identität. Studien zur Wirkung extremistischer Propaganda zeigen, dass die Wirkung von Propaganda davon beeinflusst wird, ob Propaganda sich auf eine soziale Kategorie beruft, der die ZuschauerInnen selbst angehören. Propaganda einer *Eigengruppe* wird anders bewertet als Propaganda einer *Fremdgruppe*. Beispielsweise werden Propagandavideos, die sich auf die Nationalität der ZuschauerInnen beziehen, anders bewertet als

Videos, die sich an eine religiöse Gruppe wenden, der die ZuschauerInnen nicht angehören (Frischlich, Rieger, Hein & Bente, 2015; Rieger, Frischlich & Bente, 2013). Ob das auch bei Videos gegen Extremismus der Fall ist, ist bisher nicht untersucht worden.

Menschen gehören zu vielen verschiedenen Gruppen (etwa einer Nationalität, einem Geschlecht, einem Fußballverein), nicht alle dieser Gruppen sind ihnen gleichermaßen wichtig. Eine Reihe von Studien zeigt, dass das Ausmaß der *Identifikation* mit diesen verschiedenen Gruppen ein wichtiger Faktor für den Umgang mit deren Mitgliedern ist (Hogg, Sherman, Dierselhuis, Maitner & Moffitt, 2007; Voci, 2006). Menschen, denen ihre Gruppe besonders wichtig ist, reagieren zum Beispiel besonders negativ auf „schwarze Schafe“, die das Ansehen dieser Gruppe beschmutzen. So distanzieren sich Amerikaner, die sich stark mit Amerika identifizierten, besonders harsch von Amerikanern, die sich diskriminierend gegenüber MuslimInnen verhalten (Johns, Schmader & Lickel, 2005). Eine stärkere Identifikation mit der eigenen Religion oder Nationalität könnte daher die Reaktion auf Videos gegen Extremismus dieser Religion oder Nationalität beeinflussen.

(4) Generalisierte Einstellungen. Ein wichtiger Faktor persuasiver Botschaften ist die Einstellung der EmpfängerInnen zum betreffenden Thema. Neben spezifischen Einstellungen zu konkreten Themen (zum Beispiel Frauen) sind vor allem situationsübergreifende generalisierte Einstellungen wichtig für die Reaktion auf extremistische Inhalte (Frischlich, Rieger, Hein & Bente., 2015; Fuchs, 2003; Rieger et al., 2013). Generalisierte Einstellungen beziehen sich nicht auf einzelne Einstellungsobjekte (z. B. die Einstellung gegenüber Frauen), sondern auf ganze Klassen (z. B. die Einstellungen gegenüber Unterschiedlichkeiten), die sich wiederum zu Ideologien („Unterschiede sind gut“) oder Überzeugungssystemen zusammenfassen lassen (Zick & Küpper, 2016).

Generalisierte Einstellungen lassen sich besonders gut an den beiden bekanntesten generalisierten Einstellungen *Autoritarismus* und *soziale Dominanzorientierung* erklären (Perry, Sibley & Duckitt, 2013; Sibley & Duckitt, 2008). Autoritarismus beschreibt die generelle Einstellung gegenüber Autoritäten. Autoritaristisch eingestellte Personen vertreten die Auffassung, dass man sich Autoritäten unterordnen, etablierte Konventionen verteidigen und alle diejenigen bestrafen sollte, die sich nicht unterordnen oder Konventionen hinterfragen wollen (Cohrs & Stellmacher, 2014). Autoritarismus zeigt sich in ver-

schiedenen Situationen: zum Beispiel in einem traditionelleren Geschlechterbild, in einem stärkeren Respekt gegenüber staatlichen Autoritäten oder in der Befürwortung härterer Strafen für Abweichler und Unruhestifter (Petzel, Wagner, Nicolai & Van Dick, 1997).

Soziale Dominanzorientierung beschreibt die Einstellung, dass Gruppen in einer natürlichen Hierarchie stehen, wobei manche Gruppen (z. B. Männer) anderen (z. B. Frauen) „naturgemäß“ überlegen seien. Menschen mit einer ausgeprägten sozialen Dominanzorientierung lehnen Versuche ab, die Gleichheit von Menschen zu fördern (Sidanius & Pratto, 1999).

Studien zeigen, dass Personen mit autoritaristischen Einstellungen und einer stärkeren sozialen Dominanzorientierung mehr Vorurteile haben (Arlin & Benjamin, 2006; Cohrs & Asbrock, 2009; Gatto & Dambrun, 2012) und Propaganda als überzeugender bewerten (Frischlich et al., 2015; Rieger et al., 2013). Wie Autoritarismus und soziale Dominanzorientierung die Bewertung von Videos gegen Extremismus beeinflussen, wurde bisher nicht untersucht.

(5) Moralische Grundlagen. Auch der Inhalt persuasiver Botschaften beeinflusst ihre Überzeugungskraft. Fisher (1985) ging davon aus, dass insbesondere bei Narrativen die in einer Geschichte vermittelten Werte eine große Rolle spielen und Geschichten dann besonders überzeugend sind, wenn sie zu den Werten der ZuhörerInnen beziehungsweise ZuschauerInnen passen. In der vorliegenden Studie wurden die individuellen Werte in Form der grundlegenden moralischen Ausrichtung der TeilnehmerInnen berücksichtigt. Studien zeigen, dass moralische Werte beeinflussen, wie Menschen auf Medieninhalte reagieren. Vor allem die sogenannten moralischen Grundlagen, also die Werte, auf die Individuen *intuitiv* und ohne langes Nachdenken zurückgreifen, beeinflussen deren Umgang mit Medieninhalten (Tamborini, 2011) und Empfinden etwa von Mediengewalt, zum Beispiel als Verstoß gegen die moralische Pflicht zur Fürsorge oder im Gegenteil als notwendiges Übel zur Wiederherstellung von Fairness (Tamborini, Eden, Bowman, Grizzard & Lachlan, 2012).

Insgesamt werden fünf grundlegende moralische Dimensionen mit jeweils zwei Polen unterschieden: (a) Fürsorge/Schaden, (b) Fairness/Betrug, (c) Loyalität/Verrat, (d) Autorität/Umsturz sowie (e) Reinheit/Zerfall (Graham et al., 2013; Haidt & Joseph, 2008). Auch wenn alle fünf Dimensionen wichtig sind,

unterscheiden sich Personen darin, wie wichtig ihnen die einzelnen Dimensionen sind. Die relative Bedeutung der einzelnen Dimensionen lässt sich in einem Progressivismus-Wert zusammenfassen, der eng mit den politischen Einstellungen zusammenhängt (Graham, Haidt & Nosek, 2009). So sind Personen mit liberaleren politischen Einstellungen die moralischen Dimensionen Fürsorge und Fairness besonders wichtig, während Menschen mit konservativeren politischen Einstellungen Autorität und Loyalität als besonders wichtig einschätzen. Es ist zu vermuten, dass der Progressivismus der individuellen moralischen Werte auch die Bewertung von Videos gegen Extremismus vorhersagen könnte.

Tabelle 3 „Fragebögen zu den Personenvariablen“ fasst die verwendeten Messinstrumente zur Beschreibung der Personenmerkmale zusammen.

Tabelle 3:

Fragebögen zu den Personenvariablen

	Quelle	Min.	Max.	<i>M</i>	<i>SD</i>	α
Bedürfnis nach Kognition	Cacioppo & Petty (1982)	0.83	3.61	2.31	0.46	.74
Bedürfnis nach Affekt	Appel (2008)	1.2	3.96	2.47	0.51	.83
Sozialer Ausschluss	Eck et al. (<i>im Druck</i>)	0	4	1.41	0.89	.67
Kontrollverlust	Eck et al. (<i>im Druck</i>)	0	4	1.78	0.91	.81
Präferenz für Dramen	Oliver & Bartsch (2010)	0	4	1.90	0.99	.71
Präferenz für nicht fiktionale Inhalte	Oliver & Bartsch (2010)	0	4	2.41	0.97	.71
Präferenz für Science-Fiction	Oliver & Bartsch (2010)	0	4	1.97	1.25	.79
Präferenz für Spannung	Oliver & Bartsch (2010)	0	4	2.04	1.17	.57
Präferenz für Komödien	Oliver & Bartsch (2010)	0	4	3.01	0.95	.65
Selbstkategorisierung Deutsch	Ellemers et al. (1999)	0	4	2.1	0.89	.72
Selbstkategorisierung (Herkunft der Eltern)	Ellemers et al. (1999)	0	4	2.35	0.93	.66
Selbstkategorisierung (religiöse Gruppe)	Ellemers et al. (1999)	0	4	1.67	1.07	.78
Soziale Dominanzorientierung	Sidanius et al. (1994)	0	3.2	1.22	0.75	.62

Autoritarismus	Petzel et al. (1997)	0	3.33	1.29	0.71	.75
Moralische Grundlagen: Progressivismus	Graham et al. (2011)	-1.21	3.79	1.32	0.94	.68

Anmerkungen: Höhere Werte bedeuten eine stärkere Ausprägung des jeweiligen Merkmals. M = Mittelwert, SD = Standardabweichung. Cronbachs α ist ein Maß für die Zuverlässigkeit eines Fragebogens und kann einen Wert maximal 1 annehmen (zu 100 % zuverlässig). Werte $> .70$ gelten als zufriedenstellend, Werte $< .60$ als fragwürdig.

3.2 Videos: Die unabhängigen Variablen auf Medienseite

Baselinevideo. Bevor die TeilnehmerInnen der Studie mit dem eigentlichen Videoblock anfangen (siehe Abbildung 5), sahen sie zunächst ein neutrales Meditationsvideo (Dauer: 60 Sekunden), um sich (a) mit den Bewertungsskalen vertraut zu machen und (b) alle TeilnehmerInnen in einen ähnlichen emotionalen Zustand (eine Baseline) beim Konsum der Videos gegen Extremismus zu bringen. Das Meditationsvideo wurde bereits in früheren Studien erfolgreich zu diesen Zwecken eingesetzt (Hieb, 2011).

Videos gegen Extremismus. Insgesamt sahen die TeilnehmerInnen 12 Sequenzen aus Videos gegen Rechtsextremismus und gegen islamistischen Extremismus. Die Videos wurden auf Basis der Inhaltsanalyse (siehe Rieger et al., Kapitel III „Verbreitung und Inszenierung“) und anlässlich zweier Treffen in Wiesbaden (Bundeskriminalamt, BKA) und Bonn (Bundeszentrale für politische Bildung, BpB) im engen Dialog mit ExpertInnen der Forschungsstelle Terrorismus/Extremismus des Bundeskriminalamts und der Bundeszentrale für politische Bildung abgestimmt.

Die Videos deckten die vielfältigen Genres, in denen Videos gegen Extremismus vorliegen, ebenso ab wie die unterschiedlichen Grunderzählungen (die prototypischen Narrative), die in Modul 1 (siehe Rieger et al., Kapitel III „Verbreitung und Inszenierung“) identifiziert wurden. Tabelle 4 „Videos gegen Extremismus“ gewährt einen Überblick über die Videos. Eine Beschreibung der einzelnen Genres ist ebenfalls Kapitel III zu entnehmen.

Die Reihenfolge der Videos wurde den TeilnehmerInnen zufällig zugeteilt, um mögliche Einflüsse der Videos aufeinander (sogenannte *Sequenzeffekte*, eine weitere mögliche Störvariable) zu kontrollieren.

Tabelle 4:

Videos gegen Extremismus¹⁰

Videos gegen islamistischen Extremismus	Beschreibung
<p>Aussteiger Islamistischer Extremismus (ISE)</p>  <p>Länge: 00:02:33 Original: 00:20:03</p>	<p>Ein Aussteigervideo:¹¹ Kurz nach dem Ausbruch des Afghanistankriegs radikalisiert sich der Brite Hanif Qadir, da er das Sterben unbeteiligter Kinder und Frauen im Krieg für unmenschlich hält. Er schließt sich einem islamistischen Netzwerk an und unterstützt zunächst nur finanziell den Kampf der Dschihadisten. Kurze Zeit später reist er nach Afghanistan, um selbst den bewaffneten Kampf gegen die „amerikanischen Invasoren“ aufzunehmen. Als er dort jedoch einen verwundeten pakistanischen Jungen trifft, der ihm erzählt, dass er von den Dschihadisten ohne Ausrüstung und Ausbildung an die Front geschickt wurde und von ihnen im Kugelhagel zurückgelassen werden sollte, hinterfragt Qadir seine eigene Welt-sicht. Er wendet sich von den Islamisten ab und bewertet ihr Ver-halten heute als gegen den Islam und die Menschlichkeit gerichtet.</p>
<p>Hinterfrage Propaganda</p>  <p>Länge: 00:01:10 Original: 00:20:03</p>	<p>Ein informationsvermittelndes Video:¹² Der Journalist Yassin Musharbash erzählt davon, wie erstaunt er reagierte, als er zum ersten Mal deutschsprachige islamistische Propaganda aus dem pakistanisch-afghanischen Grenzgebiet sah. Diese Videos stellten Wasiristan als sicheren und infrastrukturell gut organisierten Ort dar und riefen zur Auswanderung in dieses Gebiet auf. Für Yassin Musharbash wäre bei genauerem Nachdenken offensichtlich, dass diese Region kein durchgängiges Apotheken- oder Kindergarten-netzwerk hat und auch kein sicherer Ort für Familien ist.</p>

¹⁰ Die Ausschnitte werden als wissenschaftliches Bildzitat nach § 51 UhG dargestellt und wurden nicht verändert. Gezeigt werden die verwendeten Screenshots im Rahmen der Forced-Choice-Aufgabe. Alle Rechte verbleiben bei den Produzenten der jeweiligen Materialien.

¹¹ Ausschnitt aus: Ufuq.de, Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg & Polizeiliche Kriminalprävention (2015). My Jihad. Über den Streit um einen Begriff und den Kampf um Gerechtigkeit. Präsentiert im Rahmen des 20. deutschen Präventionstags, Frankfurt am Main, Deutschland. Beschreibung unter <http://www.praeventionstag.de/nano.cms/vortraege/id/3047> (zuletzt geprüft am 23.06.2017).

¹² Ausschnitt aus: Ufuq.de, Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg & Polizeiliche Kriminalprävention (2015). Teil des Medienpakets Mitreden. Informationen unter <http://www.ufuq.de/neues-medienpaket-qmitreden-kompetent-gegen-islamfeindlichkeit-islamismus-und-dschihadistische-internetpropaganda-q-erschiene/> (zuletzt geprüft am 23.06.2017).

Videos gegen islamistischen Extremismus	Beschreibung
<p>#notinmyname</p>  <p>Original: 00:01:19</p>	<p>Ein Gruppenengagement-Video:¹³ Ganz unterschiedliche MuslimInnen distanzieren sich klar vom IS. Er vertrete nicht den Islam, sondern schade im Gegenteil dem Islam und den Muslimen weltweit, da der IS unmenschlich und seine Anführer Lügner seien.</p>
<p>Glaube und Erscheinungsbild</p>  <p>Länge: 00:00:51 Original: 00:04:50</p>	<p>Ein vortragsartiges Video:¹⁴ Nicht die äußere Darstellung des Islam (ungekürzter Bart) ist entscheidend, sondern die innere Haltung zur eigenen Religion. Der bekannte YouTuber Musa Almani will sich klar von Islamisten abgrenzen, die heute in Deutschland den ungekürzten Bart tragen, und hat daher vor kurzem seinen Bart abgeschnitten. Er betont, dass er im Gegensatz zu Salafisten welttoffen und friedlich sei und dies nun auch nach außen tragen wolle.</p>
<p>Anti-IS-Rap</p>  <p>Original: 00:01:41</p>	<p>Ein Comedy-Musikvideo:¹⁵ In seiner satirisch-musikalischen Auseinandersetzung mit ISIS karikiert Jan Böhmermann die Dschihadisten als soziale Verlierer.</p>
<p>Islam und Demokratie</p>  <p>Länge: 00:01:43 Original: 00:09:49</p>	<p>Ein vortragsartiges Video:¹⁶ Der Theologe Mouhanad Khorchide widerspricht der These, dass Islam und Demokratie sich gegenseitig ausschließen würden, da Gott bereits alle Gesetze für das menschliche Zusammenleben vorgegeben habe und diese Regeln unveränderlich seien, und betont stattdessen, dass die Religion lediglich für ethische Prinzipien zuständig sei und nur den Rahmen für ein gesellschaftliches Zusammenleben darstelle. Die Menschen selbst seien für die Regierung und das Erlassen von Gesetzen zuständig.</p>

¹³ Siehe <http://www.youtube.com/watch?v=hAxIOC8Zisc> (zuletzt geprüft am 28.04.2015).

¹⁴ Der Ausschnitt entstammt einem Video von Dennis Schmitz aka Musa Al-Almani: http://www.youtube.com/watch?v=GzOgvPoqSPs&list=UUJq6U_yi0LdW54KjsLYXfXA&index=7 (zuletzt geprüft am 28.04.2015).

¹⁵ Das Video entstammt dem Format Neo Royal (ZDF): <https://www.youtube.com/watch?v=RTZCCZtWfxk> (zuletzt geprüft am 28.04.2015).




¹⁶ Ufuq.de, Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg & Polizeiliche Kriminalprävention (2015). Teil des Medienpakets Mitreden. Informationen unter <http://www.ufuq.de/neues-medienpaket-qmitreden-kompetent-gegen-islamfeindlichkeit-islamismus-und-dschiha-distische-internetpropaganda-qerschiene/> (zuletzt geprüft am 23.06.2017).

Videos gegen Rechtsextremismus	Beschreibung
<p>Aussteiger Rechtsextremismus (RE)</p>  <p>Länge: 00:04:05 Original: 01:10:34</p>	<p>Ein Aussteigervideo:¹⁷ Der ehemals überzeugte Nationalsozialist Adrian berichtet über seine persönlichen Gründe für seinen Ausstieg aus der Neonazi-Szene. Da ihm die rechtsextreme Szene zu wenig ideologisch gefestigt vorkam, beschloss er, eines der einflussreichsten ideologischen Bücher aus der Zeit des Nationalsozialismus zu lesen: den „Mythos des 20. Jahrhunderts“ von Alfred Rosenberg. Während der Lektüre des Buchs gewinnt Adrian den Eindruck, dass die Ideologie auf unhaltbaren Aussagen fußt (bspw. über die Existenz Atlantis und ihre Verknüpfungen zu einer angeblichen rassistischen Überlegenheit der nordischen Rasse), und entfremdet sich dadurch zunehmend von der NS-Weltanschauung, was letztlich in seinem Ausstieg aus der rechten Szene mündet.</p>
<p>Alltagsrassismus</p>  <p>Original: 00:02:30</p>	<p>Ein informationsvermittelndes Video:¹⁸ Dieses Video informiert über Rassismus und Ausgrenzung in Deutschland. Indem zunächst der Zuschauer mit einem Szenario konfrontiert wird, in dem Personen aufgrund willkürlich gewählter Attribute diskriminiert werden, sollen Empathie und Verständnis für Opfer von Rassismus erzeugt werden. Anschließend wird dieses Szenario als nicht rein theoretisch, sondern als alltäglich für viele in Deutschland lebende Menschen mit visuell erkennbar anderem ethnischen Hintergrund entlarvt (Rassismus bei Fußballspielen, bei Bewerbungen, auf dem Wohnungsmarkt, fremdenfeindliche Straftaten, Anschläge auf Flüchtlingsunterkünfte, NSU-Morde). Das Video endet mit einem Aufruf, selbst gegen Rassismus und Diskriminierung aktiv zu werden.</p>
<p>Hinterfrage Vorurteile</p>  <p>Original: 00:02:00</p>	<p>Ein Gruppenengagement-Video:¹⁹ In diesem Video werden klassische Vorurteile gegenüber unterschiedlichen Kulturen aufgegriffen, um sie zu entkräften. Ein Araber, der zunächst wie ein Selbstmordattentäter inszeniert wird, entpuppt sich als Dozent mit einer Fernbedienung für einen visuell gestützten Vortrag; ein Pole stiehlt nicht ein Tablet, sondern bringt es seinem Kollegen; ein Deutscher ist nicht unfreundlich, sondern organisiert heimlich eine Geburtstagskarte und ein Amerikaner isst keine Berge von Burgern, sondern hat Essen für die gesamte Belegschaft besorgt. Abschließend folgt ein Aufruf, Vorurteile zu hinterfragen und andere Kulturen kennenzulernen.</p>

¹⁷ Siehe <https://www.youtube.com/watch?v=EiBrCUtApkg> (zuletzt geprüft am 23.06.2017).

¹⁸ Das Video wurde von der Bundeszentrale für politische Bildung produziert: <https://www.youtube.com/watch?v=JkHGBJqDqwU> (zuletzt geprüft am 01.09.2015).

¹⁹ Siehe <https://www.youtube.com/watch?v=7oJb-wYF3go> (zuletzt geprüft am 27.04.2015).

Videos gegen Rechtsextremismus	Beschreibung
<p>Filmausschnitt: Umdenken</p>  <p>Länge 00:01:04 Original: 00:09:55</p>	<p>Ein filmisches Video:²⁰ In einer satirischen Auseinandersetzung mit den Themen Rassismus und Rechtsextremismus ist der schwarze Jugendliche Leroy mit der Schwester eines Neonazis in einer Beziehung. Beiläufig werden negative Stereotype über die rechtsextreme Szene gestreut: Neonazis sind dumm, verherrlichen den Nationalsozialismus und sind gewalttätig. In einem künstlerischen Bruch mit diesen Stereotypen versteht sich der überzeugte Neonazi gut mit Leroy und seinem griechischen Freund und pflegt einen freundschaftlichen Umgang mit ihnen.</p>
<p>Hey Mr. Nazi</p>  <p>Original: 00:04:11</p>	<p>Ein Musikvideo:²¹ Der japanischstämmige Rapper Blumio thematisiert in seinem Musikvideo Ausländerfeindlichkeit und Rassismus in Deutschland. Dafür spricht er direkt den imaginären „Mr. Nazi“ an. Blumio möchte „Mr. Nazi“ nicht angreifen, sondern ihm die Hand reichen, da er denkt, dass sich auch Nazis ändern können. Dafür lädt er „Mr. Nazi“ auf seine Party ein, damit er seine Freunde kennenlernt, die sowohl typisch deutsche als auch internationale Namen tragen. Nun verdeutlicht Blumio, dass sich Menschen jeglicher Kultur gleichen. Nahtlos geht er dann zum Thema ausländerfeindliche Gewalttaten über und betont danach wiederum, dass es nicht nur rassistische Deutsche, sondern auch rassistische Ausländer gibt. Das Lied endet mit einer Widmung an alle weltoffenen Menschen und an „Mr. Nazi“, in der Hoffnung, dass sich die beiden einmal die Hände reichen werden.</p>
<p>Rechtsextreme im Schafspelz</p>  <p>Original: 00:01:06</p>	<p>Ein filmisches Video:²² Untermalt von der Musik von „Peter und der Wolf“ zeigt der Kurzfilm einen Gruppenkonflikt zwischen Schafen und Ziegen. Angestachelt durch einen Wolf im Schafspelz werden die Ziegen zu Sündenböcken der Schafe. Adolf Hitler wird nun ebenfalls als Wolf im Schafspelz inszeniert. Der Film warnt davor, sich für fremde Zwecke instrumentalisieren zu lassen.</p>

²⁰ Ausschnitt aus dem Film Leroy räumt auf: <https://www.youtube.com/watch?v=pK9hdOECpF4> (zuletzt geprüft am 28.04.2015).

²¹ Blumio (2009) Hey Mr. Nazi: <https://www.youtube.com/watch?v=O-YaEEaGI80> (zuletzt geprüft am 27.04.2015).

²² Polizeiliche Kriminalprävention der Länder und des Bundes (2006). Peter und der Wolf (2. Platz im Rahmen der Kreativ-Kampagne „Wölfe im Schafspelz“ – Die besten Spots gegen Rechts!).

3.3 Wirkungsmessung: Die abhängigen Variablen

Die Überzeugungswirkung von Videos kann sich in verschiedener Hinsicht zeigen. Dabei können Vorbedingungen, persuasive Verarbeitung und Ergebnisse des Überzeugungsprozesses voneinander abgegrenzt werden (siehe Abbildung 4 „Integratives Prozessmodell der narrativen Persuasion“ zu Beginn dieses Kapitels).

Im Rahmen der vorliegenden Studie wurde als Vorbedingung narrativer Persuasionsprozesse (1) die subjektive Narrativität der Videos erfasst. Die persuasive Verarbeitung der Videos wurde im Hinblick auf (2) die generelle Bewertung der Videos als eher positiv oder negativ, (3) ihre emotionale Wirkung sowie (4) ihre kognitive Wirkung erfasst. Als Ergebnisse des Persuasionsprozesses wurde (5) das Ausmaß, in dem die Videos in der Lage waren, videobezogene Verhaltensabsichten zu fördern, erfragt. Schließlich wurde darüber hinaus (6) die relative Erinnerbarkeit der Videos untersucht. Alle Wirkungsdimensionen werden im Folgenden einzeln erläutert.

Narrativität. Bei der Untersuchung narrativer Persuasionsprozesse ist besonders wichtig, wie narrativ die TeilnehmerInnen selbst die Videos bewerten. Um diese subjektive Narrativität zu berücksichtigen, gaben die TeilnehmerInnen bei jedem Video an, inwiefern es „Ihrer Meinung nach eine Geschichte erzählt“. Die Skala reichte von 0 („überhaupt keine Geschichte“) bis 4 („vollständig eine Geschichte“). Diese Frage wurde bereits in vorherigen Studien eingesetzt, um Narrativität zu messen (Lien & Chen, 2013).

Globale Bewertungen. Jenseits spezifischer Gefühle oder Gedanken urteilen Menschen sehr schnell, ob sie etwas insgesamt positiv oder negativ finden. Bereits beim Zuschauen kann ein Video eher angenehm oder unangenehm wirken. Angenehme Erlebnisse können die Auseinandersetzung mit der Botschaft der Videos fördern (Mano, 1997) und beeinflussen, ob die ZuschauerInnen bereit sind, weitere ähnliche Videos zu sehen (Knobloch-Westerwick, 2006). Die Beurteilung entwickelt sich während des Konsums dynamisch weiter (Bente et al., 2009). Insbesondere bei langen Medieninhalten, wie Spielfilmen, kann der Eindruck während eines Films sich von dem Eindruck im Anschluss unterscheiden, zum Beispiel wenn die ZuschauerInnen das Ende besonders positiv oder besonders negativ erlebten. Um diesem Prozesscharakter Rechnung zu tragen, wurden Echtzeitmessungen in Form eines sogenannten *Sliders* eingesetzt.

Die TeilnehmerInnen bewerteten beim Zuschauen jedes Video mithilfe des Mousrads kontinuierlich dahingehend, wie (un)angenehm sie es auf einer Skala von 0 („sehr unangenehm“) bis 8 („sehr angenehm“) erlebten. Der Wert wurde alle 10 Millisekunden gemessen. Am Ende wurde ein *Mittelwert* für die durchschnittliche Bewertung des Videos berechnet, der dieses Prozesserleben zusammenfasste.

Zusätzlich wurde unmittelbar im Anschluss an das Video das globale Gefallen erfragt. In Anlehnung die Aufmachung sozialer Netzwerke und basierend auf früheren Studien zur Bewertung von Medieninhalten (Bente & Fromm, 1997) gaben die TeilnehmerInnen auf einer fünfstufigen Daumenskala an, wie sehr sie das Video mochten oder nicht mochten (siehe Abbildung 6 „Messung des Likings der Videos“). Die Daten wurden so aufbereitet, dass höhere Werte ein höheres Gefallen, im Folgenden als *Liking* bezeichnet, ausdrückten. Ein Vergleich zwischen der Bewertung während des Zuschauens, dem Prozesserleben und dem Liking im Anschluss ermöglichte eine Abschätzung, wie zuverlässig die Urteile im Anschluss an die Videos die unmittelbaren Reaktionen während des Konsums abbildeten.

Abbildung 6:

Messung des Likings der Videos



Emotionale Reaktionen. In Anlehnung an vorherige Studien (für eine Diskussion verschiedener Emotionsmessungen siehe Schreiner, 2016) bewerteten die TeilnehmerInnen jedes Video mithilfe der Skalen des sogenannten Self-Assessment-Manikins (SAM) (Bradley, 1994; Morris, 1995). Die SAM-Skalen wurden zum Beispiel eingesetzt, um die bekannteste Datenbank für emotionale Bilder, das International-Affective Picture System, zu normieren und können daher als Standardinstrumente betrachtet werden (Lang, Bradley & Cuthbert, 1997).

Die SAM-Skalen messen mithilfe grafischer Skalen (siehe Abbildung 7 „Self-Assessment-Manikin-Skala“), wie (miss)vergnügt sich die ZuschauerInnen nach den Videos fühlten (Zeile 1), wie (un)ruhig (Zeile 2) sie sich empfanden und inwiefern die Videos ihnen ein Gefühl von Stärke vermittelten (Zeile 3).

Abbildung 7:

Self-Assessment-Manikin-Skalen



Anmerkung: Grafik nach Bradley et al. (1994)

Kognitive Reaktionen. Um die kognitiven Reaktionen zu erfassen, beantworteten die TeilnehmerInnen eine Reihe von Fragen. Jede Frage wurde auf einer Skala von 0 („stimme überhaupt nicht zu“) bis 4 („stimme vollständig zu“) beantwortet. Aus diesen Fragen wurden dann mithilfe eines Verfahrens, das zugrunde liegende Gemeinsamkeiten bei verschiedenen Fragen identifizieren kann, einer *explorativen Faktoranalyse*, zwei Skalen der kognitiven Wirkung von Videos gegen Extremismus entwickelt. Eine maß die Wahrnehmung der Videos, genauer ihre *Attraktivität*, die zweite die gedankliche Auseinandersetzung mit den Videos, ihre *Wirkkraft* (siehe Tabelle 5 „Messung der kognitiven Wirkung“).

Videobezogene Verhaltensabsichten. Wenn Videos gegen Extremismus auch jenseits des Labors eine Wirkung entwickeln sollen, müssen sie in der Lage sein, bei den ZuschauerInnen videobezogene Verhaltensabsichten auszulösen. Im optimalen Fall wären die ZuschauerInnen bereit, weitere solcher Videos zu konsumieren und diese auch selbst im Netz zu verbreiten, da sie

damit die Wirkung der Videos verstärken und diese virale Verbreitung besonders viele Personen erreichen kann („Viralitätspotenzial“, nach Braddock & Horgan, 2015). Als Ergebnis des Überzeugungsprozesses wurde daher die Bereitschaft erfragt, die Videos selbst zu posten oder weitere vergleichbare Videos zu sehen (Tuck & Silverman, 2016). Auch hier wurden die Fragen auf einer Skala von 0 („stimme überhaupt nicht zu“) bis 4 („stimme vollständig zu“) beantwortet.

Eindrücklichkeit. Unter der großen Menge online verfügbarer Videos kämpfen einzelne Angebote um die Aufmerksamkeit der ZuschauerInnen (Scheufele, 2014). Nur Videos, die es schaffen, im Gedächtnis zu bleiben, können auch langfristige Wirkungen entfalten. Um die relative Erinnerung an ein einzelnes Video zu messen, wählten die TeilnehmerInnen am Ende der Studie aus allen 12 Videos dasjenige aus, das ihnen „besonders gut in Erinnerung geblieben war“.

Tabelle 5:

Messung der kognitiven Wirkung

Frage	Wirkkraft	Attraktivität
Das Video hat mich ermutigt, meine Meinung zu äußern.	.86	
Das Video hat mir das Gefühl gegeben, verstanden zu werden.	.85	
Das Video hat mir das Gefühl vermittelt, selbst in der Situation sein zu können.	.84	
Ich konnte mich mit mindestens einer Person in dem Video identifizieren.	.83	
Das Video hat mich zum Nachdenken angeregt.	.82	
Das Video ist mir nahegegangen.	.81	
Das Video hat mir gezeigt, dass ich mit meiner Meinung nicht alleine bin.	.80	
Das Video hat Themen behandelt, die für mich wichtig sind.	.79	
Das Video hat mir das Gefühl gegeben, dass ich etwas bewirken kann.	.79	
Das Video hat mich beunruhigt.	.75	
Das Video hat mir gute Argumente geliefert.	.59	
Das Video war angemessen.		.86

Das Video war überzeugend.	.85
Das Video war vielseitig.	.84
Das Video war informativ.	.80
Das Video war interessant.	.74
Das Video war natürlich.	.71
Das Video war unterhaltsam.	.70
Das Video war professionell gemacht.	.70
Zuverlässigkeit (Cronbachs α)	.95

Anmerkungen: Alle *Faktorladungen* waren signifikant, $p < .05$. Zur Identifikation der Faktoren wurde eine sogenannte *Hauptkomponentenanalyse mit Oblimin-Rotation* gerechnet. Die relevanten Prüfkriterien bestätigten die Eignung der Analyse. Cronbachs α ist ein Maß für die Zuverlässigkeit einer Skala. Werte $>.90$ gelten als exzellent.

4 Ergebnisse

Der Ergebnisteil beantwortet die Fragen, welche Rolle Narrativität in Videos gegen Extremismus spielt, welche Gefühle und Gedanken diese Videos auslösen und wann sie die Bereitschaft fördern, sich mit Inhalten gegen Extremismus auseinanderzusetzen und derartige Videos vielleicht selbst im Netz zu verbreiten.

4.1 Zusammenhänge der Wirkungsdimensionen

In einem ersten Schritt wurden die Zusammenhänge zwischen den verschiedenen abhängigen Variablen mithilfe von *Korrelationsanalysen* untersucht (zur Erklärung siehe Kasten „Korrelationsanalysen“).

Korrelationsanalysen bilden den linearen Zusammenhang zwischen zwei Variablen ab. Zusammenhang bedeutet: Wenn sich Variable X um einen Wert verändert, verändert Variable Y sich ebenfalls um einen bestimmten Wert. Dieser Zusammenhang wird mit einem Korrelationskoeffizienten ab-

gebildet, wobei Pearsons Korrelationskoeffizient der bekannteste ist. Pearsons Korrelationskoeffizient (r) kann Werte von -1 über 0 bis $+1$ annehmen.

Wenn zwei Variablen in einem perfekten Zusammenhang stehen, haben sie einen Pearson-Korrelationskoeffizienten von $r = 1$. Wenn Sie in keinem Zusammenhang stehen, ist $r = 0$. Ein Beispiel für einen perfekten Zusammenhang ist die Korrelation zwischen dem Geburtsjahr und dem aktuellen Alter: Menschen die ein Jahr früher geboren wurden, sind jetzt ein Jahr älter. Es handelt sich also um einen perfekten negativen Zusammenhang. Meistens variieren die absoluten Werte von Korrelationskoeffizienten zwischen 0 und 1 . Werte unter $.3$ gelten als kleine Zusammenhänge, Werte unter $.5$ als mittlere Zusammenhänge, Werte über $.5$ als große Zusammenhänge.

Geprüft wird, ob der Zusammenhang bedeutsam (signifikant) ist oder ob es sich um zufällige, nicht signifikante Zusammenhänge handelt (Field, 2013).

Korrelationsanalysen geben wichtige erste Einblicke in die Zusammenhänge zwischen verschiedenen Variablen (zum Beispiel der Narrativität eines Videos und seiner emotionalen Wirkung) und oftmals sind diese Zusammenhänge eine notwendige Voraussetzung für weitere statistische Prüfungen. Von den zahlreichen Zusammenhängen in der vorliegenden Studie werden im Folgenden diejenigen dargestellt, bei denen mindestens ein mittlerer überzufälliger Zusammenhang bestand.²³ Diese Korrelationsanalysen identifizierten zwei unterscheidbare Wirkungsmuster:

(1) Die emotionale Reaktion auf die Videos (*Missvergnügen, Ruhe, Stärke*) und die globale Bewertung der Videos (Prozesserleben und Liking) hingen systematisch miteinander zusammen, zeigten aber weniger starke Zusammenhänge mit den anderen abhängigen Variablen.

(2) Die Narrativität der Videos, ihre kognitive Wirkung und die videobezogenen Verhaltensabsichten hingen systematisch zusammen, zeigten aber weniger starke Zusammenhänge mit den anderen abhängigen Variablen.

Was das für die einzelnen Videos bedeutet, wird in Bezug auf diese beiden Muster im nächsten Schritt in separaten Abschnitten dargestellt. Zusätzlich

²³ Die vollständige Zusammenhangstabelle ist im Anhang auf Seite 275 abgebildet.

wurde mithilfe von *Varianzanalysen* (zur Erklärung siehe Kasten „Varianzanalysen“) untersucht, ob die einzelnen Videos sich untereinander im Hinblick auf die verschiedenen Wirkungsdimensionen unterscheiden.

Varianzanalysen untersuchen, ob sich die Personen in mindestens drei Gruppen (wobei die Gruppen die Ausprägung der unabhängigen Variable X darstellen) in ihren durchschnittlichen Ausprägungen auf einer abhängigen Variablen Y unterscheiden. Varianzanalysen können den Effekt einer unabhängigen Variable X prüfen, aber auch die kombinierten Effekte mehrerer unabhängiger Variablen (zum Beispiel X und Z). Die untersuchten Personen können nur einer der Gruppen angehören (*univariates Design*) und zum Beispiel drei unterschiedliche Videos sehen oder allen drei Gruppen angehören und alle drei Videos sehen (*messwiederholtes Design*).

Wenn es mehr als eine abhängige Variable gibt und die verschiedenen abhängigen Variablen zusammenhängen (zum Beispiel weil die Videos sowohl lustig als auch unterhaltsam sind), handelt es sich um ein *multivariates Design*.

Eine Varianzanalyse kann zum Beispiel überprüfen, ob sich die Emotionen Studierender und Auszubildender unterscheiden; ob sich die durchschnittliche Narrativität zwischen Videos unterscheidet (das wäre ein *messwiederholtes Design*) oder ob sich die Emotionen und Kognitionen, die die einzelnen Videos auslösen, unterscheiden (*multivariates Design*). Geprüft wird jeweils, ob die Unterschiede auf der oder den abhängigen Variablen in einem signifikanten linearen Zusammenhang mit den Unterschieden auf der oder den unabhängigen Variablen stehen, sich die Werte auf der abhängigen Variable Y also systematisch zwischen den Gruppen unterscheiden.

4.2 Emotionales Erleben und globale Bewertung

Die Varianzanalysen ergaben, dass sich die Videos im Hinblick auf die Emotionen, die sie auslösten, signifikant unterschieden²⁴ (siehe Abbildung 8 „Emotionale Wirkung der einzelnen Videos“). Die Korrelationsanalysen zeigten, dass die globale Bewertung der Videos während des Zuschauens als angenehm versus unangenehm und das globale Gefallensurteil „Liking“ im Anschluss an das Zuschauen in einem signifikanten Zusammenhang standen.

Videos, die während des Zuschauens als angenehmer empfunden worden waren, wurden auch im Anschluss eher „geliked“. Es gab also einen Zusammenhang zwischen den Bewertungen während des Zuschauens und der Beurteilung im Anschluss. Das ist insofern bedeutsam, als es darauf hinweist, dass die Reaktionen der TeilnehmerInnen nach den Videos ein zuverlässiges Abbild ihrer unmittelbaren Reaktion während des Zuschauens waren. Beide hingen mit den durch die TeilnehmerInnen berichteten Emotionen zusammen. Generell wurden Videos, bei denen die TeilnehmerInnen vergnügter waren, sich ruhiger²⁵ und stärker fühlten, während des Zuschauens und im Anschluss global positiver bewertet.

Die durchschnittlichen Bewertungen der einzelnen Videos zeigen, dass bei den Videos gegen islamistischen Extremismus das *Gruppenengagement*-Video „#notinmyname“ während des Zuschauens am positivsten bewertet wurde, gefolgt von dem *Musikvideo* „Anti-IS-Rap“.

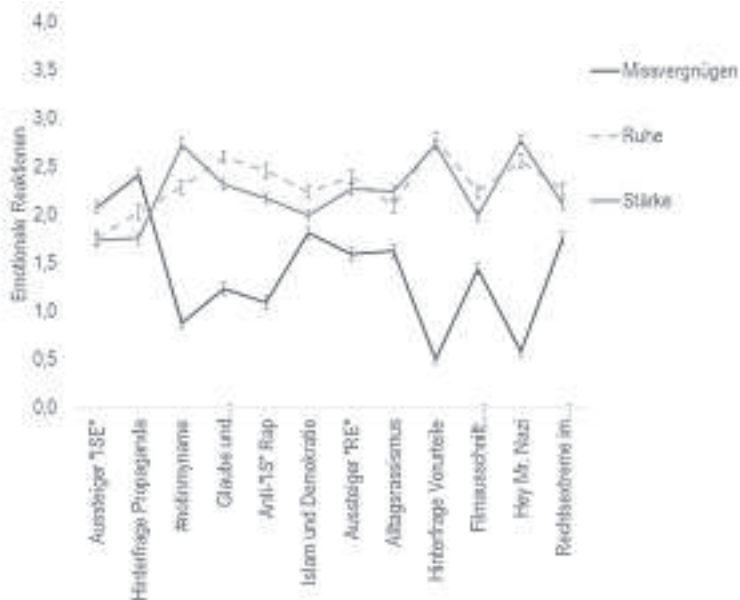
Auch bei den Videos gegen Rechtsextremismus wurden das *Gruppenengagement*-Video („Hinterfrage Vorurteile“) und das *Musikvideo* („Hey Mr. Nazi“) während des Zuschauens besonders positiv bewertet, wobei das *Musikvideo* noch etwas besser bewertet wurde als das *Gruppenengagement*-Video (siehe Tabelle 6 „Globale Bewertung der Videos“). Die *Gruppenengagement*-Videos lösten außerdem am wenigsten negative Emotionen (Missvergnügen) und am meisten positive Emotionen (Stärke) aus.

²⁴ Ermittelt mithilfe einer 12-stufigen messwiederholten multivariaten Varianzanalyse mit Video als unabhängiger Variable unter Berücksichtigung aller abhängigen Variablen (MANOVA), $V_{\text{Video}} = 1.33$, $F(99,18909.00) = 32.98$, $p < .001$. Die Bonferroni-korrigierten Varianzanalysen zur Prüfung des Haupteffekts „Video“ auf die unterschiedlichen abhängigen Variablen zeigten, dass sich die Videos in Bezug auf alle untersuchten Wirkungsdimensionen signifikant unterschieden, alle $p < .001$.

²⁵ Alle $r > .30$, alle $p < .001$.

Abbildung 8:

Emotionale Wirkung der einzelnen Videos



Anmerkungen: Die Fehlerbalken zeigen den *Standardfehler*. Höhere Werte entsprechen einem stärkeren Gefühl.

Zusammenfassend wurden Videos, die mehr positive und weniger negative Emotionen auslösten, während des Zuschauens und im unmittelbaren Anschluss am positivsten beurteilt. Besonders positiv wurden die beiden Gruppenengagement-Videos bewertet.

Wenn ein Video gegen Extremismus also besonders viele Likes im Netz bekommen soll, etwa auf YouTube oder Facebook, würde es auf Basis dieser Ergebnisse Sinn ergeben, auf positive Emotionen zu setzen. Die Korrelationsanalysen offenbarten jedoch, dass neben dem emotionalen auch ein kognitives Wirkungsmuster existiert und Letzteres für die Förderung videobezogener Verhaltensabsichten von größerer Bedeutung ist. Die Ergebnisse für dieses Muster werden im Folgenden vorgestellt.

Tabelle 6:

Globale Bewertung der Videos

	Video	Prozesserleben		Liking	
		M	SD	M	SD
Gegen islamistischen Extremismus	„ISE“-Aussteiger	3.40	1.48	2.22	1.16
	Hinterfrage Propaganda	3.76	1.40	2.05	1.09
	#notinmyname	5.84	1.35	3.34	0.88
	Glaube und Erscheinungsbild	4.09	1.17	2.82	1.06
	Anti-IS-Rap	5.10	1.62	2.95	1.09
	Islam und Demokratie	3.97	0.96	2.39	1.01
Gegen Rechtsextremismus	„RE“-Aussteiger	4.41	1.54	2.59	1.12
	Alltagsrassismus	4.09	2.02	2.86	1.12
	Hinterfrage Vorurteile	4.69	1.18	3.52	0.71
	Filmausschnitt: Umdenken	3.74	1.44	2.55	1.05
	Hey Mr. Nazi	5.93	1.45	3.49	0.76
	Rechtsextreme im Schafspelz	3.57	1.23	2.36	1.14

Anmerkungen: Höhere Werte entsprechen einer höheren Ausprägung auf der jeweiligen Variablen. *M* = Mittelwert, *SD* = Standardabweichung. Das Prozesserleben wurde auf einer Skala von 0 („sehr unangenehm“) bis 8 („sehr angenehm“) bewertet. Das Liking wurde auf einer Daumenskala von 0 („Disliking“) bis 4 („Liking“) bewertet.

4.3 Narrativität, kognitive Wirkung und videobezogene Verhaltensabsichten

Die Videos unterschieden sich in den durchgeführten Varianzanalysen auf allen abhängigen Variablen voneinander. Sie waren unterschiedlich narrativ,²⁶ lösten mehr oder weniger starke kognitive Reaktionen aus und förderten stärkere oder geringere videobezogene Verhaltensabsichten.²⁷ Tabelle 7 „Narrativität, kognitive Reaktionen und videobezogene Verhaltensabsichten“ veranschaulicht die Ergebnisse für alle zwölf Videos.

²⁶ Die univariaten Statistiken für die Narrativität der Videos lauteten: $F(10.02, 2706.44) = 62.36$, $p < .001$, $r = .36$.

²⁷ Ermittelt mithilfe einer 12-stufigen messwiederholten multivariaten Varianzanalyse unter Berücksichtigung aller abhängigen Variablen (MANOVA), $V_{Video} = 1.33$, $F(99,18909.00) = 32.98$, $p < .001$. Die Bonferroni-korrigierten Varianzanalysen zur Prüfung des Haupteffekts

Betrachtet man nur die Ergebnisse für die Narrativität der Videos als Voraussetzung der persuasiven Verarbeitung, so wurde unter den Videos gegen islamistischen Extremismus das „ISE“-Aussteigervideo als besonders narrativ bewertet. Auch bei den Videos gegen Rechtsextremismus gehörte das Aussteigervideo zu den narrativsten Videos. Nur das Musikvideo „Hey Mr. Nazi“ wurde als noch narrativer bewertet. Ähnlich wie das Aussteigervideo erzählt auch das Musikvideo „Hey Mr. Nazi“ von einer persönlichen Veränderung.

Tabelle 7:

Narrativität, kognitive Reaktionen und videobezogene Verhaltensabsichten

	Narrativität		Attraktivität		Wirkkraft		Verhaltensabsichten	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
„ISE“-Aussteiger	3.20	0.99	3.09	0.66	1.92	0.80	1.74	1.15
Hinterfrage Propaganda	2.29	1.22	2.80	0.75	1.66	0.81	1.58	1.08
#notinmyname	2.21	1.30	3.07	0.77	2.26	0.91	2.54	1.25
Glaube und Erscheinungsbild	2.24	1.38	2.01	0.93	1.41	0.98	1.10	1.16
Anti-IS-Rap	1.62	1.26	1.82	0.93	1.92	0.80	1.93	1.38
Islam und Demokratie	1.47	1.18	2.61	0.83	1.72	0.78	1.29	1.05
„RE“-Aussteiger	2.74	1.20	2.59	0.92	1.48	0.86	1.38	1.23
Alltagsrassismus	2.48	1.17	3.33	0.66	2.51	0.82	2.41	1.24
Hinterfrage Vorurteile	2.47	1.16	2.31	0.92	2.11	0.85	2.18	1.20
Filmausschnitt: Umdenken	2.42	1.22	1.81	0.81	1.44	0.83	1.29	1.17
Hey Mr. Nazi	2.86	1.18	2.98	0.84	2.31	0.90	2.60	1.26
Rechtsextreme im Schafspelz	2.69	1.20	1.87	0.87	1.57	0.82	1.38	1.21

Anmerkungen: Höhere Werte entsprechen einer höheren Ausprägung auf der jeweiligen Variablen. M = Mittelwert, SD = Standardabweichung. Alle Fragen wurden auf einer 5-Punkte-Skala von 0 (= „trifft überhaupt nicht zu“) bis 4 (= „trifft vollständig zu“) beantwortet.

„Video“ auf die unterschiedlichen abhängigen Variablen zeigten, dass sich die Videos in Bezug auf alle untersuchten Wirkdimensionen signifikant unterschieden, da alle $p < .001$.

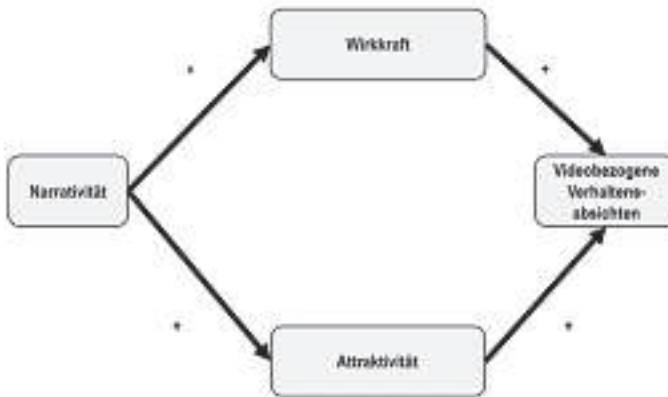
Die Narrativität der Videos stand in einem systematischen Zusammenhang zu den kognitiven Reaktionen auf die Videos und den anschließenden videobezogenen Verhaltensabsichten.²⁸

Der aktuelle Forschungsstand zu narrativer Persuasion (siehe Beginn dieses Kapitels) beschreibt Narrativität als Vorbedingung der persuasiven Verarbeitung, über die – so die Annahme –dann auch die Ergebnisse des Persuasionsprozesses erzielt werden. Im nächsten Schritt wurde geprüft, inwiefern diese Zusammenhänge auch für die Überzeugungsprozesse bei Videos gegen Extremismus gelten.

Da die Narrativität in keinem Zusammenhang mit den emotionalen Reaktionen auf die Videos stand, wurde die persuasive Verarbeitung nur über die beiden kognitiven Wirkungsdimensionen Attraktivität und Wirkkraft abgebildet. Abbildung 9 „Erwartete Zusammenhänge“ illustriert die erwarteten Zusammenhänge.

Abbildung 9:

Erwartete Zusammenhänge



Anmerkungen: Pfeile mit einem + geben erwartete positive Zusammenhänge an. Zum Beispiel wurde erwartet, dass eine höhere Attraktivität der Videos zu stärkeren videobezogenen Verhaltensabsichten in Bezug auf diese Videos führen würde.

²⁸ Die vollständige Zusammenhangstabelle ist im Anhang auf Seite 275 abgebildet.

Geprüft wurde, wie gut die tatsächlichen Reaktionen der TeilnehmerInnen zu den Reaktionen passten, die dieses Modell vorhersagen würde, kurz wie gut das beobachtete Modell zu dem erwarteten Modell passte, die sogenannte *Modellpassung*. Die Prüfung erfolgte mithilfe eines *Pfadmodells* (siehe Kasten „Pfadmodell“).

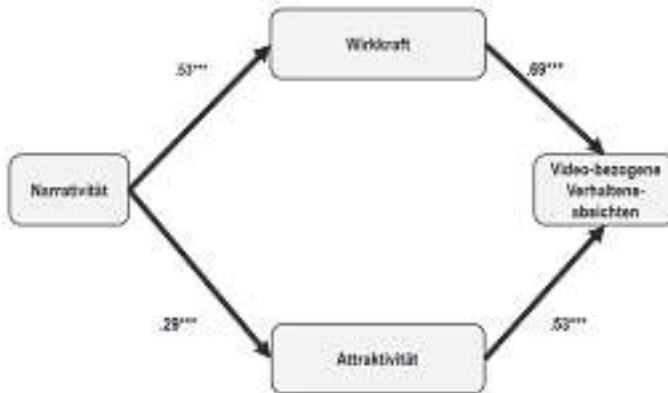
Pfadmodelle lassen die Unterscheidung zwischen unabhängigen Variablen und abhängigen Variablen zu. Sie können sowohl die direkten Effekte einer unabhängigen Variable (Narrativität) auf die abhängige Variable (videobezogene Verhaltensabsichten) als auch die indirekt über andere Variablen vermittelten Zusammenhänge prüfen. Geprüft wird, wie gut das theoretisch hergeleitete Modell zu den empirisch gemessenen Daten passt (Weiber & Mühlhaus, 2010).

In diesem Fall passt das beobachtete Modell sehr gut zu den formulierten Erwartungen.²⁹ Eine stärkere Narrativität sagte eine höhere Attraktivität und stärkere Wirkkraft der Videos und erhöhte dadurch indirekt die videobezogenen Verhaltensabsichten (siehe Abbildung 10 „Beobachtete Zusammenhänge zwischen Narrativität, kognitiver Wirkung und videobezogenen Verhaltensabsichten“). Zusammenfassend lässt sich die Überzeugungskraft von Videos gegen Extremismus also aus der Perspektive narrativer Persuasion verstehen und vorhersagen.

²⁹ Die *Nullhypothese*, der zufolge die theoretisch angenommenen und die empirisch beobachteten Zusammenhänge gleich sind, kann beibehalten werden, $\chi^2(1) = 0.39$, $p = .53$, CMIN/df = 0.39, CFI = 1.00, TLI = 1.00, RMSEA = .00. Das weist auf eine hervorragende Passung des Modells hin (Weiber & Mühlhaus, 2010).

Abbildung 10:

Beobachtete Zusammenhänge zwischen Narrativität, kognitiver Wirkung und videobezogenen Verhaltensabsichten



Anmerkungen: Angegeben sind die unstandardisierten Pfadkoeffizienten. Bei einer um einen Skalenpunkt erhöhten Narrativität stieg die Wirkkraft des Videos also um 0,69 Skalenpunkte.

4.4 Einflussfaktoren aufseiten der ZuschauerInnen

Neben der generellen Reaktion auf die Videos sollte auch geprüft werden, ob sich die Wirkung je nach Publikum unterschied. Wie bereits zu Beginn dieses Kapitels dargelegt, beeinflussen Eigenschaften der EmpfängerInnen einer Botschaft ebenfalls ob die Botschaft ihre Überzeugungskraft entfalten kann.

Zwei Aspekte waren für das Verständnis der Wirkung von Videos gegen Extremismus von besonderem Interesse:

(1) Welche Rolle spielt es für die Wirkung von Videos gegen Extremismus, ob es sich um Extremismus einer Gruppe handelt, der die ZuschauerInnen selbst angehören, also zum Beispiel um Extremismus, der sich auf ihren Glauben beruft.

(2) Welche Rolle spielen Personenmerkmale wie Bedürfnisse oder Einstellungen? Beide Aspekte werden im Folgenden getrennt untersucht.

4.4.1 Die Rolle der kulturellen Eigengruppe

Auf Basis des Forschungsstands zur Bedeutung von Eigengruppen für Propagandawirkung (Rieger et al., 2013) wurde zunächst untersucht ob sich die Wirkung von Videos gegen Rechtsextremismus und gegen islamistischen Extremismus in der Gruppe der TeilnehmerInnen mit und ohne Migrationshintergrund und mit und ohne muslimische Religionszugehörigkeit unterschied. Dabei stand zu vermuten, dass deutsche TeilnehmerInnen ohne Migrationshintergrund und ohne muslimische Religionszugehörigkeit auf Videos gegen Rechtsextremismus (also Videos mit Eigengruppenbezug) anders reagieren als auf Videos gegen islamistischen Extremismus (Videos mit Fremdgruppenbezug), desgleichen TeilnehmerInnen mit muslimischer Religionszugehörigkeit anders auf Videos gegen islamistischen Extremismus reagieren (Videos mit Eigengruppenbezug) als auf Videos gegen Rechtsextremismus (Videos mit Fremdgruppenbezug).

Auf Basis der Literatur waren zwei Richtungen dieses Unterschieds denkbar:

(1) Videos mit Eigengruppenbezug könnten als unangenehmer bewertet werden, weil sie an die extremistischen „schwarzen Schafe“ der eigenen Gruppe erinnern (Johns et al., 2005; Marques, Yzerbyt & Leyens, 1988), und daher negativere Emotionen auslösen.

(2) Diese Videos könnten dennoch intensiver verarbeitet (Reese, Steffens & Jonas, 2013) werden, da das Thema relevanter für die ZuschauerInnen ist. Videos mit Eigengruppenbezug könnten daher stärkere kognitive Reaktionen auslösen.

Untersucht wurden diese Annahmen erneut mit einem varianzanalytischen Verfahren (siehe Kasten „Varianzanalyse“). Die Ergebnisse bestätigten, dass Videos mit Eigengruppenbezug – also Videos gegen Rechtsextremismus bei TeilnehmerInnen ohne Migrationshintergrund und ohne muslimische Religionszugehörigkeit sowie Videos gegen islamistischen Extremismus bei TeilnehmerInnen mit muslimischer Religionszugehörigkeit – jeweils anders bewertet wurden als Videos ohne diesen Eigengruppenbezug.³⁰

³⁰ Geprüft mit einer 2 (Eigengruppenbezug: ja versus nein) × 2 (Bildungshintergrund: Studierende versus Nicht-Studierende) faktoriellen multivariaten Varianzanalyse. Haupteffekt für Eigengruppenbezug: Hottelings $T^2 = 38.70$, $F(8,121) = 4.87$, $p < .001$, Hottelings Trace = .32. Alle anderen Effekte waren nicht signifikant, alle $p < .20$. Einzelvergleiche anhand Bonferroni-

Beide aus der Literatur abgeleiteten Erwartungen für die Richtung dieses Unterschieds wurden beobachtet. Videos mit Eigengruppenbezug lösten ein stärkeres Missvergnügen und ein etwas geringeres „Liking“ aus, außerdem waren die TeilnehmerInnen weniger bereit, sie erneut zu sehen oder im Netz zu teilen. Dennoch hatten Videos mit Eigengruppenbezug eine höhere Wirkkraft.³¹

Auch wenn es vielleicht unangenehm sein kann, an Extremismus der Eigengruppe erinnert zu werden, ist das Thema doch relevanter als das Thema von Videos, die sich gegen Extremismus einer anderen Gruppe positionieren.

Die erhöhte Wirkkraft spiegelt sich auch in der unmittelbaren Erinnerung an die Videos am Ende der Untersuchung wider. Zur Erinnerung: Die TeilnehmerInnen sollten am Ende aus einer Reihe von Screenshots der Videos dasjenige auswählen, an das sie sich am besten erinnerten. Bei den meisten Videos gab es keine Unterschiede zwischen TeilnehmerInnen mit und ohne Migrationshintergrund sowie mit und ohne muslimische Religionszugehörigkeit.

Bei drei Videos unterschieden sich die Erinnerungen von TeilnehmerInnen mit Migrationshintergrund und muslimischer Religionszugehörigkeit sowie TeilnehmerInnen ohne Migrationshintergrund und muslimische Religionszugehörigkeit jedoch. Mehr TeilnehmerInnen mit Migrationshintergrund/muslimischer Religionszugehörigkeit als TeilnehmerInnen ohne Migrationshintergrund/muslimische Religionszugehörigkeit nannten das Gruppenengagement-Video „#notinmyname“ als besonders eindrücklich, das zeigte, wie ihre Eigengruppe (Muslime) sich gegen Extremismus wendet.

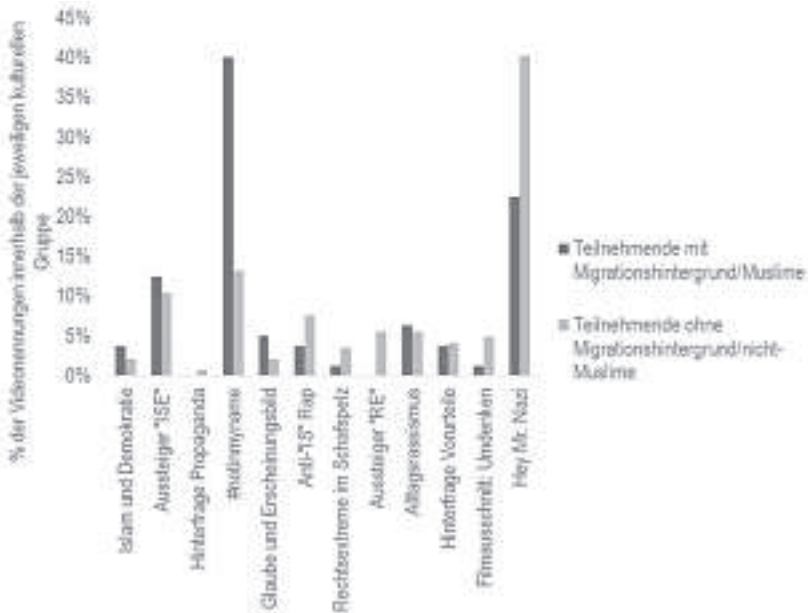
Mehr TeilnehmerInnen ohne Migrationshintergrund/muslimische Religionszugehörigkeit als TeilnehmerInnen mit Migrationshintergrund/muslimischer Religionszugehörigkeit nannten die Videos „Hey Mr. Nazi“ und „RE-Aussteiger“ als besonders eindrücklich (siehe Abbildung 11 „Am besten erinnerte Videos“). Beide Videos zeigen, wie Menschen sich von Rechtsextremismus distanzieren.

korrigierter univariater Varianzanalysen, alle berichteten $p > .01$, alle Effekte waren klein, r zwischen .10 und .14.

³¹ Die univariate Statistik für den Haupteffekt des Eigengruppenstatus auf die Wirkkraft der Videos lautete $F(1, 121) = 4.72$, $p = .02$, $r = .06$.

Abbildung 11:

Am besten erinnerte Videos



Anmerkungen: Angegeben sind prozentualen Häufigkeiten je Gruppe.

4.4.2 Die Rolle von Personenunterschieden

Narrative und nicht narrative Überzeugungsprozesse werden nicht nur von Voraussetzungen aufseiten der Botschaft selbst beeinflusst. Auch Voraussetzungen aufseiten der ZuschauerInnen beeinflussen die persuasive Verarbeitung (siehe Abbildung 4 „Integratives Prozessmodell der narrativen Persuasion“ zu Beginn dieses Kapitels).

In der vorliegenden Studie wurden solche Voraussetzungen auf Personenseite in fünf Bereichen untersucht. Geprüft wurde (1) die Rolle von Bedürfnissen, (2) die Rolle von Mediennutzungspräferenzen, (3) die Rolle von Maßen der sozialen Identität, (4) die Rolle generalisierter Einstellungen und (5) die Rolle moralischer Grundlagen (Alle verwendeten Fragebögen werden im vorderen

Teil des Kapitels unter „Die unabhängigen Variablen auf Personenseite“ erläutert). Darüber hinaus wurden Einflüsse des Bildungsstands (Studierende versus Auszubildende), des Geschlechts und des Alters berücksichtigt.

Um zu prüfen, ob, und wenn ja welche der berücksichtigten Personenunterschiede bedeutsame Einflüsse auf die kognitive Wirkung der Videos hatten, wurden *Mehrebenenanalysen* für die kognitive Wirkung der Videos berechnet (siehe Kasten „Mehrebenenanalysen“). Die Mehrebenenanalyse prüfte die Bedeutung der Voraussetzungen auf Videoseite im Vergleich zu den unterschiedlichen Voraussetzungen auf Personenseite.

Im Folgenden wird nur auf Unterschiede auf der Personenebene eingegangen. Narrativität besaß auch in der Mehrebenenanalyse einen hohen Erklärungswert.³² Da auf den Zusammenhang zwischen Narrativität, persuasiver Verarbeitung und Ergebnissen des Überzeugungsprozesses jedoch bereits verwiesen wurde, war hier vor allem der Einfluss von Eigenschaften der ZuschauerInnen auf die persuasive Verarbeitung, d. h. auf die kognitive Reaktion der TeilnehmerInnen von Interesse.

Entsprechend dem üblichen Vorgehen wurden nur diejenigen Personenmerkmale, die in einem signifikanten Zusammenhang mit der kognitiven Wirkung der Videos standen, in die Modelle einbezogen.³³ Das am besten zu den beobachteten Daten passende Modell wird als finales Modell berichtet. Alle nicht beschriebenen Personenmerkmale sagten die kognitive Wirkung der Videos nicht signifikant voraus.

Mehrebenenanalysen. Ähnlich wie bei Pfadmodellen werden auch bei Mehrebenenanalysen Modelle aufgestellt und mit den tatsächlichen Daten dahingehend verglichen, wie gut diese zu den Erwartungen passen. Ermittelt werden soll das die beobachteten Daten am besten erklärende Modell. Eine Mehrebenenanalyse kann unterschiedliche Ebenen berücksichtigen, die in einem hierarchischen Zusammenhang stehen. Am besten lässt sich so ein hierarchischer Zusammenhang am Beispiel der Leistung von SchülerInnen, die verschiedenen Klassen angehören, verstehen.

³² Narrativität: $b = .15, p < .05$, Ruhe $b = -.16, p < .05$.

³³ Geprüft mithilfe von Zero-Order- und Semi-Part-Korrelationen. Nur diejenigen Variablen, die einen signifikanten einzigartigen Erklärungswert besaßen, wurden bei der Modellkonstruktion berücksichtigt, $p_{\text{semi-part}} < .05$.

Unterschiede in der Leistung können also einerseits durch Unterschiede zwischen den SchülerInnen erklärt werden (der hierarchisch unteren Mikro-Ebene) oder durch Unterschiede zwischen den Klassen (der hierarchisch höheren Makro-Ebene).

In der vorliegenden Studie wurden alle Videos von allen TeilnehmerInnen beurteilt. Die Videos stellen also die untere Ebene dar, die TeilnehmerInnen die hierarchisch höhere Ebene. Unterschiede in der kognitiven Wirkung der Videos könnten durch Unterschiede zwischen den Videos (der unteren Ebene) oder durch Unterschiede zwischen den Personen (der oberen Ebene) erklärt werden. Abbildung 12 „Darstellung der Mehrebenenstruktur“ verdeutlicht das Prinzip.

Abbildung 12:

Darstellung der Mehrebenenstruktur



Die Ergebnisse zeigten, dass die kognitive Reaktion auf die Videos auch von Eigenschaften der ZuschauerInnen beeinflusst wurde.³⁴ Von allen untersuchten Merkmalen hatten jedoch nur wenige einen bedeutsamen Erklärungswert: So wurde die Attraktivität der Videos nur durch die Bedürfnisse der TeilnehmerInnen und ihre generalisierten Einstellungen beeinflusst.³⁵

³⁴ Für Details zu den *Nullmodellen* und zur Auswahl der einzelnen Prädiktoren auf Basis von Korrelationsanalysen wenden Sie sich bitte an die AutorInnen. Finales Modell Appeal: 61 % *Varianzaufklärung*, $-2*LL = 28124.72$, $\Delta_{Dev} = 13050.33$, $\chi^2(9) = 3.33$. Finales Modell Wirkkraft: 59 % *Varianzaufklärung*, $-2*LL = 2196.86$, $\Delta_{Dev} = 11962.31$, $\chi^2(10) = 3.94$.

³⁵ Bedürfnis nach Kognition: $b = -0.15$, $SE = .06$, $p < .001$, Bedürfnis nach Affekt, $b = 0.13$, $SE = .05$, $p < .001$, Autoritarismus, $b = 0.11$, $SE = .02$, $p < .001$.

Ein höheres Bedürfnis nach Kognition – also eine Persönlichkeitseigenschaft, die die systematische Verarbeitung persuasiver Botschaften begünstigt (Cacioppo & Petty, 1982; Haugtvedt, Petty & Cacioppo, 1992) – sagte eine geringere Attraktivität der Videos vorher.

Ein höheres Bedürfnis nach Affekt, also eine Persönlichkeitseigenschaft, die in einem positiven Zusammenhang mit narrativer Überzeugung und dem Hineinversetzen in Geschichten steht (Appel & Richter, 2010), sagte eine höhere Attraktivität der Videos vorher. Autoritaristischere TeilnehmerInnen bewerteten die Videos positiver.

Um vertiefte Einblicke in diese Zusammenhänge zwischen Personenvariablen und der Reaktion auf einzelne Videos zu erhalten, wurden explorativer Korrelationsanalysen für die einzelnen Videos berechnet (siehe Kasten „Korrelationsanalysen“ weiter vorne in diesem Kapitel).

Das Bedürfnis nach Kognition reduzierte vor allem die Attraktivität derjenigen Videos, die von den TeilnehmerInnen als eher unverständlich erlebt wurden („Glaube und Erscheinungsbild“, „Filmausschnitt: Umdenken“ und „Rechtsextreme im Schafspelz“, siehe Rutkowski et al., Kapitel V „Subjektives Erleben“).

Wie auf Basis der Literatur zu narrativer Überzeugung zu erwarten war (Appel, 2008; Appel et al., 2012), stand das Bedürfnis nach Affekt in einem positiven Zusammenhang mit der Attraktivität narrativerer Videos, im Einzelnen mit der Attraktivität der beiden Aussteiger- und Gruppenengagement-Videos sowie mit der Attraktivität der filmischen Videos.

Der positive Zusammenhang zwischen Autoritarismus und der Attraktivität von Videos gegen Extremismus erschien auf den ersten Blick überraschend. Autoritarismus, also die Bereitschaft, sich Autoritäten unterzuordnen, Abweichler zu bestrafen und konservative Werte zu verteidigen, steht oft im Zusammenhang mit der Attraktivität extremistischer Propaganda, da diese ein autoritäres Schwarz-Weiß-Weltbild vermittelt (Rieger et al., 2013).

Die Korrelationsanalysen zeigten aber, dass Autoritarismus vor allem mit der Attraktivität derjenigen Videos zusammenhing, die eine Anpassung an gesellschaftliche Normen oder die Ablehnung von Extremismus zeigten („#notinmyname“, „Glaube und Erscheinungsbild“, „Filmausschnitt: Umdenken“, „Rechtsextreme im Schafspelz“, „Hey Mr. Nazi“).

Videos, die explizit dazu aufriefen, Vorurteile und Diskriminierung zu hinterfragen („Hinterfrage Propaganda“ und „Alltagsrassismus“) wurden hingegen von autoritaristischeren Personen als weniger attraktiv bewertet.

Insgesamt verstärkte also die Passung zwischen den Bedürfnissen und Einstellungen der ZuschauerInnen und den Inhalten der einzelnen Videos deren Attraktivität.

Die Wirkkraft der Videos wurde von anderen Personenmerkmalen beeinflusst. Hier spielten Mediennutzungspräferenzen, d. h. die Präferenz für non-fiktionale Inhalte, Maße der sozialen Identität, genauer die Identifikation mit der eigenen Religionsgemeinschaft, und das Bildungsniveau, aber auch die Bedürfnisse der ZuschauerInnen eine Rolle. Dabei ging es aber weniger um das generelle Bedürfnis nach Affekt oder Kognition, sondern um das Grundbedürfnis nach Kompetenz und Kontrolle. Personen, die einen stärkeren Kontrollverlust berichteten, schrieben den Videos eine stärkere Wirkkraft zu.³⁶

Die explorativen Korrelationsanalysen (siehe Kasten „Korrelationsanalysen“ weiter vorne in diesem Kapitel) zeigten, dass die Identifikation mit der eigenen Religion mit der Wirkkraft nahezu aller Videos in einem positiven Zusammenhang stand, eine höhere Identifikation also eine stärkere Wirkkraft vorhersagte. Lediglich die beiden klassischen Gegen-Videos „Hinterfrage Propaganda“ und „Alltagsrassismus“ standen in keinem Zusammenhang mit der Identifikation mit der eigenen Religion. Beide waren auch von autoritaristischeren Personen als weniger attraktiv bewertet worden, scheinen also für den Einsatz in bestimmten Zielgruppen weniger geeignet als andere Videos.

Das Erleben von Kontrollverlust stand in einem positiven Zusammenhang mit der Wirkkraft von Videos, die sich explizit gegen Terroristen oder rechtsextreme Skinheads wendeten („ISE-Aussteiger“ und „Anti-IS-Rap“, „Glaube und Erscheinungsbild“, „Filmausschnitt: Umdenken“ und „Rechtsextreme im Schafspelz“).

TeilnehmerInnen mit einem höheren Bildungsniveau berichteten eine höhere Wirkkraft für Videos, in denen Personen aktiv und gemeinsam etwas gegen

³⁶ Selbstkategorisierung als Teil der religiösen Eigengruppe: $b = 0.12$, $SE = .03$, $p < .001$, Studierendenstatus, $b = -0.16$, $SE = .07$, $p < .001$, Kontrollverlust, $b = 0.07$, $SE = .03$, $p < .05$, Präferenz für non-fiktionale Medieninhalte, $b = 0.08$, $SE = .03$, $p < .05$.

Vorurteile und Extremismus unternahmen (z. B. „#notinmyname“, „Hinterfrage Vorurteile“). Beide Videos hatten auch besonders positive Emotionen ausgelöst und waren oft geliked worden.

Die Präferenz für nicht fiktionale Angebote stand mit der Wirkkraft der eher sachlichen Videos (z. B. „Alltagsrassismus“) in einem positiven Zusammenhang. Insgesamt passen die Befunde zu Modellen der narrativen Überzeugung, die davon ausgehen, dass Geschichten, die den eigenen Genregeschmack treffen, eine stärkere Wirkung entfalten (Slater & Rouner, 2002).

Insgesamt verstärkte also die Passung zwischen den Merkmalen der ZuschauerInnen und den Inhalten der einzelnen Videos deren Wirkkraft.

5 Zusammenfassung der Befunde

Die Überzeugungswirkung von Videos gegen Extremismus lässt sich aus der Perspektive narrativer Persuasion erklären.

Eine höhere Narrativität als Voraussetzung für narrative Persuasionsprozesse verstärkte bei Videos gegen Rechtsextremismus und gegen islamistischen Extremismus die persuasive Verarbeitung in Form der kognitiven, nicht aber der emotionalen Wirkung dieser Videos. Vermittelt über diese persuasive Verarbeitung führten narrativere Videos zu einem besseren Ergebnis des Überzeugungsprozesses und förderten videobezogene Verhaltensabsichten.

Wenig narrative Videos entwickelten ein geringeres Wirkpotenzial und gehörten zu den weniger gut erinnerten Videos.

Persönliche Narrative wirken besser als Counter-Messages.

Nicht alle Videos waren gleichermaßen narrativ. Als besonders narrativ wurden Videos bewertet, in denen die Protagonisten ihre persönliche Entwicklungsgeschichte von einem ehemaligen Rassisten/Nazi/Dschihadisten zu ihrem heutigen Einsatz für Toleranz und gegen Extremismus schilderten.

Damit unterstützen die Ergebnisse den Einsatz persönlicher Geschichten in der Extremismusprävention und die Forderung nach *nicht extremistischen* Narrativen (Goodall, 2010), wenn es um die Verbreitung audiovisueller Gegenbotschaften geht (Weilnböck, 2013).

Videos hingegen, die sich hauptsächlich „gegen“ Extremismus stellten und zum Beispiel über ExtremistInnen lustig machten oder extremistischer Propaganda mit Fakten entgegentraten, entwickelten eine geringere Wirkkraft. Insbesondere TeilnehmerInnen mit autoritaristischen Einstellungen, die somit potenziell für Propaganda empfänglicher sein könnten (Frischlich et al., 2015), bewerteten die faktenorientierten „Gegen“-Videos als unattraktiver, obwohl sie Videos, die eine Anpassung an gesellschaftliche Normen zeigten, durchaus als attraktiv erlebten. Auch TeilnehmerInnen, die sich stark mit ihrer religiösen Gruppe identifizierten schrieben diesen Videos eine auffällig geringere Wirkkraft zu.

Die emotionale Wirkung ist weniger wichtig als die kognitive Wirkung.

Die Studie untersuchte sowohl die gefühlsmäßige, emotionale, als auch die gedankliche, kognitive, Wirkung der Videos. Zwar wurden Videos, die positivere emotionale Reaktion auslösten, eher geliked, die videobezogenen Verhaltensabsichten wurden aber stärker von den kognitiven Reaktionen beeinflusst. Wenn es also bei einem Video gegen Extremismus vor allem um das Erzielen von „Likes“ geht, ist es vielversprechend, auf positive Emotionen zu setzen. Geht es jedoch um videobezogene Verhaltensabsichten, sind andere Aspekte bedeutender.

Professionelle Inszenierung lohnt sich.

Wie in Modellen zur narrativen Überzeugung angenommen (Slater & Rouner, 2002), wirken narrative Videos überzeugender als nicht narrative Videos. Ähnlich wie bereits in den Studien zur Wirkung extremistischer Propaganda festgestellt (Rieger et al., 2013) und in der Medienpsychologie seit Langem bekannt sind dabei qualitativ hochwertige Produktionen eindrucksvoller als schlichtere Inszenierungen (Igartua et al., 2003). Beispielhaft lässt sich das an der besonders positiven Reaktion auf das Video „Hey Mr. Nazi“ erkennen. Dieses bereitet seine Botschaft gegen Vorurteile und für ein „Sichkennenlernen“ (1) narrativ anhand persönlicher Erfahrungen auf, (2) verdeutlicht, dass man sich auch irren und verändern kann, wird (3) von einem glaubwürdigen Protagonisten vorgetragen und ist (4) professionell künstlerisch inszeniert. Wenn Videobotschaften zu den Einstellungen und Bedürfnissen der ZuschauerInnen passen, wirken sie besonders gut.

Insgesamt wurden Videos, die zu den Bedürfnissen und Einstellungen der TeilnehmerInnen passten und ihren Geschmack trafen, als attraktiver bewertet

und entwickelten eine höhere Wirkkraft. Damit unterstützen die Ergebnisse die Forschung zum Unterhaltungserleben bei der Mediennutzung, wonach Eigenschaften eines Mediums und Eigenschaften der MediennutzerInnen gemeinsam beeinflussen, wie Medieninhalte wirken (Vorderer, Klimmt & Ritterfeld, 2004).

Wie Gartenstein-Ross und Barr (2016) schreiben: „Kein einzelnes Counter-Narrativ wird jedes Ziel [oder jede Zielgruppe] gleichzeitig ansprechen“ (S. 2), sodass die Förderung vielfältiger Inszenierungen und Geschichten in Videos gegen Extremismus vielversprechender als ein Best-Practice-Ansatz erscheint. Ähnlich wie von Tuck und Silverman (2016) betont, ist es dabei sinnvoll, sich die konkrete Zielgruppe einer Kampagne gegen Extremismus vor Augen zu führen.

6 Einschränkungen der Studie

Bei der Interpretation von Forschungsbefunden ist darauf hinzuweisen, für welchen Kontext und welche Gruppe von Menschen die Ergebnisse gelten und wahrscheinlich auch in zukünftigen Untersuchungen gelten werden.

Die vorgestellte Studie untersuchte die Wirkung ausgewählter Videos bei Studierenden und Auszubildenden mit unterschiedlichen kulturellen Hintergründen. Daraus ergeben sich einige Einschränkungen in der Übertragung der Befunde auf andere Kontexte. Diese sollen im Folgenden kurz dargelegt werden, da sie zugleich mögliche Ansatzpunkte für zukünftige Forschungsvorhaben darstellen.

Übertragbarkeit auf andere Gegenbotschaften

Die Auswahl der Videosequenzen erfolgte aufgrund einer umfassenden Inhaltsanalyse (siehe Rieger et al., Kapitel III „Inszenierung und Verbreitung“) und in enger Absprache mit dem Bedarfsträger. Die ausgewählten Sequenzen sind in vielerlei Hinsicht ein prototypisches Abbild der in Deutschland öffentlich zugänglichen Videos gegen Rechtsextremismus und islamistischen Extremismus –wobei „öffentlich“ in engem Zusammenhang mit „im Internet auffindbar“ steht (Emmer & Strippel, 2015; Zimmermann, 2006). Dennoch sind die Befunde nicht ohne weiteres auf Gegenbotschaften allgemein oder Videos gegen Extremismus im Speziellen übertragbar.

Es ist zum Beispiel nicht auszuschließen, dass satirische Videos eine positive Wirkung entfalten können, wenn sie von Menschen verbreitet werden, die der Gruppe, über die gelacht werden soll, selbst angehören. Ein Beispiel für einen solchen Ansatz sind etwa die Videos der „Datteltäter“, in denen sich junge Menschen mit muslimischem Erscheinungsbild mit Vorurteilen gegenüber Muslimen ebenso auseinandersetzen wie mit islamistisch-extremistischem Gedankengut. Weitere Studien, die sich gezielter mit unterschiedlichen Formen von Humor in Gegenbotschaften beschäftigen, sind daher nötig.

Auch umfasste die Auswahl der Videosequenzen kaum fiktionalen Inhalte (einzig das Video „Filmausschnitt: Umdenken“ entstammt einem fiktionalen Kurzfilm). Auf die Wirkung cineastischer Auseinandersetzungen mit (De-)Radikalisierungsprozessen wie etwa in „American History X“ (Kaye, 1998) oder in „Alles für meinen Vater“ (Zahavi, 2008) kann daher nicht direkt geschlossen werden. Da fiktionale Medienangebote oft besonders narrativ sind, sollten zukünftige Studien auch cineastische Angebote berücksichtigen.

Die Ergebnisse können nicht auf *Interventionen* übertragen werden, bei denen ein direkter Austausch zwischen – zum Beispiel – einem Sozialarbeiter und einem Extremismus-affinen Jugendlichen stattfindet (Tuck & Silverman, 2016).

Übertragbarkeit auf andere Stichproben

Die vorliegende Studie untersuchte die Wirkung von Videos gegen Extremismus auf junge Menschen mit und ohne Migrationshintergrund. Nur wenige der TeilnehmerInnen gehörten einer anderen Religion als dem Christentum oder dem Islam an. Außerdem waren nur 2,2 % zum Zeitpunkt der Studie auf der Suche nach Arbeit. Während die Ergebnisse also einen Einblick in die Reaktion der untersuchten Stichprobe bieten und auf vergleichbare Gruppen übertragbar sind, können sie nicht ohne Weiteres auf jüngere oder ältere Personen oder Menschen, Personen anderer Religionen oder in anderen Lebensumständen übertragen werden.

Übertragbarkeit auf andere Nutzungskontexte

Die TeilnehmerInnen sahen die Videos im Rahmen einer Laborsituation. Wie sie ähnliche Botschaften im anonymen Kontext des Internets oder im weniger anonymen Kontext des Schulunterrichts bewerten, ist daher nicht direkt ableitbar.

Auch die Frage, wie Videos gegen Extremismus am besten lanciert werden sollten, kann von der vorliegenden Studie nicht beantwortet werden. Als erster Hinweis lässt sich aber festhalten, dass 84 % der TeilnehmerInnen bereits Erfahrungen mit vergleichbaren Videos vor der Teilnahme gemacht hatten. Gefragt nach dem Ort des Kontakts wurden vor allem die Schule und das Fernsehen, aber auch Facebook und YouTube mehrfach genannt.

Übertragbarkeit auf die Wirksamkeit von Videos gegen Extremismus

Die aktuelle Studie überprüfte die emotionale und kognitive Wirkung von Videos gegen Extremismus. Die Ergebnisse lassen noch keine Schlussfolgerungen über die Wirksamkeit von Videos im Einsatz gegen extremistische Propaganda zu. Diese wurde erst in der folgenden Studie (siehe Morten et al., Kapitel VI „Wirksamkeit“) untersucht.

7 Fazit: Wirkung von Videos gegen Extremismus

Insgesamt liefert die vorliegende Studie erste experimentelle Ergebnisse für narrative Überzeugungsprozesse durch Videos gegen Extremismus. Damit schließt sie eine bedeutsame Lücke in der Debatte um die Wirkung solcher Videos und liefert empirische Argumente für die anhaltende Debatte um den Begriff der „Counter-Narrative“.

Die Ergebnisse der vorgestellten Studie sind dabei teilweise übereinstimmend mit den von Braddock und Horgan (2015) vorgeschlagenen Strategien zur Erstellung von „Counter-Narrativen“. Sie unterstützen die Annahme, dass glaubwürdige Narrative wichtig sind, und betonen, dass Alternativen zur „Schwarz-Weiß“-Weltsicht der ExtremistInnen wünschenswert seien. Zudem unterstreichen die Ergebnisse den von Briggs und Feve (2013) geäußerten Wunsch nach alternativen Narrativen, in denen Toleranz, Demokratie und das Miteinander beworben werden.

Die Ergebnisse hinterfragen aber auch die Annahme, dass Gegenargumente und positive Emotionen ein zentraler Faktor für die potenzielle „Viralität“ von Videos gegen Extremismus seien (Braddock & Horgan, 2015), und betonen die Rolle kognitiver Auseinandersetzungen bei der Überzeugung durch Videos gegen Extremismus.

Zusammenfassend liefert die Studie wichtige Erkenntnisse zur Gültigkeit narrativer Überzeugungsprozesse für Videos gegen Rechtsextremismus und islamistischen Extremismus.

Literatur

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1970). The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. *Journal of Experimental Social Psychology*, 6 (4), 466–487. [http://doi.org/10.1016/0022-1031\(70\)90057-0](http://doi.org/10.1016/0022-1031(70)90057-0).
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (2008). Scaling and testing multiplicative combinations in the expectancy-value model of attitudes. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 38 (9), 2222–2247. DOI: 10.1111/j.1559-1816.2008.00389.x.
- Appel, M. (2008). Manche mögen's heiß: Ergebnisse der deutschsprachigen Version eines Instruments zur Erfassung des Emotionsmotivs (Need for emotion/need for affect). *Diagnostica*, 54 (1), 2–15. <http://doi.org/10.1026/0012-1924.54.1.2>.
- Appel, M., Gnambs, T. & Maio, G. R. (2012). A short measure of the need for affect. *Journal of Personality Assessment*, 94 (4), 418–26.
- Appel, M. & Malečkar, B. (2012). The influence of paratext on narrative persuasion: Fact, fiction, or fake? *Human Communication Research*, 38, 459–484. <http://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2012.01432.x>.
- Appel, M. & Richter, T. (2010). Transportation and need for affect in narrative persuasion: A mediated moderation model. *Media Psychology*, 13 (2), 101–135. <http://doi.org/10.1080/15213261003799847>.
- Ashour, O. (2010). Online de-radicalization? Countering violent extremist narratives: Message, messenger and media strategy. *Perspectives on Terrorism*, 4 (6), 15–19.
- Avtgis, T. A. (1998). Locus of control and persuasion, social influence, and conformity: A meta-analytic review. *Psychological Reports*, 83 (3), 899–901. <http://doi.org/10.2466/pr0.1998.83.3.899>.
- Aydin, N., Fischer, P. & Frey, D. (2010). Turning to God in the face of ostracism: Effects of social exclusion on religiousness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36 (6), 742–753. <http://doi.org/10.1177/0146167210367491>.
- Arlin, J. & Benjamin, J. R. (2006). The relationship between right-wing authoritarianism and attitudes toward violence: Further validation of the attitudes toward violence Scale. *Social Behavior and Personality*, 34 (8), 923–926.

- Bente, G., Aelker, L. & Fürtjes, M. (2009). Tracing ad experience: Continuous response measurement in advertising research. In J. Maier, M. Maier, M. Maurer, C. Reinemann & V. Mayer (Hrsg.), *Real-Time Response Measurement in the Social Sciences* (S. 117–136). Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Bente, G. & Fromm, B. (1997). *Affektfernsehen: Motive, Angebotsweisen und Wirkungen*. Opladen: Leske + Budrich.
- Braddock, K. & Dillard, J. P. (2016). Meta-analytic evidence for the persuasive effect of narratives on beliefs, attitudes, intentions, and behaviors. *Communication Monographs*, 83 (4), 446–467. <http://doi.org/10.1080/03637751.2015.1128555>.
- Braddock, K. & Horgan, J. (2015). Towards a guide for constructing and disseminating counter-narratives to reduce support for terrorism. *Studies in Conflict & Terrorism*, 731 (12), 381–404. <http://doi.org/10.1080/1057610X.2015.1116277>.
- Bradley, M. M. (1994). Measuring emotion: The self-assessment manikin and the semantic differential. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 25 (1), 49–59. [http://doi.org/10.1016/0005-7916\(94\)90063-9](http://doi.org/10.1016/0005-7916(94)90063-9).
- Briggs, R. & Feve, S. (2013). *Review of programs to counter narratives of violent extremism: What works and what are the implications for government?* London: Institute for Strategic Dialogue (Juli 2013).
- Cacioppo, J. T. & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116–131. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.42.1.116>.
- Carpenter, C. J. (2015). A Meta-analysis of the ELM's argument quality × processing type predictions. *Human Communication Research*, 41 (4), 501–534. <http://doi.org/10.1111/hcre.12054>.
- Carter-Sowell, A. R., Chen, Z. & Williams, K. D. (2008). Ostracism increases social susceptibility. *Social Influence*, 3 (3), 143–153. <http://doi.org/10.1080/15534510802204868>.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (5), 752–766. <http://doi.org/10.1037/0022-3514.39.5.752>.
- Cohrs, J. C. & Asbrock, F. (2009). Right-wing authoritarianism, social dominance orientation and prejudice against threatening and competitive ethnic groups. *European Journal of Social Psychology*, 289 (4), 270–289. <http://doi.org/10.1002/ejsp>.
- Cohrs, J. C. & Stellmacher, J. (2014). „Nie wieder Faschismus!“ – Zur Psychologie des Autoritarismus. *InMind*, 1. <http://de.in-mind.org/article/>

- nie-wieder-faschismus-zur-psychologie-des-autoritarismus (zuletzt geprüft am 20.10.2017).
- de Fina, A. & Geogakopolou, A. (2012). *Analyzing narratives*. Cambridge: Cambridge University Press.
- de Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J. & Beentjes, J. W. J. (2012). Identification as a mechanism of narrative persuasion. *Communication Research*, 39 (6), 802–823. <http://doi.org/10.1177/0093650211408594>.
- Doosje, B., Moghaddam, F. M., Kruglanski, A. W., Wolf, A. De, Mann, L. & Feddes, A. R. (2016). Terrorism, radicalization and de-radicalization. *Current Opinion in Psychology*, 11, 79–84. <http://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.06.008>.
- Eck, J., Schoel, C. & Greifeneder, R. (2017). Belonging to a majority reduces the immediate need threat from ostracism in individuals with a high need to belong. *European Journal of Social Psychology*, Online first. DOI: 10.1002/ejsp.2233.
- Ellemers, N., Kortekaas, P. & Ouwerkerk, J. W. (1999). Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology*, 29, 371–389. [http://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0992\(199903/05\)29:2/3<371::AID-EJSP932>3.0.CO;2-U](http://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0992(199903/05)29:2/3<371::AID-EJSP932>3.0.CO;2-U).
- Emmer, M. & Strippel, C. (2015). Stichprobenziehung für Online-Inhaltsanalysen: Suchmaschinen und Filter Bubbles. In A. Maireder, J. Ausserhofer, C. Schumann & M. Taddicken (Hrsg.), *Digitale Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (S. 275–300). Berlin: Gesis. <http://doi.org/10.17174/dcr.v2.12>.
- English, K., Sweetser, K. D. & Ancu, M. (2011). YouTube-ification of political talk: An examination of persuasion appeals in viral video. *American Behavioral Scientist*, 55 (6), 733–748. <http://doi.org/10.1177/0002764211398090>.
- Fazio, L. K. & Marsh, E. J. (2008). Slowing presentation speed increases illusions of knowledge. *Psychonomic Bulletin & Review*, 15 (1), 180–185. <http://doi.org/10.3758/PBR.15.1.180>.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. London: Sage Publications, Ltd.
- Fisher, W. R. (1985). The narrative paradigm: In the beginning. *Journal of Communication*, 35 (4), 74–89. <http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1985.tb02974.x>.
- Frischlich, L., Rieger, D., Hein, M. & Bente, G. (2015). Dying the right-way? Interest in and perceived persuasiveness of parochial extremist propaganda increases after mortality salience. *Frontiers in Psychology*:

- Evolutionary Psychology and Neuroscience*, 6 (1222). <http://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.01222>.
- Fuchs, M. (2003). Rechtsextremismus von Jugendlichen: Zur Erklärungskraft verschiedener theoretischer Konzepte. *Kölner Zeitschrift Für Soziologie und Sozialpsychologie*, 55 (4), 654–678. <http://doi.org/10.1007/s11577-003-0116-3>.
- Gardner, W. L., Pickett, C. L. & Brewer, M. B. (2000). Social exclusion and selective memory: How the need to belong influences memory for social events. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26 (4), 486–496. <http://doi.org/10.1177/0146167200266007>.
- Gartenstein-Ross, D. & Barr, N. (2016). Fixing how we fight the Islamic state's narrative. *War on the Rocks*, 1–7. <http://warontherocks.com/2016/01/fixing-how-we-fight-the-islamic-states-narrative/> (zuletzt geprüft am 24.02.2017).
- Gatto, J. & Dambrun, M. (2012). Authoritarianism, social dominance, and prejudice among junior police officers. *Social Psychology*, 43 (2), 61–66. <http://doi.org/10.1027/1864-9335/a000081>.
- Gnambs, T., Appel, M., Schreiner, C., Richter, T. & Isenberger, M.-B. (2014). Experiencing narrative worlds: A latent state-trait analysis. *Personality and Individual Differences*, 69, 187–192. <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2014.05.034>.
- Goodall, H. L. (2010). *How progressive academics can challenge extremists and promote social justice*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.
- Graham, J., Haidt, J., Koleva, S., Motyl, M., Iyer, R., Wojcik, S. P. & Ditto, P. H. (2013). Moral foundations theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, 47, 55–130. <https://ssrn.com/abstract=2184440> (zuletzt geprüft am 24.02.2017).
- Graham, J., Haidt, J. & Nosek, B. (2009). Liberals and conservatives rely on different sets of moral foundations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96 (5), 1029–1046. <http://doi.org/10.1037/a0015141>.
- Graham, J., Nosek, B. A., Haidt, J., Iyer, R., Koleva, S. & Ditto, P. H. (2011). Mapping the moral domain. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101 (2), 366–385. <http://doi.org/10.1097/00005053-199107000-00016>.
- Green, M. C. & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (5), 701–721. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Haidt, J. & Joseph, C. (2008). The moral mind: How five sets of innate intuitions guide the development of many culture-specific virtues, and perhaps even modules. In P. Carruthers, S. Laurence & S. Stich (Hrsg.),

- The innate mind Volume 3: Foundations and the future*. New York: Oxford University Press, 367–391. <http://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195332834.003.0019>.
- Haugtvedt, C. P. & Petty, R. E. (1992). Personality and persuasion: Need for cognition moderates the persistence and resistance of attitude changes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63 (2), 308–319. <http://doi.org/10.1037/0022-3514.63.2.308>.
- Haugtvedt, C. P., Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1992). Need for cognition and advertising: Understanding the role of personality variables in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1 (3), 239–260. [http://dx.doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80038-1](http://dx.doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80038-1).
- Hickethier, K. (2007). *Film- und Fernsehanalyse*. Stuttgart: Metzler.
- Hieb, V. (2011). *Diamonds or best friends?* Unveröffentlichte Diplomarbeit, Universität zu Köln.
- Hoeken, H. & Fikkers, K. M. (2014). Issue-relevant thinking and identification as mechanisms of narrative persuasion. *Poetics*, 44, 84–99. <http://doi.org/10.1016/j.poetic.2014.05.001>.
- Hogg, M. A., Sherman, D. K., Dierselhuis, J., Maitner, A. T. & Moffitt, G. (2007). Uncertainty, entitativity, and group identification. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43 (1), 135–142. <http://doi.org/10.1016/j.jesp.2005.12.008>.
- Igartua, J. J., Cheng, L. & Lopes, O. (2003). To think or not to think: Two pathways towards persuasion by short films on AIDS prevention. *Journal of Health Communication*, 8 (4), 513–528. <http://doi.org/10.1080/716100420>.
- Johns, M., Schmader, T. & Lickel, B. (2005). Ashamed to be an American? The role of identification in predicting vicarious shame for anti-Arab prejudice after 9–11. *Self and Identity*, 4 (4), 331–348. <http://doi.org/10.1080/15298860500145822>.
- Jowett, G. S. & O'Donnell, V. (2012). *Propaganda & Persuasion*. Los Angeles, CA: Sage.
- Kaye, T. (1998). *American History-X*. United States of America: Turman-Morrissey Company.
- Knebel, H. (1838). *Aristoteles Rhetorik*. Stuttgart: P. Baltzsche Buchhandlung.
- Knobloch-Westerwick, S. (2006). Mood management: Theory, evidence, and advancements. In J. Bryant & P. Vorderer (Hrsg.), *Psychology of entertainment*. Mahwah, NJ: Erlbaum, 239–254.
- Lang, P. J., Bradley, M. M. & Cuthbert, B. N. (1997). International Affective Picture System (IAPS): Technical Manual and Affective Ratings.

- Lien, N. H. & Chen, Y. L. (2013). Narrative ads: The effect of argument strength and story format. *Journal of Business Research*, 66 (4), 516–522. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.016>.
- Mano, H. (1997). Affect and persuasion: The influence of pleasantness and arousal on attitude formation and message. *Psychology & Marketing*, 14 (4), 315–335. <http://doi.org/0742-6046/97/040315-21>.
- Marques, J. M., Yzerbyt, V. Y. & Leyens, J.-P. (1988). The “black sheep effect”: Extremity of judgments towards ingroup members as a function of group identification. *European Journal of Social Psychology*, 18 (1), 1–16. <http://doi.org/10.1002/ejsp.2420180102>.
- Marret, J.-L., Feddes, A. R., Mann, L., Doosje, B. & Griffioen-Young, H. (2013). An overview of the SAFIRE Project: A scientific approach to finding indicators and responses to radicalisation. *Journal EXIT Deutschland*, 2, 123–148. <http://journals.sfu.ca/jed/index.php/jex/article/view/26> (zuletzt geprüft am 17.02.2017).
- Morris, J. D. (1995). SAM: The Self-Assessment Manikin – An efficient cross-cultural measurement of emotional response. *Journal of Advertising Research*, 35 (6), 63–68. <http://adsam.com/files/Observations.PDFc> (zuletzt geprüft am 27.02.2017).
- Oliver, M. B. & Bartsch, A. (2010). Appreciation as audience response: Exploring entertainment gratifications beyond hedonism. *Human Communication Research*, 36 (1), 53–81. <http://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2009.01368.x>.
- Oliver, M. B., Dillard, J. P., Bae, K. & Tamul, D. J. (2012). The effect of narrative news format on empathy for stigmatized groups. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89, 205–224. <http://doi.org/10.1177/1077699012439020>.
- Perry, R., Sibley, C. G. & Duckitt, J. (2013). Dangerous and competitive worldviews: A meta-analysis of their associations with social dominance orientation and right-wing authoritarianism. *Journal of Research in Personality*, 47 (1), 116–127. <http://doi.org/10.1016/j.jrp.2012.10.004>.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 69–81. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.46.1.69>.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–162. DOI: 10.1007/978-1-4612-4964-1_1.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality*

- and *Social Psychology*, 41 (5), 847–855. <http://doi.org/10.1037//0022-3514.41.5.847>.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes of advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *The Journal of Consumer Research*, 10 (2), 135–146.
- Petzelt, T., Wagner, U., Nicolai, K. & Van Dick, R. (1997). Ein kurzes Instrument zur Messung der Autoritarismus-Neigung. *Gruppendynamik*, 28, 251–258.
- Reese, G., Steffens, M. C. & Jonas, K. J. (2013). When black sheep make us think: Information processing and devaluation of in- and outgroup norm deviants. *Social Cognition*, 31 (4), 482–503. http://doi.org/10.1521/so_co_2012_1005.
- Rieger, D., Frischlich, L. & Bente, G. in Zusammenarbeit mit der Forschungsstelle Terrorismus/Extremismus (FTE) des Bundeskriminalamts (BKA) (2013). *Propaganda 2.0: Psychological effects of right-wing and Islamic extremist internet videos*. Köln: Wolters Kluwer Deutschland GmbH.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55, 68–78. <http://doi.org/10.1037//0003-066X.55.1.68>.
- Scheufele, B. (2014). Kommunikation und Medien: Grundbegriffe, Theorien und Konzepte. In K.-P. Wiedmann, C. J. Fombrun & C. B. M. van Riel (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 105–143). Wiesbaden: Gabler. http://doi.org/10.1007/978-3-8349-9164-5_16.
- Schreiber, J. (2016). Unter Pseudonym in rechten Facebook Gruppen: So feiert die AfD ihren Wahlerfolg. *Ze.tt*. <http://ze.tt/unter-pseudonym-in-rechten-facebook-gruppen-so-feiert-die-afd-ihren-wahlerfolg/> (zuletzt geprüft am 24.02.2017).
- Schreiner, C. (2016). *The persuasive power of narratives. An experimental examination of narrative persuasion*. Dissertation Universität Koblenz/Landau.
- Sherif, M. & Hovland, C. I. (1961). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Sibley, C. G. & Duckitt, J. (2008). Personality and prejudice: A meta-analysis and theoretical review. *Personality and Social Psychology Review*, 12 (3), 248–79. <http://doi.org/10.1177/1088868308319226>.
- Sidanius, J. & Pratto, F. (1999). *Social dominance: An intergroup theory of social hierarchy and oppression*. New York, NY: Cambridge University Press.

- Sidanius, J., Pratto, F. & Bobo, L. (1994). Social dominance orientation and the political psychology of gender: A case of invariance? *Interpersonal Relations and Group Processes*, 67 (6), 998–1011. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.67.6.998>.
- Slater, M. D. & Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12 (2), 173–191. <http://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2002.tb00265.x>.
- Tal-Or, N. & Cohen, J. (2010). Understanding audience involvement: Conceptualizing and manipulating identification and transportation. *Poetics*, 38 (4), 402–418. <http://doi.org/10.1016/j.poetic.2010.05.004>.
- Tamborini, R. (2011). Moral intuition and media entertainment. *Journal of Media Psychology*, 23(1), 39–45. <http://doi.org/10.1027/1864-1105/a000031>.
- Tamborini, R., Eden, A., Bowman, N. D., Grizzard, M. & Lachlan, K. (2012). The influence of morality subcultures on the acceptance and appeal of violence. *Journal of Communication*, 62 (1), 136–157. <http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01620.x>.
- Tuck, H. & Silverman, T. (2016). *Counter-narrative handbook*. London: Institute for Strategic Dialogue.
- Tufekci, Z. (2014). Engineering the public: Big data, surveillance and computational politics. *First Monday*, 19 (7), 1–9. <http://dx.doi.org/10.5210/firstmonday.v19i7.4901>.
- Voci, A. (2006). The link between identification and in-group favouritism: Effects of threat to social identity and trust-related emotions. *The British Journal of Social Psychology*, 45(2), 265–284. <http://doi.org/10.1348/014466605X52245>.
- Vorderer, P., Klimmt, C. & Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: At the Heart of Media. *Communication Theory*, 4, 388–408. DOI: 10.1111/j.1468-2885.2004.tb00321.x
- Weiber, R. & Mühlhaus, D. (2010). *Strukturgleichungsmodellierung*. Heidelberg: Springer.
- Weilnböck, H. (2013). Das narrative Prinzip: „Good Practice“-Interventionen im Kontext des Radicalisation Awareness Network (RAN). In R. Melzer & S. Serafi (Hrsg.), *Rechtsextremismus in Europa. Länderanalysen, Gegenstrategien und arbeitsmarktorientierte Ausstiegsarbeit*. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung, 397–428.
- Wilson, E. J. & Sherrell, D. L. (1993). Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 (2), 101–112. <http://doi.org/10.1007/BF02894421>.

- Zadro, L., Boland, C. & Richardson, R. (2006). How long does it last? The persistence of the effects of ostracism in the socially anxious. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42 (5), 692–697. <http://doi.org/10.1016/j.jesp.2005.10.007>.
- Zahavi, D. (2008). *Alles für meinen Vater*. Deutschland/Israel: Relevant Film.
- Zick, A. & Küpper, B. (2016). Rechtsextreme und menschenfeindliche Einstellungen. In F. Virchow, M. Langebach & A. Häusler (Hrsg.), *Handbuch Rechtsextremismusforschung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Zimmermann, A. C. (2006). *Demokratisierung und Europäisierung online? Massenmediale politische Öffentlichkeiten im Internet*. Dissertation Freie Universität Berlin. http://www.diss.fu-berlin.de/diss/receive/FU-DISS_thesis_000000003532 (zuletzt geprüft am 24.02.2017).

V Subjektives Erleben

Olivia Rutkowski, Ronja Schötz und Anna Morten

In 17 qualitativen Gruppennachbefragungen ($N = 70$) wurden TeilnehmerInnen der Wirkungsstudie (siehe Frischlich, Rieger, Morten & Bente, Kapitel IV „Wirkung“) zu ihren Eindrücken bezüglich der zuvor im Rahmen der Studienteilnahme betrachteten Videos befragt. Im Zentrum der durch die Versuchsleitung angeleiteten Diskussion standen die Fragen danach, welche der Videos als besonders positiv bzw. besonders negativ im Gedächtnis der TeilnehmerInnen geblieben waren und warum, sowie die Frage nach der vermuteten Wirkung und der geeigneten Zielgruppe für diese Art von Botschaften.

Zudem wurden diejenigen TeilnehmerInnen, die im Anschluss der Studienteilnahme ihre Einwilligung gegeben hatten, eine Woche nach ihrem Laborbesuch per E-Mail zur Teilnahme an einer Langzeitnachbefragung eingeladen. Der Schwerpunkt dieser Langzeitnachbefragung lag auf der freien Reproduktion der erinnerten Inhalte und Argumente aus den Videos.

Die Ergebnisse zeigen:

- Professionell aufgemachte Videos wurden deutlich positiver bewertet.
- Erfahrungsberichte im Sinne von Veränderungs- oder Aussteiger-Geschichten wurden sehr positiv bewertet und blieben den TeilnehmerInnen besonders gut in Erinnerung.
- Die TeilnehmerInnen selbst begründeten die positive Bewertung von Veränderungs- oder Aussteiger-Geschichten mit der hohen Narrativität und Authentizität dieser Videos.
- Videos, die mit Humor oder Satire arbeiten, wurden als beleidigend empfunden (auch wenn die Beleidigung nicht die Eigengruppe, sondern eine Fremdgruppe traf). Dies rief bei den TeilnehmerInnen starke Ablehnungsreaktionen hervor.

- Die zentralen Botschaften der Videos, nämlich der Einsatz gegen Extremismus, Diskriminierung und Vorurteile, wurden auch nach einer Woche noch gut erinnert.

1 Methodisches Vorgehen

Die Wirkung von Videos gegen Extremismus und das Erleben dieser Videos sind ein sehr komplexer Prozess, auf den viele unterschiedliche Faktoren Einfluss nehmen, wie der Kontext in dem das Video konsumiert wird, formale Aspekte der Botschaften und Personenvariablen (siehe Frischlich et al., Kapitel IV „Wirkung“). Für ein tieferes Verständnis ist es daher wichtig, den *subjektiven* Interpretationskontext bei der Betrachtung solcher Videos zu beachten. Um diesen zu erfassen, wurden im Rahmen des Projekts systematisch *qualitative* Erhebungsmethoden eingesetzt (siehe Kasten „Qualitative Erhebungsmethoden“).

Qualitative Erhebungsmethoden. Qualitative (nicht numerische, einzel-fallorientierte) Methoden ergänzen quantitative (numerische, aggregierte, gruppenorientierte) Daten und bieten vertiefte Einblicke in das Erleben einzelner Personen im Vergleich zur durchschnittlichen Reaktion der Person. Im Gegensatz zu quantitativen Befragungen, in denen vorher festgelegte Konstrukte (z. B. Religiosität, nationale Identität etc.) erfasst werden, können in qualitativen Befragungen gezielt bestimmte Aspekte angesprochen und vertieft und dadurch Informationen generiert werden, die durch quantitative Methoden nicht abgebildet werden können.

Die Möglichkeit der freien Äußerung seitens der TeilnehmerInnen ermöglicht den Zugang zu unterschiedlichen Perspektiven und damit zu einem ganzheitlicheren Verständnis der Thematik jenseits vorformulierter Zustimmungsurteile.

In der vorliegenden Studie wurden zwei Schwerpunkte gesetzt: das unmittelbare Erleben im Anschluss an die Rezeption der Videos und das langfristige Erleben eine Woche nach der Rezeption der Videos.

Beim unmittelbaren subjektiven Erleben stand das Ziel im Vordergrund, spezifischer auf die Videos einzugehen, die den VersuchsteilnehmerInnen gefallen bzw. nicht gefallen haben, und die Gründe dafür zu ermitteln. Darüber hinaus sollte über Verwendung und Zielgruppe der Videos diskutiert werden.

Beim langfristigen subjektiven Erleben interessierten weniger spezifische Aspekte der Videos, als vielmehr deren Eindrücklichkeit auf globaler Ebene. Im Vordergrund stand dabei, welche Inhalte und Argumente den TeilnehmerInnen nach einer Woche noch im Gedächtnis blieben.

1.1 TeilnehmerInnen

Siebzig Personen (33 Frauen) nahmen an einer der insgesamt 17 qualitativen Gruppennachbefragungen, sogenannten *Fokusgruppen*, teil. Allgemein kann bei der Zusammenstellung von Fokusgruppen zwischen *homogenen* und *heterogenen* Gruppen unterschieden werden. Bei heterogenen Gruppen sollte jeweils mindestens eine Person teilnehmen, die ein bedeutsames Merkmal repräsentiert, bei homogenen Gruppen gibt es jeweils eine Gruppe für jedes Merkmal (Tausch & Menold, 2015). Im Sinne einer Maximierung der repräsentierten Perspektiven (Strauss & Corbin, 1990) sollten im Rahmen des Projekts möglichst unterschiedliche Personen zu Wort kommen.

Um allerdings die Diskussion zwischen den Beteiligten zu erleichtern, wurde unter den TeilnehmerInnen der jeweiligen Gruppen auch eine gewisse Homogenität angestrebt. Die Gruppen waren daher jeweils teils heterogen und teils homogen bezüglich des Geschlechts und des Migrationshintergrunds und homogen bezüglich des Bildungsstands, es handelte sich also entweder um Studierende ($n = 28$) oder um Auszubildende ($n = 42$).

1.2 Ablauf

Ausgewählte TeilnehmerInnen wurden im Anschluss an die Laborerhebung gebeten, an einer Nachbefragung teilzunehmen. Die Auswahl berücksichtigte das Geschlecht, den Bildungsstand und den Migrationshintergrund der TeilnehmerInnen. Die TeilnehmerInnen waren informiert worden, dass die Befragung zu Auswertungszwecken auf Video aufgezeichnet werden würde, und hatten eine separate Einverständniserklärung unterzeichnet, bevor sie den

Gruppendiskussionsraum betreten. Die Befragung erfolgte durch eine Dipl.- oder M.Sc.-Psychologin. Während der Diskussion wurden keine Namen verwendet, um die Anonymität der TeilnehmerInnen zu gewährleisten.

1.3 Auswertung

Um eine Trennung von Erhebung, *Transkription* (d. h. Verschriftlichung des verbalen Materials) und Auswertung zu gewährleisten, wurden sämtliche Videos der qualitativen Gruppennachbefragungen von einer unabhängigen Mitarbeiterin transkribiert (vollständige Transkription der verbalen Elemente, Hussy et al., 2012, S. 246).

Zur Auswertung dieser Transkripte wurde anschließend das qualitative Verfahren des *thematischen Codierens* angewendet (Hussy et al., 2012, S. 254) (siehe Kasten „Thematisches Codieren“).

Thematisches Codieren. Das Codieren ist eine sehr flexible Analysemethode verbalen Materials und eignet sich insbesondere zur Auswertung längerer Texte. Dabei wird das Material unter einer bestimmten Perspektive analysiert, die sich aus der Forschungsfrage ergibt. Die Bedeutung relevanter Textstellen wird erfasst, indem dem Text ein thematischer Code zugewiesen wird. Die Codes werden induktiv aus dem Datenmaterial heraus entwickelt (Hussy et al., 2012).

Als Untersuchungsgegenstände der Gruppennachbefragungen wurden basierend auf dem entwickelten Leitfaden im Vorfeld die Bewertung einzelner Videos, Aussagen zum Erleben einzelner Videos, die thematischen Assoziationen mit den einzelnen Videos und Aussagen zu den Verwendungsmöglichkeiten und der Zielgruppe dieser und ähnlicher Gegenbotschaften festgelegt. Daher wurden im nächsten Schritt die Transkripte von zwei weiteren Mitarbeiterinnen zunächst in (1) Aussagen, die sich direkt auf die Videos und den Konsum der Videos bezogen, (2) Aussagen, die über die den Konsum hinausgingen, und (3) Aussagen zur Verwendung dieser und ähnlicher Gegenbotschaften unterteilt und innerhalb dieser codiert (thematische Codierung, Hussy et al., 2012, S. 254). Festgehalten wurden die jeweils übereinstimmenden Interpretationen beider *Codiererinnen*.

1.4 Ergebnisse

Der Ergebnisteil gibt Einblicke in die Bewertungen der Videos durch die TeilnehmerInnen jenseits der vorgegebenen Skalen in der Laborstudie und verdeutlicht, wie die TeilnehmerInnen die Videos erlebten.

1.4.1 Bewertung der einzelnen Videos

Die qualitativen Gruppenbefragungen im Anschluss an die eigentliche Laboruntersuchung erbrachten überwiegend positive *globale Urteile* über die verwendeten Videos. Als positive Bewertung wurde dabei vor allem genannt, dass die Videos zum Nachdenken anregen:

„Ja, diese Videos waren wirklich sehr gut. Das waren wirklich Videos, wo man auch nachdenken musste und die auch im Gedächtnis bleiben [...], finde ich.“³⁷

Exemplarisch berichtet etwa eine Person, durch das Video „Hinterfrage Vorurteile“ über ihre eigenen Vorurteile erschüttert zu sein:

„Finde ich auch toll und es stimmt wirklich, vor allem, es ist ein bisschen erschütternd, wenn es gezeigt wird, so einer kommt mit den Burgern rein, dann hab ich ja schon im Gedanken, oh, das ist der Amerikaner.“

Mit 63,1 % aller Äußerungen überwogen die positiven Bewertungen der Videos die negativen insgesamt sehr deutlich.

Negative Bewertungen wurden vor allem bezüglich des – als unangemessen empfundenen – Humors des „Anti-IS-Videos“ genannt:

„Aber so ein Lied drüber zu machen [...], ich meine [...], man macht ja auch kein Lied über die Armut oder Hunger [...]. Da würden sich die Leute aufregen [...], ein Lied über die Armut.“

³⁷ Alle Zitate in diesem Abschnitt stammen aus den qualitativen Gruppennachbefragungen. Sprachlich wurden die Aussagen teilweise etwas verbessert, um die Lesbarkeit zu erhöhen, wobei darauf geachtet wurde, keinesfalls den Inhalt der Aussagen zu verfälschen.

Aber auch langweilige oder schlecht gemachte Videos wurden negativ bewertet. So äußerten sich die TeilnehmerInnen unter anderem bezogen auf das Video „Glaube und Erscheinungsbild“: „Ich fand das Video sehr schlecht gemacht“ – oder: „Das war langweilig.“

Betrachtet man das Verhältnis der positiven zu den negativen Bewertungen, so wurden bei den Videos gegen islamistischen Extremismus vor allem die Videos „#notinmyname“ und „ISE-Aussteiger“ besonders häufig positiv und besonders selten negativ bewertet.

Bei den Videos gegen Rechtsextremismus schnitten das Musikvideo „Hey Mr. Nazi“ und die Videos „Alltagsrassismus“ und „RE-Aussteiger“ häufiger positiv als negativ ab.

1.4.2 Erleben der Videos

Insgesamt bezogen sich die Aussagen in der gesamten Diskussion mehrheitlich auf die subjektive Videowahrnehmung und damit auf die *Rezeption*, also den Konsum der Videos. Gemäß der Auswertungsmethode des thematischen Codierens entsteht im Verlauf der Auswertung ein Bedeutungsgeflecht zwischen den unterschiedlichen Codes (Hussy et al., 2012).

Thematisch ähnliche Codes konnten daher zu Oberkategorien zusammengefasst werden, sodass die Aussagen zur Wahrnehmung der Videos in insgesamt sieben übergeordnete Themengebiete strukturiert wurden: Verarbeitung, Involvement, Reaktion auf ProtagonistInnen, Emotionalität, Glaubwürdigkeit, Humor und Aufbau. Dabei wurden am häufigsten Anmerkungen zum Humor ($n = 31$), zur Verarbeitung der Videos, insbesondere zu Verständnisproblemen ($n = 28$), zur Glaubwürdigkeit, insbesondere Authentizität ($n = 24$), und zur *Emotionalität* ($n = 24$) gemacht.

Die Anmerkungen zum Humor der Videos bezogen sich zu 64,5 % auf das „Anti-IS-Rap“-Video, das wie bereits beschrieben sehr kritisch betrachtet und zu einem großen Teil als unangemessen empfunden wurde. Die Häufigkeit, mit der über diesen Aspekt des Videos gesprochen wurde, zeigt deutlich, dass bei der Verwendung von Satire und Humor in der Auseinandersetzung mit solch einem sensiblen Themenkomplex wie dem des Extremismus mit Vorsicht vorgegangen werden sollte.

Es ist nicht auszuschließen, dass satirische Videos auch eine positive Wirkung haben können. Um aber genau einschätzen zu können, wie sich Humor in diesem Bereich auswirkt, ist weitere Forschung notwendig.

Von besonderer Bedeutung für das Erleben der Videos stellte sich für die TeilnehmerInnen der Aspekt der Verständlich- bzw. Unverständlichkeit heraus. Aussagen wie „*Das habe ich nicht verstanden*“ oder „*Also, ich fand, da wurde jetzt nicht so hundertprozentig die Absicht so klar*“ verdeutlichen die Bedeutung einer einfachen und klar verständlichen Botschaft für die Wirkung von Videos gegen Extremismus.

Bei der Wahrnehmung der Videos spielte des Weiteren auch die Glaubwürdigkeit eine große Rolle, insbesondere die Authentizität. Authentizität wurde dabei häufig im Zusammenhang mit Wendungen in der persönlichen Geschichte der ProtagonistInnen, dem Erkennen der eigenen Fehler und der persönlichen Veränderung genannt:

„Er war sehr ehrlich zu sich selbst und hat [...] an sich auch erkannt, dass [ihm] da was vorgegaukelt wurde, was im Endeffekt dann [...] völliger Mist ist und er dann [...] gehandelt hat und ausgestiegen ist.“

„Ich fand es gerade gut, dass er auch gesagt hat, ich war selbst mal Rassist, also, dass er vielleicht Leute, die rassistisch denken, sogar da abholt an dem Punkt und sagt, ich war auch so, aber ich hab das und das gemacht und guckt mal, das funktioniert.“

„Also, ich fand das hier am interessantesten, wo der Mann selber seine Meinung rausfinden will und dahingehet und dass der sich dann irrt und dass sich überhaupt einer traut, sowas zu machen und dann wieder da auszusteigen.“

Die Anmerkungen zur Emotionalität beim Erleben der Videos beziehen sich zu 45,8 % auf das „ISE-Aussteiger“-Video und treten in Zusammenhang mit anderen Videos nur sehr vereinzelt auf. Daraus kann man schlussfolgern, dass Emotionen im Allgemeinen eine weniger große Rolle im subjektiven Interpretationskontext der Videos spielen, das im Rahmen des „ISE-Aussteiger“-Videos sehr präzente Thema sterbender Kinder im Kriegsgebiet bewegte die TeilnehmerInnen dennoch sehr tief:

„Das ist ja das Schlimme und über Kinder braucht man ja gar nicht erst zu reden, das ist unter aller Sau, denk ich mir, weil, das sind alles neun- oder zehnjährige Kinder, die eigentlich noch in die Grundschule müssen. [...] ich bin sprachlos

gewesen und dann, als die Geschichte kam [...], dass er [das Kind] als Kanonenfutter nach vorne geschickt worden ist und dann in einen Laster reingesprungen ist, in den hinteren Kofferraum oder wie man das auch nennt [...], das war auch für mich auch sehr [...] schockierend.“

„Deswegen hat mich das Video auch am meisten bewegt, weil das halt auch zeigt, dass es doch ganz anders ist, als es einem vorgegaukelt wird.“

1.4.3 Themenassoziation

Die thematische Codierung der Aussagen, die über die Wahrnehmung und das Erleben der Videos hinausgingen und *Assoziationen* der GruppenteilnehmerInnen mit den Videos darstellen, konnten in neun übergeordnete Themengebiete strukturiert werden: *Vorurteile* und *Diskriminierung*, *Rechtsextremismus* versus *islamistischer Extremismus*, *Gewalt*, *Propaganda*, *Verständnis für Radikalisierungsprozesse*, *Veränderungsmöglichkeiten*, *politische Partizipation*, *Handlungsansätze* und *mögliche Gefahren von Gegenbotschaften*.

Die Diskussionen der Gruppennachbefragungen über Themen, die über die einzelnen Videos hinausgingen, wurden durch Aussagen zu Vorurteilen und Diskriminierung ($n = 200$) dominiert.

Aber auch Kommentare bezüglich der Zielideologie der Videos waren häufig ($n = 83$), wobei hierunter auch Aussagen zur Abgrenzung von Islam und islamistischem Extremismus (27,7 %) und zur Abgrenzung von Extremismus im Allgemeinen (20,5 %) fielen. Relativ häufig ($n = 80$) wurden des Weiteren Aspekte politischer Partizipation, etwa (politischer) Meinungsbildung (14,4 %), sowie Handlungsaufforderungen, insbesondere die Aufforderung zur Reflexion (22,7 %), thematisiert.

Etwas seltener waren Aussagen zu negativeren Themenkomplexen wie Propaganda ($n = 41$) und Gewalt ($n = 37$). Die GruppenteilnehmerInnen diskutierten außerdem in kleineren Anteilen über die Veränderungsmöglichkeiten von Menschen ($n = 31$), d. h. den Glauben daran, dass Menschen sich ändern können. Damit einher gingen einige Anmerkungen zum Verständnis für Radikalisierungsprozesse ($n = 6$). Sehr selten wurden negative Nebenwirkungen von Videos gegen Extremismus angesprochen ($n = 9$), wobei es sich hier ausschließlich um das satirische „Anti-IS-Rap“-Video handelte, das mit der Verherrlichung von Extremismus assoziiert wurde.

1.4.4 Verwendungsmöglichkeiten und Zielgruppen von Videos gegen Extremismus

Die Aussagen der TeilnehmerInnen der Gruppennachbefragungen zur möglichen Verwendung von Videos gegen Extremismus untermauerten die allgemein recht positive Bewertung der Videos. Die TeilnehmerInnen nannten als Zielgruppe am häufigsten ihre *Peergroup*, d. h. FreundInnen, MitschülerInnen/KommilitonInnen (24,6 %):

„Ich kann mir vorstellen, dass man mal zusammen in der Gruppe sitzt mit Freunden und irgendwie über das Thema spricht und dann sagt, ach Leute, ich hab da ein schönes Video dazu gesehen und das würde ich gerne vorführen.“

Die TeilnehmerInnen nahmen die Videos insgesamt als ansprechend wahr und befürworteten ihren Einsatz. Ein Großteil war der Meinung, dass Videos gegen Extremismus eine breitere Masse ansprechen können und grundsätzlich für alle geeignet seien (16,9 %, z. B. „*Ich glaube, das ist prinzipiell für alle gedacht*“), sogar für SympathisantInnen radikaler Ideologien (15,4 %):

„Ich glaube, wenn man jetzt jemanden hat, der sowieso mit dem IS sympathisiert und solchen Vereinigungen, dann kann man dem das zeigen und sagen, ja, der hat ähnliche Erfahrungen gemacht wie du und kommt zu dem Schluss, dass es nicht besonders clever ist.“

„Für gefährdete Jugendliche, die so zwischen den Stühlen stehen.“³⁸

2 Langzeitbefragung

Die qualitative Online-Nachbefragung ermöglichte vertiefte Einblicke in die langfristige Wirkung der Videos und fokussierte sich auf die Reproduktion erinnelter Inhalte und Argumente aus den Videos durch die TeilnehmerInnen.

Zwar wird in der qualitativen Forschung häufiger mit der mündlichen Befragung als mit der schriftlichen Befragung von VersuchsteilnehmerInnen gearbeitet (Hussy et al., 2012), allerdings hatte diese Form der Befragung in unserem Fall entscheidende Vorteile. Zum einen konnten wir durch die Form der

³⁸ Auf Seite 276 bietet der Anhang einen zusätzlichen Überblick über die Zielgruppen, denen die TeilnehmerInnen die Videos zeigen würden.

Onlinebefragung eine größere Anzahl an Personen erreichen als durch das Anbieten eines zusätzlichen Labortermins. Außerdem konnte durch die Onlinebefragung der Zeitraum zwischen der *Laborstudie* und der Onlinebefragung stärker angeglichen werden: TeilnehmerInnen wurden nach genau sieben Tagen angeschrieben.

Des Weiteren führt eine schriftliche Beantwortung offener Fragen dazu, dass die TeilnehmerInnen sich intensiver gedanklich, d. h. kognitiv mit der Frage auseinandersetzen und sich mehr Zeit nehmen, diese zu beantworten (Hussy et al., 2012), was bei der Schwerpunktsetzung in der Online-Nachbefragung hilfreich war und die Beantwortung der Fragen nach den erinnerten Inhalten und Argumenten unterstützte. Insbesondere die Erinnerung von Argumenten ist eine *kognitiv* anspruchsvolle Aufgabe, da sich ein Argument aus einer Behauptung (These) und einer dazugehörigen Begründung oder einem dazugehörigen Einwand zusammensetzt (Wohlrapp, 2008, S. 185, zit. n. Engesser, 2013).

2.1 TeilnehmerInnen und Ablauf

Im Anschluss an die Laborstudie (siehe Frischlich et al., Kapitel IV „Wirkung“) wurden die TeilnehmerInnen gefragt, ob sie bereit wären, an einer Online-Nachbefragung teilzunehmen. Bei Interesse konnten sie ihre E-Mail-Adresse angeben. Eine Woche nach der Hauptuntersuchung im Labor erhielten dann insgesamt 280 der TeilnehmerInnen eine E-Mail mit dem Link, der sie zu dem Onlinefragebogen führte.

An der Onlinebefragung nahmen 109 der TeilnehmerInnen (also etwas unter 30 %) teil. Dabei waren TeilnehmerInnen ohne *Migrationshintergrund* und mit nicht muslimischer Religionszugehörigkeit eher bereit, auch noch an der Onlinestudie teilzunehmen (41 % Rücklauf), als muslimische TeilnehmerInnen mit Migrationshintergrund (15 %). In der Nachbefragung wurde anhand dreier offener Fragen erhoben, an welche Videos aus der Wirkungsstudie (siehe Frischlich et al., Kapitel IV „Wirkung“) sowie deren Inhalte und Argumente sich die TeilnehmerInnen erinnerten.

2.2 Auswertung

Zur Auswertung der qualitativen Online-Nachbefragung wurde das Verfahren der *Inhaltsanalyse* angewendet. Ähnlich wie bei der Codierung geht es auch bei der Inhaltsanalyse darum, Aspekte verbalen Materials unter ausgewählten Perspektiven zu erfassen (siehe Rieger, Morten & Frischlich, Kapitel III „Verbreitung und Inszenierung“). Die Schlüsselunterscheidung zwischen verschiedenen Formen der Inhaltsanalyse besteht in der Entwicklungsart des *Kategoriensystems*, d. h., nach welchen Kriterien die Inhalte in welche Kategorien sortiert werden sollen (siehe Rieger et al., Kapitel III „Verbreitung und Inszenierung“), wobei grob zwischen induktiven (datenbasierten) und deduktiven (theoriebasierten) Strategien unterschieden wird (Hussy et al., 2012).

Im Gegensatz zu dem in Kapitel II geschilderten Vorgehen wurde für die vorliegende Analyse die datenbasierte Strategie der *Subsumption* angewandt (siehe Kasten „Inhaltsanalytische Subsumption“) (Mayring, 2010).

Inhaltsanalytische Subsumption. Diese Strategie ist besonders nützlich, wenn die Hauptkategorien bereits bestehen und Subkategorien entwickelt werden sollen. Für jedes relevante Materialteil wird zunächst überprüft, ob es bereits zu einer existierenden Subkategorie passt. Wenn ja, wird es dieser Subkategorie zugeordnet, wenn nicht, wird eine neue Subkategorie erzeugt. Diese Schritte werden wiederholt, bis das gesamte Material einer Kategorie zugeordnet ist. Dabei ist es wichtig, dass die erste Version des Codierschemas überprüft und überarbeitet wird, um Überlappungen der Kategorien zu vermeiden (Mayring, 2010).

Die inhaltsanalytische Auswertung der qualitativen Nachbefragung wurde durch drei unabhängige Codiererinnen durchgeführt. Bestehende Hauptkategorien wurden durch die offenen Fragen vorgegeben: erinnerte Inhalte und erinnerte Argumente. Auf inhaltlicher Ebene wurden bei der Analyse Aussagen der TeilnehmerInnen, die unterschiedliche Schwerpunkte setzten, aber demselben Thema zugeordnet werden konnten, zusammengefasst (z. B. „gegen Rechts“, „rechte Szene“, „Naziideologie“ unter der Kategorie „Rechtsextremismus“).

Auf argumentativer Ebene wurde die Ausrichtung der Aussagen der TeilnehmerInnen berücksichtigt (z. B. wurden „Widerlegung von Vorurteilen“, „Vorurteile sind meistens falsch“ und „andere Menschen nicht aufgrund ihrer Herkunft verurteilen“ der Kategorie „Vorurteile abschaffen“ zugeordnet und nicht nur unter „Vorurteile“ gesammelt).

Nach Beendigung der Einzelauswertungen wurden die Ergebnisse in einer Codierkonferenz, während derer alle Codiererinnen die Ergebnisse des Codierprozesses besprachen, überprüft, Unklarheiten bereinigt und die Auswertung vereinheitlicht. Anschließend wurden die Häufigkeiten der Subkategorien der Inhalte und Argumente ausgezählt.

2.3 Ergebnisse

Auf inhaltlicher Ebene konnten insgesamt 55 Subkategorien aus den Antworten der ProbandInnen abgeleitet werden. Am häufigsten wurde „Rechtsextremismus“ mit 11,6 %, „Vorurteile“ mit 9 % und „IS“ bzw. „Rassismus“ mit je 8 % als Thema erinnert.

Um einen Vergleich mit den qualitativen Daten der Fokusgruppen herstellen zu können, wurde ein Abgleich der Subkategorien der Inhalte mit den übergeordneten Themengebieten der codierten Aussagen zur Wahrnehmung und zum Erleben der Videos durchgeführt. Es zeigt sich, dass sich die kategorisierten Inhalte der qualitativen Nachbefragung problemlos in die übergeordneten Themengebiete der Fokusgruppen einordnen lassen, wenn auch nicht alle Themengebiete erneut auftreten. So traten in der qualitativen Online-Nachbefragung keine Äußerungen auf, die den Kategorien „Verständnis für Radikalisierungsprozesse“ und „Gefahren von Gegenbotschaften“ zuzuordnen wären. Diese eher problematischen Aspekte der Beurteilung der Videos scheinen in der Erinnerung der TeilnehmerInnen also nicht langfristig überdauert zu haben.

Schlussfolgernd lässt sich feststellen, dass im Vergleich zum unmittelbaren Erleben und dem langfristigen Erleben narrativer Videos gegen Extremismus ungefähr dieselben Aspekte bei den TeilnehmerInnen im Gedächtnis geblieben sind; am besten erinnert wurden Aspekte der Themengruppen Vorurteile und Diskriminierung und der Zielideologien Rechtsextremismus und islamistischer Extremismus.

Auf argumentativer Ebene konnten 44 Argumente extrahiert werden. Die fünf gängigsten Argumentationsgruppen lauteten „Vorurteile abschaffen“ (11,6 %), „Rechtsextremismus ist irrational“ und „Erfahrungsberichte“ (jeweils 8,8 %) sowie „Gleichheit/Gleichberechtigung“ und „Sei kritisch und reflektiere“ (jeweils 7,6 %).

Passend zu den erinnerten Inhalten lassen sich drei dieser fünf Argumentationstypen den am besten erinnerten Themengruppen Vorurteile und Diskriminierung sowie Zielideologie zuordnen: „Vorurteile abschaffen“ und „Gleichheit/Gleichberechtigung“ zu der Gruppe Vorurteile und Diskriminierung und „Rechtsextremismus ist irrational“ zu der Gruppe der Zielideologie.

Weiterhin sind „Erfahrungsberichte“ den VersuchsteilnehmerInnen als überzeugende Argumente besonders gut in Erinnerung geblieben, was nochmals die Eindringlichkeit der Aussteiger-Geschichten unterstreicht, die sich – wie in den qualitativen Gruppenbefragungen zuvor deutlich geworden ist – durch Narrativität und Authentizität auszeichnen.

Sehr erfreulich ist außerdem die häufige Nennung des Arguments „Sei kritisch und reflektiere“, das einen Appell an die ZuschauerInnen darstellt und eine zur Handlung auffordernde Komponente beinhaltet. Interessanterweise wurden *Reflexions-* oder auch *Handlungsaufforderungen* der Videos im Rahmen der qualitativen Gruppenbefragungen nicht besonders intensiv diskutiert. Dies deutet darauf hin, dass der Appellcharakter von Gegenbotschaften möglicherweise erst nach einiger Zeit zum Ausdruck kommt. Von besonderem Interesse ist diese Art der Argumentation außerdem, da ein Appell zur Kritik und Reflexion implizit den TeilnehmerInnen Handlungskompetenzen zuschreibt. Dies könnte zu einem Gefühl von *Empowerment* führen und beispielsweise *Reaktanzreaktionen* reduzieren (Aronson, Wilkert & Akert, 2008).

Im Anschluss an die inhaltsanalytische Auswertung der qualitativen Online-Nachbefragung wurden mithilfe des Onlineprogramms Wordle.net sogenannte *Wortwolken* aus den erinnerten Inhalten bzw. Argumenten erstellt. Eine Wortwolke ist eine Methode zur Informationsvisualisierung, bei der eine Liste aus Schlagwörtern grafisch abgebildet wird. Größe und Hervorhebung der einzelnen Wörter sind abhängig von ihrer prozentualen Häufigkeit (Feinberg, 2014). Die erstellten Wortwolken veranschaulichen somit die Prominenz der jeweiligen Inhalte (Abbildung 13 „langfristig erinnerte Inhalte“) und Argumente (Abbildung 14, „langfristig erinnerte Argumente“).

Narrativere Videos (die in stärkerem Maße eine Geschichte erzählen) wurden positiver bewertet.

Der Grad an Narrativität der Videos wurde als ein entscheidender Wirkfaktor durch die quantitativen Daten der Laborstudie zu den Wirkungsweisen von Gegenbotschaften identifiziert. Narrativere Videos begünstigen gegenüber weniger narrativen Videos Überzeugungsprozesse und sind auch eher in der Lage, *videobezogene Verhaltensabsichten* auszulösen (siehe Frischlich et al., Kapitel IV, „Wirkung“).

Auch in den qualitativen Gruppenbefragungen wurden die Videos mit einem hohen Grad an Narrativität besonders positiv bewertet. Betrachtet man das Verhältnis der positiven zu den negativen Bewertungen, so wurden bei den Videos gegen islamistischen Extremismus vor allem die Videos „#notinmyname“ und „ISE-Aussteiger“ besonders häufig positiv und selten negativ bewertet. Bei den Videos gegen Rechtsextremismus schnitten das Musikvideo „Hey Mr. Nazi“ und die Videos „Alltagsrassismus“ und „RE-Aussteiger“ häufiger positiv als negativ ab.

Veränderungs- bzw. Aussteigergeschichten werden am positivsten aufgenommen.

Besonders auffällig im Rahmen der qualitativen Nachbefragungen sind die positive Bewertung der Veränderungsgeschichten (Aussteigervideos, „Hey Mr. Nazi“) und die eher negative Bewertung des abwertenden „Anti-IS-Rap“-Videos durch die TeilnehmerInnen. Dies löst Zweifel an der Wirksamkeit des von Braddock und Horgan vorgeschlagenen Gegen-Narrativs, „dass da etwas inhärent anders und falsch mit denjenigen ist, die für den ‚IS‘ kämpfen“ (2015, S. 17), aus und lässt die Bedeutung persönlicher Geschichten im Rahmen narrativer Videos in den Vordergrund rücken.

Die Verwendung von Humor in Videos gegen Extremismus wurde kritisch betrachtet.

Im Vergleich zu den quantitativen Daten der Laboruntersuchung zu den Wirkungsweisen von Gegenbotschaften, in der das Video „Anti-IS-Rap“ als durchaus angenehm bewertet wurde (siehe Frischlich et al., Kapitel IV „Wirkung“), wurde in den qualitativen Gruppennachbefragungen der Einsatz von Satire in diesem Video als zweischneidiges Schwert wahrgenommen. Die TeilnehmerInnen äußerten häufig Bedenken bezüglich der Wirkung, etwa

dass der Humor andere verletzen und vielleicht sogar zu einer weiteren Radikalisierung beitragen könnte.

Professionell inszenierte Videos gegen Extremismus mit leicht verständlicher Handlung wurden positiver beurteilt.

Wie Modelle zur *narrativen Überzeugung* (Slater & Rouner, 2002) annehmen, spielte die Aufbereitung der Botschaft eine wichtige Rolle zur Erklärung der Wirkungsweisen von Videos gegen Extremismus in der Laboruntersuchung sowie in den qualitativen Gruppenbefragungen. Ähnlich wie bereits in den Studien zur Wirkung extremistischer Propaganda festgestellt (Rieger, Frischlich & Bente, 2013) und der Medienpsychologie bekannt sind hochwertige Produktionen eindrucksvoller als simple Inszenierungen (Igartua, Cheng & Lopes, 2003).

Vor allem langweilige und schlecht gemachte Videos wurden von den TeilnehmerInnen negativ bewertet. Weiterhin ergaben die qualitativen Gruppenbefragungen, dass ein großer Anteil der Bewertung eines Videos als „schlecht gemacht“ von der Verständlichkeit der intendierten Botschaft oder der Handlung abhängig war. Dies unterstreicht die Bedeutung einer klaren und einfach verständlichen Botschaft bei der Konzeption von Gegenbotschaften.

Die TeilnehmerInnen erinnerten nach einer Woche die zentrale Botschaft der Videos in Bezug auf Vorurteile, Diskriminierung und Extremismus.

Über die quantitativen Befunde der Laboruntersuchung hinaus war es möglich, das langfristige subjektive Erleben der Videos nach einer spezifischen Zeitspanne im Hinblick auf ihre Eindrücklichkeit zu untersuchen. Im Vordergrund standen dabei die den TeilnehmerInnen nach einiger Zeit noch gut in Erinnerung gebliebenen Inhalte und Argumente. Die erinnerten und somit präsenten Inhalte der Videos ließen sich den Themenschwerpunkten Vorurteile und Diskriminierung sowie den Zielideologien Rechtsextremismus und islamistischer Extremismus zuordnen. Wenn diese Erkenntnis auch recht einleuchtend ist, unterstreicht sie doch, dass sich im Allgemeinen die Quintessenz und Hauptaussagen der Videos bei den TeilnehmerInnen eingepreßt haben.

Die erinnerten Argumente der Videos lehnen sich insofern an die erinnerten Inhalte an, als für die Abschaffung von Vorurteilen und mit der Irrationalität

von Extremismus argumentiert wird. Weiterhin werden im Besonderen Erfahrungsberichte von Aussteigern als einprägsame und eindrückliche Argumentation gegen Extremismus erinnert, was erneut die Wirkkraft und Stärke persönlicher Veränderungsnarrative stützt – sie hinterließen einen bleibenden Eindruck bei den TeilnehmerInnen.

Schließlich erinnern sich die TeilnehmerInnen zu einem großen Teil an die Aufforderung zur Reflexion. Durch diese direkte Ansprache wird den ZuschauerInnen die Kompetenz zugeschrieben, durch Reflexion zu erkennen, dass Extremismus keine Lösung für die Probleme der heutigen Gesellschaft ist. Daraus lässt sich ableiten, dass ein wichtiger Aspekt im Rahmen der Wirkungsweisen narrativer Videos gegen Extremismus darin bestehen kann, sich darauf zu konzentrieren, den ZuschauerInnen ein Gefühl von Empowerment zu geben und nicht nur „richtige“ und „falsche“ Einstellungs- und Verhaltensmuster darzubieten.

4 Einschränkungen

Die vorgestellte Studie untersuchte anhand qualitativer Erhebungsmethoden die Wirkung ausgewählter audiovisueller Sequenzen aus mehrheitlich deutschsprachigen Videos gegen Extremismus auf den subjektiven Interpretationskontext von StudentInnen und Auszubildenden mit unterschiedlichen kulturellen Hintergründen.

Die Verwendung qualitativer Erhebungsmethoden bietet die Möglichkeit, die interessierende Zielgruppe eines Forschungsbereichs selbst zu Wort kommen zu lassen und so subjektive Sichtweisen abzubilden. Dies bewirkt allerdings, dass meist mit kleineren Stichproben gearbeitet wird, was wiederum dazu führt, dass qualitative Daten meist weniger repräsentativ für die Gesamtheit einer Zielgruppe sind (Hussy et al., 2012). Auch wenn im Rahmen dieses Projekts durch die Kombination qualitativer und quantitativer Erhebungsmethoden versucht wurde, dem entgegenzuwirken, ergeben sich zusätzliche Implikationen für die Übertragung der Befunde auf andere Stichproben und andere Gegenbotschaften.

Die Stichprobe setzte sich aus jungen Menschen mit und ohne Migrationshintergrund, mit und ohne muslimische bzw. christliche Religionszugehörigkeit und mit unterschiedlichen Bildungshintergründen zusammen. Die Ergebnisse

lassen sich somit lediglich auf diese Gruppen übertragen. Insbesondere Befunde aus Gruppendiskussionen sind stark von der Teilnehmerzusammensetzung abhängig (Hussy et al., 2012). Gruppenprozesse können sich bspw. auf den Redeanteil Einzelner auswirken (Personen mit einem höheren Status erhalten i. d. R. einen größeren Redeanteil) oder die einzelnen Gruppenmitglieder einem Konformitätsdruck (d. h. dem Druck, der Mehrheitsmeinung zustimmen zu müssen) aussetzen (Ahlfinger & Esser, 2001).

Obwohl die ausgewählten Sequenzen in vielerlei Hinsicht ein prototypisches Abbild der in Deutschland öffentlich zugänglichen Videos gegen Rechtsextremismus und islamistischen Extremismus sind, können die Befunde nicht ohne weiteres auf die gesamte Landschaft solcher Videos übertragen werden. Die durchgeführten qualitativen Gruppennachbefragungen orientierten sich zudem stark und detailliert an den in dieser Untersuchung verwendeten Videos. Es ist durchaus vorstellbar, dass andere Videos andere Assoziationen bei anderen ZuschauerInnen auslösen und somit andere Inhalte und Argumente an Bedeutung gewinnen würden. Die durch die Auswertung der qualitativen Daten gewonnenen Aussagen sollten demnach nicht als erschöpfend interpretiert und durch zukünftige Studien zu weiteren Gegenbotschaften ergänzt werden.

5 Fazit: Subjektives Erleben

Insgesamt stimmen die mithilfe der Gruppendiskussion sowie der Online-Nachbefragung gewonnenen qualitativen Befunde mit denen der quantitativen Analyse überein (siehe Frischlich et al., Kapitel IV „Wirkung“). So wurden bspw. die narrativeren Aussteiger-Geschichten positiver bewertet und länger erinnert. Dies wurde von den DiskussionsteilnehmerInnen auf deren Authentizität zurückgeführt. Zudem schnitten diejenigen Videos, denen eine unprofessionelle Machart attestiert wurde, in der Bewertung durch die TeilnehmerInnen schlechter ab und wurden weniger gut erinnert.

Videos, die sich der Thematik in Form von Satire bzw. Comedy zuwandten, führten zwar zu einer lebhaften Debatte, wurden jedoch negativer bewertet, wenn sie als beleidigend empfunden wurden. Hierbei spielte es keine Rolle, ob die ZuschauerInnen sich selbst bzw. ihre Eigengruppe oder die Mitglieder einer Fremdgruppe beleidigt sahen.

In der Online-Nachbefragung spielte neben der zentralen Botschaft der Gegenbotschaften, sich gegen Vorurteile und Diskriminierung zu wenden, der Aufforderungscharakter der Videos eine bedeutende Rolle. Langfristig scheinen also diejenigen Videos gegen Extremismus im Vorteil zu sein, die den ZuschauerInnen ein Gefühl eigener Handlungskompetenz verleihen.

Literatur

- Ahlfinger, N. R. & Esser, J. K. (2001). Testing the groupthink model: Effects of promotional leadership and conformity predisposition. *Social Behavior & Personality*, (29), 31–41. <https://doi.org/10.2224/sbp.2001.29.1.31>.
- Aronson, E., Wilkert, T. D. & Akert, R. E. (2008). *Sozialpsychologie*. München: Pearson Studium.
- Braddock, K. & Horgan, J. (2015). Towards a guide for constructing and disseminating counter-narratives to reduce support for terrorism. *Studies in Conflict & Terrorism*, 731 (12), 381–404. <http://doi.org/10.1080/1057610X.2015.1116277>.
- Engesser, S. (2013). *Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web. Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse*. Springer.
- Feinberg, J. (2014). Wordle. <http://www.wordle.net/>.
- Hussy, W., Schreier, M. & Echterhoff, G. (2012). *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor*. London: Springer.
- Igartua, J. J., Cheng, L. & Lopes, O. (2003). To think or not to think: Two pathways towards persuasion by short films on AIDS prevention. *Journal of Health Communication*, 8, 513–528. <http://doi.org/10.1080/716100420>.
- Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. Weinheim: Beltz.
- Rieger, D., Frischlich, L. & Bente, G. in Zusammenarbeit mit der Forschungsstelle Terrorismus/Extremismus (FTE) des Bundeskriminalamts (BKA) (2013). *Propaganda 2.0: Psychological effects of right-wing and Islamic extremist internet videos*. Köln: Wolters Kluwer Deutschland GmbH.
- Slater, M. D. & Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12 (2), 173–191. <http://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2002.tb00265.x>.

- Strauss, A. & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research. Grounded Theory procedures and techniques*. Newbury Park: Sage.
- Tausch, A. & Menold, N. (2015). Methodische Aspekte der Durchführung von Fokusgruppen in der Gesundheitsforschung: Welche Anforderungen ergeben sich aufgrund der besonderen Zielgruppen und Fragestellungen? *GESIS Papers*, 12. <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-440165> (zuletzt geprüft am 06.03.2017).

VI Wirksamkeit

Anna Morten, Lena Frischlich, Diana Rieger und Gary Bente

In einer breit angelegten *Laborstudie* ($N = 338$) sahen Studierende und Auszubildende mit und ohne *Migrationshintergrund* und mit und ohne muslimische Religionszugehörigkeit ausgewählte *Sequenzen* aus Propagandavideos und aus Videos, die sich gegen die propagierte Ideologie (entweder *Rechts-extremismus* oder *islamistischer Extremismus*) einsetzten.

Wie bereits in der Wirkungsstudie (siehe Frischlich et al., Kapitel IV „Wirkung“) wurden die (a) *globale Bewertung* der Videos, (b) ihre *emotionale* und (c) *kognitive* Wirkung und (d) ihr Potenzial, *videobezogene Verhaltensabsichten* auszulösen, gemessen. Zusätzlich zu den in der Wirkungsstudie verwendeten Maßen wurden noch die (a) Anzahl der selbstständig produzierten Gegenargumente, (b) die Attraktivität der ExtremistInnen und GegenaktivistInnen und (c) die Zustimmung zu einer Auswahl an extremistischen Aussagen gemessen.

Darüber hinaus wurde die Übertragbarkeit der Befunde auf die Konfrontation mit Propaganda und Videos gegen Extremismus im Internet mithilfe einer Onlinestudie ($N = 155$) anhand von StudentInnen und Berufstätigen mit und ohne Migrationshintergrund und mit und ohne muslimische Religionszugehörigkeit überprüft.

Die Ergebnisse zeigen:

- Videos gegen Extremismus wurden durchgehend positiver bewertet als Propagandabotschaften; rechtsextremistische bzw. islamistisch-extremistische Propagandavideos wurden im Vergleich zu den entsprechenden Videos gegen Extremismus als weniger attraktiv bewertet, lieferten weniger Identifikationspotenzial und führten zu geringeren videobezogenen Verhaltensabsichten.
- Videos gegen Extremismus wurden besonders positiv bewertet, wenn sie im Anschluss an Propagandavideos konsumiert wurden.

- Sowohl Propagandavideos als auch Videos gegen Extremismus wurden als attraktiver bewertet und förderten Identifikationsprozesse, wenn sie eine Geschichte erzählten, *narrativ* waren.
- Personen, die Propagandavideos positiver bewerteten, bewerteten auch ExtremistInnen als attraktiver und stimmten extremistischen Aussagen stärker zu. Personen, die Videos gegen Extremismus positiver bewerteten, bewerteten auch GegenaktivistInnen als attraktiver und stimmten extremistischen Einstellungen in geringerem Maße zu.
- Videos gegen Extremismus reduzierten die Wirksamkeit von Propagandavideos nicht auf direktem Weg, d. h., sie führten nicht zu einer negativeren Bewertung von Propagandavideos und ExtremistInnen und verringerten die Zustimmung zu extremistischen Aussagen nicht.
- Videos gegen Extremismus reduzierten die Wirksamkeit von Propagandabotschaften auf dem indirekten Weg, indem sie eine egalitäre, tolerante, demokratische Gesellschaft bewarben und die Attraktivität von GegenaktivistInnen steigerten.

1 Theoretischer Hintergrund

Die Wirksamkeitsstudie untersuchte folgende Fragen:

- Wie wirksam sind Videos gegen Extremismus darin, die Attraktivität anti-extremistischer, toleranter Gruppierungen zu fördern?
- Wie wirksam sind Videos gegen Extremismus im Sinne eines „Gegengifts“ gegen extremistische Propaganda?
- Wie lassen sich die Wirkungsweisen von Videos gegen Extremismus und extremistischer Propaganda vergleichend beschreiben?
- Welchen Einfluss haben Eigenschaften der Videos im Verhältnis zu Eigenschaften der ZuschauerInnen auf die Wirkung extremistischer Propaganda?

Um die Wirksamkeit von Videos gegen Extremismus zu verstehen, ist es sinnvoll, sich zunächst die Wirkung extremistischer Propaganda vor Augen zu

führen, da Videos gegen Extremismus letztlich diese – als schädlich angenommene – Wirkung beeinflussen sollen.

Rieger et al. (2013) konnten zeigen, dass das Ausmaß der Ablehnung *audiovisueller* Propagandainhalte (rechtsextremistischen sowie islamistisch-extremistischen Ursprungs) sowohl von *soziodemografischen Aspekten* als auch von den *Einstellungen* der ZuschauerInnen beeinflusst wird. Stärkere *autoritaristische* Einstellungen (d. h. die Befürwortung strenger Hierarchien und Regeln, uneingeschränkt herrschender Führungspersönlichkeiten und der Bestrafung von Personen, die gegen diese Hierarchien und Regeln verstoßen), eine größere Gewaltakzeptanz und ein niedrigeres Bildungsniveau begünstigten positivere Einstellung gegenüber den betrachteten Propagandavideos.

Radikalisierungsprozesse sind *multikausal*, das heißt, es gibt nicht nur einen Faktor (wie etwa Internetpropaganda), sondern viele verschiedene Faktoren, die eine Rolle spielen. Die Wirkung von Videos hängt in starkem Maße von den Eigenschaften der ZuschauerInnen und dem (sozialen) Kontext, in dem der Medieninhalt konsumiert wird, ab (Neumann, 2013).

Ein im schulischen Kontext gesehenes und kritisch analysiertes Propagandavideo wird mit hoher Wahrscheinlichkeit andere Reaktionen hervorrufen als dasselbe Video, wenn es in einem Umfeld unkritischer SympathisantInnen gezeigt wird.

1.1 Videos gegen Extremismus als Präventions- oder Interventionsmaßnahme?

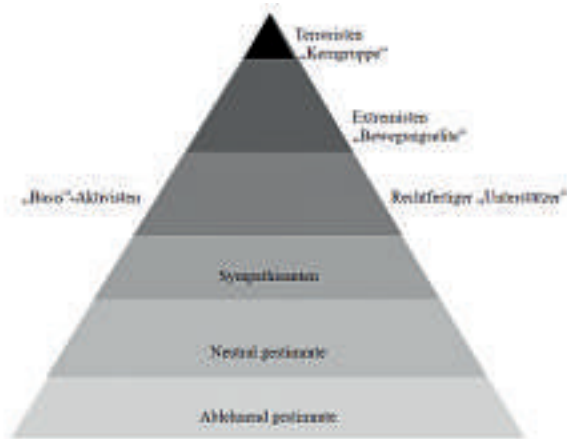
Propagandabotschaften, die mithilfe des Internets im Allgemeinen und sozialer Netzwerke und Plattformen im Spezifischen (z. B. Facebook, Twitter oder YouTube) möglichst weit gestreut werden, um möglichst viele AdressatInnen zu erreichen, erfordern eine entsprechende Präventionsstrategie.

Grundsätzlich kann bei der Untersuchung der Wirksamkeit von Gegenbotschaften zwischen einer präventiven und einer interventiven Wirksamkeit unterschieden werden. Dabei ist es wichtig, sich das Zielpublikum der Gegenbotschaften im Sinne der unterschiedlichen Ebenen der Pyramide der Radikalisierung (Leuprecht et al., 2010) ins Gedächtnis zu rufen. Die Pyramidenform soll allerdings nach Leuprecht et al. (2009) explizit nicht andeuten, dass einzelne Individuen alle Stufen durchlaufen (müssen), sondern ein Abbild der

relativen Menge an Personen darstellen (Abbildung 15 „Pyramide der Radikalisierung“).

Abbildung 15:

Pyramide der Radikalisierung



Anmerkungen: Adaptiert nach Leuprecht et al. (2010, S. 29) unter Berücksichtigung des Modells von Grumke und Klärner (2006, S. 17)

Gegenbotschaften als Präventionsmaßnahme sollen auf der Ebene der bislang ablehnend oder neutral gestimmten „potenziellen Rekruten“ ansetzen (Rieger et al., 2013). Die Zielgruppe ist also weit gefächert und an vielen Punkten deckungsgleich mit der Zielgruppe extremistischer Internetpropaganda.

Hier geht es vor allem darum, eine argumentative Ausrüstung gegen extremistische Ideologien zu fördern, Ablehnung zu verstärken und das (Gegen-)Engagement der großen Mehrheit derjenigen (jungen) Menschen zu fördern, die Extremismus und Gewalt ablehnen (ASDA'A Burson-Marsteller, 2016; Decker, Kiess & Brähler, 2016; Frindte, Boehnke, Kreikenbronn & Wagner, 2012; Leuprecht et al., 2010).

Gegenbotschaften als Interventionsmaßnahme können (theoretisch) auf unterschiedlichen Ebenen der Pyramide ansetzen (Leuprecht et al., 2009). Je

höher die Ebene der Pyramide, desto eher geht es jedoch bereits um die Veränderung mehr oder weniger stabiler Einstellungen. Je stabiler eine Einstellung ist, desto schwieriger lässt sie sich verändern.

Wie bereits unter dem Stichwort „systematische beziehungsweise zentrale Persuasionswege“ in Kapitel IV „Wirkung“ durch Frischlich et al. diskutiert ist Folgendes festzuhalten: Je länger und stärker sich jemand mit den Argumenten für und gegen seine eigene Haltung auseinandergesetzt hat, desto stabiler ist diese Einstellung Überzeugungsversuchen gegenüber (Ivanov, Pfau & Parker, 2009; McGuire, 1961). Daher stellt sich zunächst die Frage, ob Videos gegen Extremismus überhaupt die unmittelbare Reaktion derjenigen auf den unteren Ebenen der Pyramide intervenierend beeinflussen können, bevor ihr Einsatz auf höheren Ebenen sinnvoll diskutiert werden kann.

Aber wie wirkt extremistische Propaganda überhaupt auf diejenigen, die sich auf den unteren Ebenen der Pyramide befinden? Und wie kann darauf aufbauend eine Wirksamkeit von Videos gegen Extremismus aussehen?

1.2 Die Wirkung extremistischer Propaganda und die potenzielle Wirksamkeit von Videos gegen Extremismus

Extremistische Propaganda ist im Netz weit verbreitet. Auf großen Plattformen und in sozialen Netzwerken wie YouTube oder Facebook wird extremistische Propaganda öffentlich zugänglich gemacht. Insbesondere rechtsextremistische und islamistisch-extremistische PropagandistInnen nutzen die Vorteile des Internets, um ein möglichst breites Publikum anzusprechen (Glaser, 2013; Jugendschutz.net, 2014, 2015). Rieger et al. (2013) ermittelten, dass über 50 % der TeilnehmerInnen in ihren Studien bereits auf Propaganda im Internet gestoßen waren.

Unter anderem soll extremistische Propaganda im Internet neue SympathisantInnen und letztlich UnterstützerInnen und AktivistInnen gewinnen (siehe Abbildung 14). Die Zielgruppe dieser Bemühungen definiert sich sowohl bei RechtsextremistInnen als auch bei islamistischen ExtremistInnen über eine bestimmte geteilte *Eigengruppe*, also eine Gruppe, der sowohl der/die PropagatorIn als auch die intendierte Zielgruppe angehört. Bei rechtsextremistischer Propaganda ist diese Eigengruppe national oder auch ethnisch („deutsch“, „weiß“), bei islamistisch-extremistischer Propaganda hingegen religiös

(„muslimisch“ oder auch „richtige/r MuslimIn“) definiert (Rieger et al., 2013).

Selbstverständlich fühlen sich weder Deutsche zwangsläufig der Eigengruppe der RechtsextremistInnen noch Muslime der Eigengruppe der islamistischen ExtremistInnen zugehörig. In den jeweiligen Propagandavideos werden sie jedoch explizit als Eigengruppenmitglieder angesprochen. Dieser Umstand aktiviert Eigengruppenprozesse (Harwood, Giles & Palomares, 2005) und soll – aus Perspektive der PropagandistInnen – die Überzeugungskraft innerhalb der Eigengruppe erhöhen (Mackie, Worth & Asuncion, 1990; Wyer, 2010).

So besteht eines der zentralen *Narrative* rechtsextremistischer und islamistisch-extremistischer Propaganda in der angeblichen Bedrohung der Eigengruppe durch eine oder mehrere *Fremdgruppe(n)*, die alle Einzelnen verpflichte, sich im Kampf gegen diese Bedrohung zu vereinen, um das Überleben der Eigengruppe zu sichern (Lasswell, 1927).

Letztlich soll Propaganda die selbstlose Kooperation mit den (extremistischen) Eigengruppenmitgliedern und die Aggression gegen die „Bedrohung von außen“ (Böhm, Rusch & Gürek, 2015) oder zumindest die Akzeptanz der extremistischen Gewalt (Frischlich, Rieger, Hein & Bente, 2015) motivieren.

1.2.1 Wirksamkeit von Videos gegen Extremismus im Sinne einer veränderten Reaktion auf Propagandavideos

Tatsächlich werden gewalttätige Propagandaangebote als unglaubwürdiger eingeschätzt als weniger gewaltorientierte Angebote (Connelly et al., 2016). Rieger et al. (2013) zeigen zudem, dass sowohl StudentInnen als auch BerufsschülerInnen im Durchschnitt vor allem ablehnend auf extremistische Propaganda reagieren. Zum Teil sind die Reaktionen sogar noch ablehnender, wenn diese Propaganda sich explizit auf ihre Eigengruppe bezieht. Vor allem Studierende bewerteten eigengruppenorientierte Propaganda negativer als vergleichbare Videos ohne einen Eigengruppenbezug. Auszubildende hingegen bewerteten Propaganda mit Eigengruppenbezug positiver als Propaganda ohne Eigengruppenbezug (Rieger et al., 2013). Bei der Betrachtung dieser Befunde muss der Umstand berücksichtigt werden, dass die Bewertung der Propaganda direkt im Anschluss an den Konsum erfolgte. Eventuelle langfristige

Effekte der Propaganda, die erst nach einer gewissen Zeit auftreten, konnten also nicht erfasst und können somit nicht ausgeschlossen werden.

Zudem darf trotz des Umstands, dass die TeilnehmerInnen (StudentInnen und BerufsschülerInnen) der gezeigten Propaganda im Mittel ablehnend gegenüberstanden, diese Propaganda nicht als ungefährlich eingestuft werden. Schon alleine um den Eindruck zu vermeiden, dass die Inhalte propagandistischer Einstellungen, die im Internet verbreitet werden, die Mehrheitsmeinung abbilden, sollte diesen etwas entgegengesetzt werden.

Eine erste mögliche Dimension der Wirksamkeit von Videos gegen Extremismus könnte dementsprechend eine (noch) negativere Bewertung von Propagandavideos sein, vor allem bei Auszubildenden.

1.2.2 Wirksamkeit von Videos gegen Extremismus im Sinne einer geringeren Überzeugungskraft extremistischer Propaganda

Bisher nicht experimentell überprüft ist die Frage, ob extremistische Propaganda auch die Übernahme von Einstellungen aus Propagandavideos unmittelbar fördern kann. Ebenfalls ungeklärt ist, ob extremistische Propaganda eine positive Einstellung gegenüber den extremistischen Gruppen hinter den Propagandavideos begünstigen kann.

Grundsätzlich ist das Interesse an Propagandavideos keine hinreichende Bedingung für eine Zuwendung zu radikalen Gruppen (McCauley & Moskaleiko, 2008; Wilner & Dubouloz, 2009). Im Sinne der durch Frischlich et al. in Kapitel IV („Wirkung“) ausführlich geschilderten narrativen Überzeugungs- beziehungsweise *Persuasionsforschung* könnten Propagandavideos, mit denen die ZuschauerInnen sich identifizieren, zu einer positiveren Bewertung des „Produkts“ (Lien & Chen, 2013) „extremistische Gruppe“ führen (siehe auch Braddock, 2015) oder die Übernahme entsprechender Einstellungen fördern.

Studien zeigen zudem, dass fremdenfeindliche Plakate (Arendt, 2015) und Kommentare in sozialen Netzwerken (Hsueh, Yogeewaran & Malinen, 2015) negative Einstellungen gegenüber den jeweiligen Gruppen durchaus fördern können.

Weitere Dimensionen der Wirksamkeit von Videos gegen Extremismus könnten also eine reduzierte Übernahme von Einstellungen aus Propagandavideos und eine geringere Attraktivität extremistischer Gruppierungen sein.

Jenseits dessen können Videos gegen Extremismus zusätzlich in anderer Hinsicht wirksam sein, wie im Folgenden dargelegt wird.

1.2.3 Wirksamkeit von Videos gegen Extremismus im Sinne einer argumentativen Aufrüstung

In Anlehnung an die *Inokulationstheorie* (McGuire & Papageorgis, 1961), die davon ausgeht, dass man Personen gegen Überzeugungsversuche dadurch „impfen“ kann, dass man sie mit kleinen Dosen des Inhalts einer Botschaft bereits im Vorfeld des Überzeugungsversuchs konfrontiert, könnten Videos gegen Extremismus zudem das Publikum gegen extremistische Propaganda „impfen“. Die ZuschauerInnen könnten mit einer geringen Anzahl extremistischer Argumente konfrontiert und mit Gegenargumenten – Counter-messages im engeren Sinne – „ausgerüstet“ werden (Ashour, 2010; Braddock & Horgan, 2015) oder die Möglichkeit erhalten, selbst Gegenargumente zu produzieren (Banas & Miller, 2013; Pfau & Szabo, 2003).

Eine umfassendere, vielfältigere Argumentationsfähigkeit in der Auseinandersetzung mit Propaganda wäre also eine vierte Dimension der Wirksamkeit von Gegenbotschaften.

1.2.4 Wirksamkeit von Videos gegen Extremismus im Sinne der Förderung der Attraktivität der nicht extremistischen, toleranten Gesellschaft

Videos jenseits extremistischer Ideologien können aber auch eine Wirkung jenseits des Gegen-etwas-Seins entwickeln und zum Beispiel für etwas eintreten. Wie in Kapitel III „Verbreitung und Inszenierung“ durch Rieger et al. bereits diskutiert ist der Begriff des Counter-Narrativs auch deswegen ungünstig, weil er Gefahr läuft, den Einsatz für Vielfalt, Demokratie und Toleranz als Gegenentwurf zu dem „eigentlich herrschenden“ extremistischen Narrativ zu sehen, und nicht die extremistische Ideologie als „Counter“ zur Mehrheit der Gesellschaft versteht.

Eine höhere Attraktivität der GegenaktivistInnen, d. h. derjenigen die das gesellschaftliche Narrativ von Vielfalt und Toleranz vertreten, wäre also eine weitere Wirksamkeitsdimension von Gegenbotschaften.

2 Fragestellung und methodisches Vorgehen

Aufbauend auf bisherigen Befunden zur Wirkung extremistischer Propaganda und in enger Anlehnung an die im Rahmen der Wirkungsstudie gewonnenen Erkenntnisse zur Wirkung von Videos gegen Extremismus (Frischlich et al., Kapitel IV „Wirkung“) sollte die Laborstudie im Rahmen der Wirksamkeitsstudie die folgenden Fragen beantworten:

- Wie wirksam sind Videos gegen Extremismus darin, die Attraktivität anti-extremistischer, toleranter Gruppierungen zu fördern?
- Wie wirksam sind Videos gegen Extremismus im Sinne eines „Gegengifts“ gegen extremistische Propaganda?
- Wie lassen sich die Wirkungsweisen von Videos gegen Extremismus und extremistischer Propaganda vergleichen und beschreiben?
- Welchen Einfluss haben die Eigenschaften der Videos im Verhältnis zu den Eigenschaften der ZuschauerInnen auf die Wirkung extremistischer Propaganda?

Über Videos gegen Extremismus wird im Besonderen im Kontext der Verbreitung im Netz diskutiert. Die Wirksamkeitsstudie umfasst daher in Ergänzung zu den ursprünglichen Projektplänen eine Onlinestudie, die überprüfen sollte, inwiefern die gewonnenen Erkenntnisse auch in der anonymeren Umgebung eines Onlinefragebogens und in einer breiteren Altersstichprobe bestehen können.

Analog zu dem Vorgehen in der Wirkungsstudie berücksichtigen Laborstudie und Onlinestudie sowohl quantitative als auch qualitative Daten. Diesmal wurden die qualitativen Daten jedoch im Rahmen der breit angelegten quasi-experimentellen Studien erhoben, um zum einen eine größere Anzahl an Aussagen zu erhalten und zum anderen mögliche Einflüsse auf die Äußerungen durch den Gruppenbefragungsprozess zu minimieren (Frischlich et al., Kapitel IV „Wirkung“)

Die Studien verglichen TeilnehmerInnen in einer Präventionsbedingung, die zuerst die Videos gegen Extremismus und dann die Propagandavideos sahen, mit TeilnehmerInnen in einer Interventionsbedingung, die zuerst die Propagandavideos und dann die Videos gegen Extremismus sahen.

Darüber hinaus wurde die Eigengruppenorientierung der Propaganda berücksichtigt: TeilnehmerInnen mit muslimischer Religionszugehörigkeit sahen Videos gegen islamistischen Extremismus und islamistisch-extremistische Propaganda. TeilnehmerInnen ohne Migrationshintergrund/muslimische Religionszugehörigkeit sahen Videos gegen Rechtsextremismus und rechtsextremistische Propaganda.

Sowohl die Befunde der Propaganda 2.0-Studie (Rieger et al., 2013), als auch die Befunde der Wirkungsstudie (Frischlich et al., Kapitel IV „Wirkung“) zeigen, dass der Eigengruppenbezug eine tragende Rolle bei der Bewertung von Propaganda auf der einen und Videos gegen Extremismus auf der anderen Seite spielt. Unter Berücksichtigung dieser Erwägungen folgte der Entschluss, dem Großteil der TeilnehmerInnen ausschließlich diejenigen Propagandavideos und Videos gegen Extremismus zu zeigen, die sie als Teil der Eigengruppe ansprechen.

Um dennoch einen Vergleich zu den durch fremdgruppenorientierte Propaganda ausgelösten Effekten ziehen zu können, sahen TeilnehmerInnen mit Migrationshintergrund und ohne muslimische Religionszugehörigkeit ebenfalls Videos gegen Rechtsextremismus und rechtsextremistische Propaganda, also fremdgruppenorientierte Propaganda (d. h. Propaganda, deren AkteurInnen sie nicht explizit als Teil der Eigengruppe ansprachen) und Videos gegen diese Propaganda.

2.1 TeilnehmerInnen

An der Laborstudie nahmen insgesamt $N = 338$ Personen (48 % Frauen) teil. 64 % waren Studierende, 29 % Auszubildende, die Verbleibenden bereits berufstätig oder machten keine Angaben. Im Schnitt waren die TeilnehmerInnen 23,09 Jahre alt. Etwa die Hälfte (51,5 %) hatte einen Migrationshintergrund. Nahezu ein Drittel waren Muslime (29 %), etwa die Hälfte Christen (49 %),

19 % gehörten keiner Religionsgemeinschaft an. Die Verteilung der demografischen Merkmale war in der Präventionsbedingung und der Interventionsbedingung vergleichbar.

An der Onlinestudie nahmen insgesamt $N = 155$ Personen (45 % Frauen) teil. 65 % waren Studierende, 31 % bereits berufstätig, 4 % Auszubildende, die Verbleibenden machten keine Angaben. Im Schnitt waren die TeilnehmerInnen der Onlinestudie mit 28,24 Jahren etwas älter. 70 % hatten einen Migrationshintergrund. Die Verteilung der demografischen Merkmale war in der Präventionsbedingung und der Interventionsbedingung vergleichbar.

Eine vergleichbare Verteilung demografischer Merkmale sowohl in der Online- als auch in der Laborstudie bedeutet, dass identifizierte Unterschiede zwischen den Bedingungen nicht auf demografische Unterschiede zwischen den Gruppen von Personen in den Bedingungen zurückgeführt werden können, sondern auf die Manipulation zurückgehen, in diesem Fall also darauf, ob die TeilnehmerInnen in der Interventions- oder in der Präventionsbedingung sind.

2.2 Ablauf

Die TeilnehmerInnen wurden zu einer Studie eingeladen, die die „Beurteilung politischer Videos“ untersuchte. Diese allgemeine Formulierung wurde gewählt, um die Gefahr der *Selbstselektion* (d. h., dass nur bestimmte Personen, bspw. aufgrund eines besonderen Interesses am Thema, sich zur Teilnahme bereit erklären) so gering wie möglich und damit die *Repräsentativität* der Stichprobe im Hinblick auf die Teilnahmemotivation so hoch wie möglich zu halten. Ein solches Vorgehen ist in der (medien)psychologischen Forschung üblich.

Nach Erscheinen im Labor und vor Beginn der eigentlichen Studie wurden die TeilnehmerInnen im Rahmen ihrer Einverständniserklärung zur Teilnahme darüber aufgeklärt, dass sie Propagandavideos und Videos gegen Extremismus sehen und bewerten sollten. Die TeilnehmerInnen wurden zudem darüber aufgeklärt, dass sie die Studie zu jedem Zeitpunkt und ohne Angabe von Gründen abbrechen könnten.

Die Erhebung fand entweder in den Laborräumen der Universität zu Köln, der Technischen Hochschule Köln, der Universität Duisburg-Essen oder in vergleichbaren Räumen der Berufsschulen statt. Jeder Erhebungsraum enthielt bis zu sieben Laptop-Arbeitsplätze, die mit Kopfhörern ausgestattet und so aufgebaut waren, dass die TeilnehmerInnen sich gegenseitig nicht sehen konnten, um eine eventuelle Übertragung emotionaler Reaktionen von einer Person auf eine andere (Effekte sozialer Ansteckung) zu verhindern.

Die Teilnahme an der Onlinestudie war über eine Website möglich. Auch hier wurden die TeilnehmerInnen vor Beginn der Studie im Rahmen der Einverständniserklärung zur Teilnahme über die Studieninhalte aufgeklärt.

Alle TeilnehmerInnen erhielten eine Aufwandsentschädigung. Die TeilnehmerInnen der Laborstudie erhielten eine Aufwandsentschädigung von 10 €/Stunde. Die Bearbeitungszeit variierte zwischen 60 und 90 Minuten. Die TeilnehmerInnen der Onlinestudie erhielten einen 15-€-Amazon.de-Gutschein.

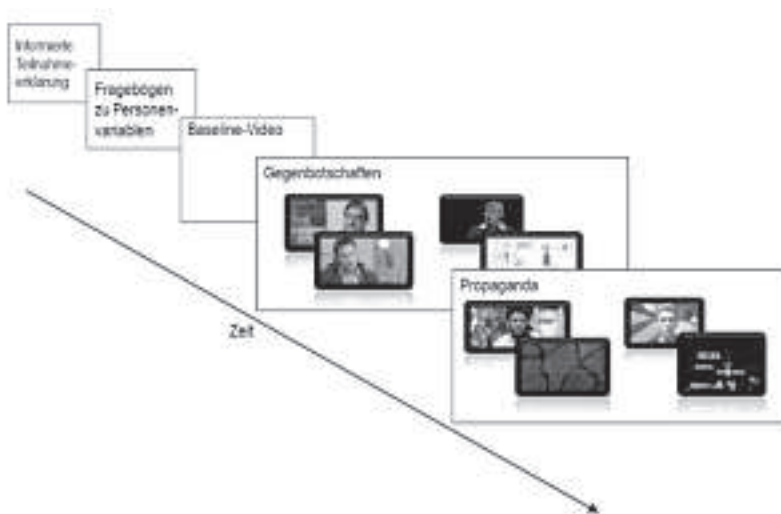
Wie in der Wirkungsstudie (Frischlich et al., Kapitel IV „Wirkung“) beantworteten die TeilnehmerInnen zu Beginn der Untersuchung zunächst eine Reihe von Fragen zu ihrer Person. Für einen Überblick über die erfragten Personenmerkmale siehe Tabelle 8 „Fragebögen zu den Personenvariablen in den Wirksamkeitsstudien“. Im Anschluss sahen die TeilnehmerInnen insgesamt vier *Sequenzen* (im Folgenden als Videos bezeichnet): zwei aus ausgewählten Videos gegen Extremismus und zwei aus Propagandavideos. Alle TeilnehmerInnen bewerteten jedes dieser Videos auf verschiedenen abhängigen Variablen. Bei einer abhängigen Variable handelt es sich um ein Merkmal (z. B. Zustimmung zu extremistischen Aussagen), dessen Veränderung infolge der Manipulation einer anderen (unabhängigen) Variable (z. B. ob eine Person zuvor Propaganda oder Videos gegen Extremismus gesehen hat) gemessen werden soll. Darüber hinaus wählten die TeilnehmerInnen am Ende anhand von Screenshots das ihnen am besten in Erinnerung gebliebene Video aus. Umso besser ein Inhalt in Erinnerung bleibt, desto leichter ist er dem Bewusstsein der ZuschauerInnen später zugänglich. Diese Zugänglichkeit hängt wiederum mit der Einschätzung des Wahrheitsgehalts der Informationen zusammen. Leichter zugängliche Informationen werden mit größerer Wahrscheinlichkeit für wahr gehalten (u. a. Reber & Schwarz, 1999).

Zudem wurden die TeilnehmerInnen sowohl vor dem ersten Videoblock als auch nach jedem der beiden Videoblöcke (Propaganda bzw. Gegenbotschaften) nach ihrer Zustimmung zu einer Reihe extremistischer Aussagen, die zuvor aus den Propagandavideos abgeleitet worden waren, befragt.

Nach Beendigung der Studie wurden die TeilnehmerInnen in schriftlicher (bei Nachfragen und auf Wunsch auch in mündlicher) Form über die Ziele der Studie aufgeklärt und ihnen wurden die Kontaktdaten einer Mitarbeiterin mit abgeschlossenem Psychologiestudium im Falle später auftkommender Fragen zur Verfügung gestellt. Abbildung 16 „Überblick über den Ablauf der Wirksamkeitsstudien“ illustriert den Ablauf beider Studien schematisch.

Abbildung 16:

Überblick über den Ablauf der Wirksamkeitsstudien



Anmerkungen: Die TeilnehmerInnen sahen aufgrund einer Zufallsauswahl entweder zuerst den Gegenbotschaftsblock (Präventionsbedingung) oder den Propagandablock (Interventionsbedingung). TeilnehmerInnen mit muslimischer Religionszugehörigkeit sahen nur Gegenbotschaften gegen islamistischen Extremismus und islamistisch-extremistische Propaganda, die anderen TeilnehmerInnen sahen nur Gegenbotschaften gegen Rechtsextremismus und rechtsextremistische Propaganda. Die Videos innerhalb der Blöcke wurden zufällig bestimmt.

2.3 Fragebögen und Videos: Die unabhängigen Variablen

Fragebögen. Die Fragebögen entsprachen den in der Wirkungsstudie (siehe Kapitel IV „Wirkung“, Frischlich et al.) verwendeten Instrumenten und werden daher im Folgenden nicht erneut dargestellt. Falls kürzere Fragebögen identifiziert werden konnten, wurden sie aus versuchsökonomischen Gründen eingesetzt, sodass die Belastung für die TeilnehmerInnen reduziert und einem Abfall der Konzentrationsfähigkeit entgegengewirkt wurde. Zusätzlich wurde das Selbstwertgefühl, das die TeilnehmerInnen aus ihrer beruflichen Tätigkeit schöpfen, als potenziell relevante Variable aufgenommen. Tabelle 8 veranschaulicht die verwendeten Instrumente im Überblick.

Tabelle 8:

Fragebögen zu den Personenvariablen in den Wirksamkeitsstudien

Fragebögen	Laborstudie						Onlinestudie						
	Quelle	Skala	Min	Max	<i>M</i>	<i>SD</i>	α	Skala	Min	Max	<i>M</i>	<i>SD</i>	α
Selbstkategorisierung Deutsch	Ellemers et al. (1999)	0–4	0.00	4.00	2.04	0.94	.72	1–5	1.00	5.00	2.91	0.89	.71
Selbstkategorisierung (Herkunft der Eltern)			0.00	4.00	2.34	0.95	.66		1.00	5.00	3.62	1.04	.78
Selbstkategorisierung (Religion)			0.00	4.00	1.67	1.02	.77		1.00	5.00	3.34	1.20	.84
Gruppenbasierter Selbstwert bezogen auf die eigene berufliche Tätigkeit			0.33	4.00	3.52	0.66	.58		1.00	5.00	3.95	1.21	.80

Moralische Grundlagen: Progressivität	Bedürfnis nach Affekt Kurzskala (NAQ-S)	Need for Cognition Kurzskala (NFC-S)	Kontrollverlust	Autoritarismus	Soziale Dominanzorientierung Kurzskala: Antisoziale Einstellungen	Soziale Dominanzorientierung Kurzskala: Dominanzorientierung
	Appel et al. (2012)		Beißert et al. (2014)	Petzel et al. (1997)		Ho et al. (2015)
	-3→+3	0-6	0-5	0-4		0-6
-2.29	1.40	1.25	0.00	0.00	0.00	0.00
4.17	5.90	6.00	4.00	3.00	4.50	5.25
1.49	3.62	4.21	1.93	1.35	1.90	2.00
1.05	0.86	0.85	0.87	0.69	1.00	1.17
.67	.76	.38	.70	.76	.54	.59
	-3→+3	1-7		1-5		1-7
-2.75	3.40	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
4.33	7.00	7.00	5.00	4.89	7.00	7.00
0.68	4.81	4.10	2.93	2.85	3.50	3.57
1.37	0.87	1.28	0.99	1.03	1.57	1.62
.62	.78	.69	.85	.89	.75	.79

Anmerkungen: M = Mittelwert, SD = Standardabweichung, α = Cronbachs α , ein Maß der Zuverlässigkeit (Reliabilität) der Skala. Werte >.70 gelten als akzeptabel, Werte <.60 als schlecht, Werte <.50 als inakzeptabel.

Baselinevideo. Analog zu dem Vorgehen in der Wirkungsstudie (siehe Kapitel IV „Wirkung“, Frischlich et al.) sahen die TeilnehmerInnen zunächst ein

Baselinevideo. Dabei handelte es sich um ein neutrales Meditationsvideo (Dauer: 60 Sekunden). Somit konnten sich die TeilnehmerInnen vor der tatsächlichen Messung mit der Bewertungsprozedur der Videos vertraut machen. Darüber hinaus wurde ein vergleichbarer emotionaler Zustand (die Baseline) ermöglicht.

Gegenbotschaften. Die Auswahl der Videos gegen Extremismus erfolgte auf Basis der Ergebnisse der Wirkungsstudie bezüglich des Wirkpotenzials der Videos (siehe Kapitel IV „Wirkung“, Frischlich et al.). Aufgrund der zentralen Bedeutung von Narrativität für die Wirkung von Videos gegen Extremismus wurden jeweils die beiden besonders narrativen *Aussteigervideos* ausgewählt. Überdies wurde darauf geachtet, dass die Narrativität der Videos gegen Extremismus sich nicht signifikant zwischen den Videos gegen islamistischen Extremismus und Rechtsextremismus unterschied und das gesamte Spektrum an Narrativität (d. h. Videos, die in der Wirkungsstudie durch die TeilnehmerInnen als in unterschiedlichem Maße narrativ beurteilt wurden) abgebildet wurde. Daher wurden auch die beiden *informationsvermittelnden Videos* „Alltagsrassismus“ und „Hinterfrage Propaganda“ ausgewählt. Für eine Beschreibung der Videos siehe Frischlich et al., Kapitel IV „Wirkung“.

Propagandavideos. Um die Vergleichbarkeit mit den Befunden der Propaganda-2.0-Studie zu gewährleisten (Rieger et al., 2013), wurde auf Propagandavideos aus der dort untersuchten Datenbank zurückgegriffen. Die Vergleichbarkeit der in wissenschaftlichen Studien verwendeten Materialien spielt eine wichtige Rolle bei der Interpretation der Ergebnisse. Ergebnisse aus nicht miteinander vergleichbaren Studien können nicht auf bedeutsame Art und Weise in einen Zusammenhang gesetzt werden. Im Rahmen der Propaganda-2.0-Studie wurden 53 islamistisch-extremistische und 60 rechtsextremistische Propagandavideos gesammelt und einer Inhaltsanalyse unterzogen. Basierend auf den Ergebnissen dieses Projekts wurden die in den Studien von Rieger et al. (2013) verwendeten „*Talking Head: Lifestyle Activist*“-Videos und die beiden *Movie-Clip-Videos* ausgewählt. Tabelle 9 beschreibt alle verwendeten Propagandavideos genauer.

Tabelle 9:

Propagandavideos

Rechtsextremistische Propaganda	Beschreibung
<p>Angriff auf Siegen</p>  <p>Länge: 00:02:35</p>	<p>Ein Movie Clip. Die Organisation antifada media kritisiert den Bombenangriff der Alliierten auf Siegen im Dezember 1944. Sie stellt die Zahl gefallener Bomben gegen die Zahl ziviler Todesopfer und prangert an, dass die Freiheit „von oben“ (in Form des Bombardements) kam. Das Video ist in künstlerischem Schwarz-Weiß gehalten, es dominieren weiße Zeichnungen auf schwarzem Grund, die von Texteinblendungen begleitet werden. Ergänzt wird das Bildmaterial um Aufnahmen verzweifelter Frauen und verstorbener Kinder aus dem Zweiten Weltkrieg. Das Video endet mit zwei weißen Bomben auf schwarzem Grund, beschriftet mit „Demokratie“ und „Freiheit“. Inhaltlich werden das Leid der Opfer sowie die Darstellung der Alliierten als Aggressoren fokussiert.</p>
<p>Deutsche Augen auf</p>  <p>Länge: 00:02:04</p>	<p>Ein Talking Head: Lifestyle Activist. Drei junge Männer laufen in dem Video durch Frankfurt. Währenddessen sprechen sie direkt in die Kamera, wobei zunächst jeweils nur einer im Bild zu sehen ist. Durch den Zusammenschnitt entsteht jedoch der Eindruck eines zusammenhängenden Texts, der lediglich aus unterschiedlichen Mündern kommt. Keiner der drei Sprecher ist als Skinhead gekleidet, eher sprechen sie unterschiedliche Jugendgruppen an (durch die militärische oder eher sportlich-rockige Kleidung). Sie fordern die Deutschen auf, die Augen zu öffnen, das System zu durchschauen. Man sei noch immer im Krieg, die „One-World-Fetischisten“ und der Staat verhinderten die Geburt deutscher Kinder durch gemischtrassige Ehen und Homosexualität. Der Kapitalismus versklave das Volk, zudem strebe das System die Volksverdummung durch Drogenkonsum und Medien an, um das Volk zu schwächen. Daher müsse man sich dem nationalen Widerstand anschließen. Das Video endet damit, dass alle drei sich einer Demo anschließen und gemeinsam mit dieser „Nach unserem Sieg, nie wieder Krieg“ skandieren. Die Ansprache findet „auf Augenhöhe“ statt. Es wird eine Opferrolle thematisiert, die durch Anschluss an die Bewegung überwunden werden soll. Durch die schnellen Schnitte und die musikalische Untermalung wird Dynamik erzeugt.</p>

Islamistisch-extremistische Propaganda	Beschreibung
<p>Der Angriff auf den Irak</p>  <p>Länge: 00:02:10</p>	<p>Ein Movie Clip. Das Video thematisiert die Verschwörungstheorie gegen die muslimische Welt, insbesondere den Irakkrieg und das falsche Versprechen George W. Bushs, das irakische Volk zu befreien. Hizb ut-Tahrir stellt die zivilen Opfer des Kriegs heraus und nennt ihre (gewaltfreie) Wiedererrichtung des islamischen Kalifats als einzigen Weg aus dem Blutvergießen. Es wird gezeigt, in welchen Ländern die politische Partei weltweit operiert. Nach einer hollywoodähnlichen Einleitungssequenz wird zur Filmmusik aus „Herr der Ringe“ die Mona Lisa gezeigt: Ihr Gesicht wird zu einem Text, der verspricht zu zeigen, was hinter den Dingen steckt, und zersplittert. Inhaltlich geht der Text (es gibt keinen Sprecher) vor allem auf das Leid der Opfer ein und fragt danach, wer diese vor den Ungläubigen beschützen könne. Als Antwort wird das Kalifat genannt.</p>
<p>Wie soll ich sitzen bleiben</p>  <p>Länge: 00:02:00</p>	<p>Ein Talking Head: Lifestyle Activist. Insgesamt wendet sich in dem Video der Deutsche Abu Ibrahim an seine Mutter. Er schildert die Leiden muslimischer Menschen, verbunden mit der Frage, wie er bei diesem Elend sitzen bleiben sollte. In dem gewählten Ausschnitt thematisiert er den Brief einer Muslima, in dem sie über die Vergewaltigung durch amerikanische Soldaten in dem Gefängnis Abu Ghraib berichtet. Er bezieht die Bilder der Medienöffentlichkeit ein, die die Misshandlungen muslimischer Gefangener dokumentieren, und kritisiert die Ignoranz der Gemeinschaft der Gläubigen (Ummah). Wiederholt formuliert er die Frage: „Wie soll ich sitzen bleiben?“, und betont damit die Verpflichtung jedes/r MuslimIn, sich „zur Wehr“ zu setzen. Während der Sprecher selbst in weißen Gewändern im Vordergrund sitzt, werden im Hintergrund Bilder, welche die Opferrolle muslimischer Menschen und die Aggression des „Westens“ untermalen, eingeblendet. Inhaltlich spielt der Pflichtmythos eine große Rolle, insbesondere durch die direkte Ansprache des Zuschauers „auf Augenhöhe“.</p>

2.4 Wirkungsmessung: Die abhängigen Variablen

Bewertung der einzelnen Videos. Zur Bewertung der einzelnen Videos wurden dieselben *Messinstrumente* wie in der Wirkungsstudie (siehe Kapitel IV „Wirkung“, Frischlich et al.) verwendet. Die TeilnehmerInnen bewerteten sowohl die Videos gegen Extremismus als auch die Propagandavideos auf denselben *abhängigen Variablen*: Narrativität, *globale Bewertung*, *emotionale*

und *kognitive Reaktion*, *videobezogene Verhaltensabsichten* (siehe Tabelle 10 für einen Überblick).

Eine Prüfung³⁹ der im Rahmen der Wirkungsstudie entwickelten Skalen zur kognitiven Reaktion zeigte, dass sie zum Teil gekürzt und differenziert werden konnten. Generell gilt: Können mithilfe einer geringeren Anzahl an *Items* die interessierenden Merkmale mit der gleichen (oder wie in diesem Fall einer besseren) Sicherheit (Güte) vorhergesagt werden, ist diejenige Skala vorzuziehen, die die bessere Vorhersage erlaubt. Bei gleicher Vorhersagegüte ist aus ökonomischen Gründen (z. B. zeitlicher Aufwand) die kürzere Skala vorzuziehen.

Dadurch ergaben sich statt der ursprünglichen zwei Skalen (Attraktivität und Wirkkraft), die zusammengenommen 19 Items umfassten, drei Kurzskalen der kognitiven Wirkung mit insgesamt neun Items: Die erste dieser Skalen bildete weiterhin die Attraktivität der Videos ab, die zweite die Identifikation mit den Videoinhalten und die dritte umfasste den durch die Videos ausgelösten Denk-anreiz.

Die drei Skalen konnten die kognitiven Reaktionen sowohl auf die Videos gegen Extremismus als auch auf die Propagandabotschaften zuverlässig abbilden. Tabelle 10 „Überblick über die abhängigen Variablen je Video“ veranschaulicht die gekürzten Skalen im Überblick.

³⁹ Überprüfung mithilfe einer *konfirmatorischen Faktorenanalyse* mit AMOS. Passung des finalen Modells, $\chi^2(52) = 111.52$ $p < .001$, $\chi^2/df = 2$, RMSEA = .06, TLI = 0.95, CFI = 0.96.

Tabelle 10:

Überblick über die abhängigen Variablen je Video

Bewertungsdimension	Instrument	Quelle
Globale Bewertung	Prozesserleben (Slider)*	(Bente et al., 2009)
	Liking	(Bente & Fromm, 1997)
Emotionale Reaktionen	Missvergnügen	(Bradley, 1994; Morris, 1995)
	Ruhe	
	Stärke	
Narrativität		(Lien & Chen, 2013)
Kognitive Wirkung	Attraktivität	Weiterentwicklung der Skalen aus Modul 2
	Identifikation	
	Denkanreiz	
Videobezogene Verhaltensabsichten		Eigene Entwicklung

Anmerkungen: * Wurde nur in der Laborstudie eingesetzt.

Tabelle 11:

Überarbeitete Messung der kognitiven Wirkung der Videos

Item	Faktor	Laborstudie		Onlinestudie	
		GBV α	EPV α	GBV α	EPV α
Das Video war angemessen.	Attraktivität	.77	.88	.81	.91
Das Video war professionell gemacht.	Attraktivität				
Das Video war natürlich.	Attraktivität				
Das Video war informativ.	Attraktivität				
Das Video hat mir das Gefühl gegeben, verstanden zu werden.	Identifikation	.82	.79	.83	.89

Ich konnte mich mit mindestens einer Person in dem Video identifizieren.	Identifikation				
Das Video hat mir das Gefühl vermittelt, selber in der Situation sein zu können.	Identifikation				
Das Video hat mich zum Nachdenken angeregt.	Denkanreiz	.84	.89	.78	.75
Das Video ist mir nahegegangen.	Denkanreiz				

Anmerkungen: GBV = Gegenbotschaftsvideos, EPV = Extremistische Propagandavideos, α = Cronbachs α , ein Maß der Zuverlässigkeit (Reliabilität) der Skala. Werte $>.80$ gelten als gut, Werte $>.70$ als akzeptabel.

Eindrücklichkeit der Videos. Um die relative Eindrücklichkeit der Videos gegen Extremismus im Vergleich zur Propaganda zu überprüfen, wurden die TeilnehmerInnen am Ende der Studie aufgefordert, aus den Screenshots der vier Videos, dasjenige auszuwählen, das ihnen „besonders gut in Erinnerung geblieben war“.

Attraktivität der Gruppen hinter den Videos. Nach jedem Videoblock wurden die TeilnehmerInnen gebeten, sich vorzustellen, die Videos würden die Einstellungen und Meinungen einer Gruppe von Menschen darstellen, und daraufhin zu bewerten, wie attraktiv sie diese Gruppe hinter den Videos fanden. Tabelle 12 zeigt die verwendeten Fragen. Die Skala maß die Attraktivität sowohl der GegenaktivistInnen⁴⁰ als auch der ExtremistInnen⁴¹ zuverlässig.

⁴⁰ Cronbachs $\alpha = .90$.

⁴¹ Cronbachs $\alpha = .87$.

Tabelle 12:

Fragen zur Attraktivität der Gruppe hinter den Videos

Ich kann mir gut vorstellen, die Gruppe, die im Video dargestellt wird, zu unterstützen.

Ich sehe mich selbst als ziemlich ähnlich zu anderen Mitgliedern der im Video dargestellten Gruppe.

Mir würde es gefallen, mit Mitgliedern der im Video dargestellten Gruppe in Kontakt zu sein.

Die im Video dargestellte Gruppe besitzt Fähigkeiten, die ich toll finde.

Die Gruppe aus dem Video tritt für eine gerechte Sache ein.

Ich kann gut verstehen, dass die Gruppe aus dem Video bereit ist, Gewalt anzuwenden, um ihre Ziele zu erreichen.

Die Menschen der im Video dargestellten Gruppe bilden meiner Meinung nach eine gute Gemeinschaft.

Ich kann gut verstehen, dass junge Leute Interesse daran haben, bei der im Video dargestellten Gruppe mitzumachen.

Einstellungsänderung. Um eine potenzielle Wirkung der Propaganda auf die Zustimmung zu Einstellungen, wie sie in Propagandavideos vertreten werden, und den Einfluss von Videos gegen Extremismus auf eine mögliche Einstellungsänderung durch Propaganda abzubilden, wurde eine Skala mit Aussagen aus den gezeigten Videos entwickelt. Hierzu wurden aus insgesamt 18 Botschaften fünf rechtsextremistische und islamistisch-extremistische Aussagen ausgewählt, die in ähnlicher Form in den gezeigten Propagandavideos geäußert wurden (siehe Tabelle 13). Die TeilnehmerInnen bewerteten die ausgewählten zehn Aussagen einmal ganz zu Beginn der Befragung, um ihre Einstellung vor den Videos zu messen. Zusätzlich gaben sie ihre Zustimmung zu denselben Aussagen nach dem Block der Gegennarrative und nach dem Block der Propagandavideos an.

Dieses Vorgehen ermöglichte es, potenzielle Veränderungen in den Einstellungen durch die Videos abzubilden. Alle TeilnehmerInnen bewerteten, unabhängig davon ob sie die islamistisch-extremistische Propaganda und die dazugehörigen Videos gegen Extremismus oder die rechtsextremistische Propaganda und die dazugehörigen Videos gegen Extremismus sahen, sowohl die rechtsextremistischen als auch die islamistisch-extremistischen Aussagen zu jedem der drei Messzeitpunkte.

Argumentative Auseinandersetzung mit ExtremistInnen. Nach jedem Videoblock wurden die TeilnehmerInnen gebeten, mindestens drei Argumente zu nennen, die sie einer Person entgegenbringen würden, die rechtsextremistische (für die Nicht-Muslime) oder islamistisch-extremistische Einstellungen (für die Muslime) vertritt, um ihr zu verdeutlichen, dass sie falsch läge. Diese offenen Antworten ermöglichten es den TeilnehmerInnen, zum einen ihre eigenen Argumente darzulegen, zum anderen aber auch gezielt auf Argumente aus den Videos gegen Extremismus oder aus den Propagandavideos einzugehen.

Tabelle 13:

Extremistische Aussagen

Items		α	
		Post Propaganda	Post Gegenbotschaften
Rechtsextremistische Aussagen	Der nationale Widerstand zeigt den Deutschen die Lösung ihrer Probleme.	0.73	0.70
	Deutsche Kinder zu bekommen, wird nicht gefördert; stattdessen werden Homosexuelle und anti-familiäre Subkulturen gefördert.		
	Fremde sollen uns nach und nach ersetzen.		
	Bei dem Unrecht gegen Deutsche wird es zur Pflicht, dagegen zu kämpfen.		
Islamistisch-extremistische Aussagen	Die Ungläubigen bedrohen die Gemeinschaft der Gläubigen und verursachen Leid.	0.71	0.69
	Das Kalifat zeigt den Muslimen die Lösung ihrer Probleme.		
	Muslime werden nur deswegen verfolgt, weil sie an Allah glauben.		
	Es gibt keine wichtigere Aufgabe, als die bedrohten Muslime zu retten.		

Anmerkungen.: α = Cronbachs α , ein Maß der Zuverlässigkeit (Reliabilität) der Skala. Werte $>.70$ gelten als akzeptabel, Werte $<.60$ als schlecht, Werte $<.50$ als inakzeptabel.

3 Ergebnisse

Der Ergebnisteil beantwortet die Fragen, wie wirksam Videos gegen Extremismus darin sind, die Attraktivität antiextremistischer, toleranter Gruppierungen zu fördern, ob sie im Sinne eines „Gegengifts“ gegen extremistische Propaganda wirken, wie sich die Wirkungsweisen von Videos gegen Extremismus und extremistische Propaganda vergleichend beschreiben lassen und welchen Einfluss die Eigenschaften der Videos im Verhältnis zu den Eigenschaften der ZuschauerInnen haben.

3.1 Generelle Unterschiede in der Wirkung von Propaganda und Videos gegen Extremismus

In einem ersten Schritt ergaben die Analysen, dass sich die beiden Videoblöcke (Propaganda/Gegenbotschaften) bezüglich nahezu aller abhängigen Variablen (d. h. der Variablen, auf denen die Effekte der Propaganda sowie der Videos gegen Extremismus gemessen werden sollten, z. B. die Attraktivität der Videos) unterschieden.⁴² Die Videos gegen Extremismus lösten dabei positivere Emotionen aus, wurden häufiger geliked sowie als narrativer und attraktiver bewertet. Die TeilnehmerInnen konnten sich besser mit ihnen identifizieren und äußerten stärkere videobezogene Verhaltensabsichten (Bereitschaft, das Video zu posten oder weitere vergleichbare Videos anzusehen) bezüglich der Videos gegen Extremismus im Vergleich mit den Propagandavideos. Keinen Unterschied gab es im Ausmaß des Denkanreizes, den die Propagandavideos und die Videos gegen Extremismus auslösten.

Zum Teil unterschieden sich zusätzlich die Videos innerhalb der beiden Blöcke. Die TeilnehmerInnen fühlten sich zum Beispiel stärker, nachdem sie das „AussteigerInnen“-Video gesehen hatten, als nach der „faktenorientierten“ Gegenbotschaft.

⁴² Ermittelt mit einer multivariaten Varianzanalyse (MANOVA). Die MANOVA prüft den Effekt einer oder mehrerer unabhängiger Variablen auf mehrere abhängige Variablen gleichzeitig. Hier waren die unabhängigen Variablen die Bedingung (Prävention versus Intervention), der Videoblock (Prävention versus Intervention) und die einzelnen Videoformate. $V_{\text{Videoblock}} = .76$, $F(9, 194) = 69.29$, $p < .001$. $V_{\text{Videoblock} \times \text{Videoformat}} = .47$, $F(9, 194) = 18.76$, $p < .001$, $V_{\text{Bedingung}} = .09$, $F(9, 194) = 2.15$, $p < .03$, $V_{\text{Bedingung} \times \text{Videoblock}} = .13$, $F(9, 194) = 3.28$, $p = .001$, alle anderen Effekte waren nicht signifikant, alle $p > .05$. Die *Post-hoc-Einzelvergleiche* wurden innerhalb der einzelnen abhängigen Variablen Bonferroni-korrigiert.

Auch die subjektive Narrativität der Videos variierte nicht nur zwischen den beiden Blöcken, sondern auch zwischen den Videos innerhalb der Blöcke (Abbildung 17 „Narrativität der Videos gegen Extremismus und der Propagandavideos“).

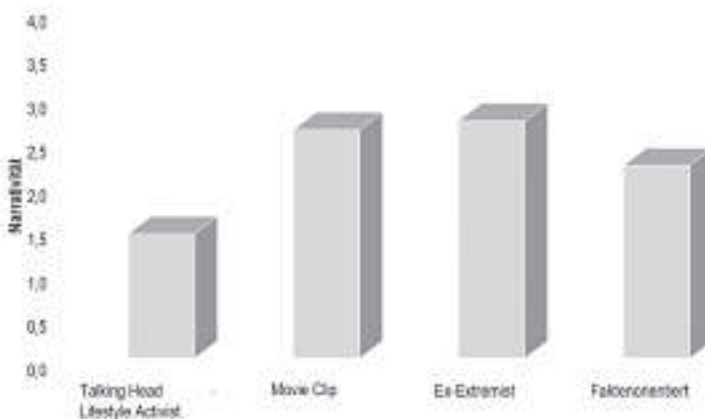
Die TeilnehmerInnen konnten sich eher mit den „faktenorientierten“ Videos gegen Extremismus identifizieren und äußerten diesbezüglich stärkere video-bezogene Verhaltensabsichten als in Bezug auf die AussteigerInnen-Videos. Für die Propagandavideos waren sowohl die Identifikation als auch die Verhaltensabsichten für die „Movie Clip“-Videos stärker. Diesen Videos ist gemein, dass sie die Opferperspektive berücksichtigen: die Angriffe auf den Irak und Deutschland in den beiden „Movie Clip“-Videos, die Alltagssituationen, in denen Personen in Deutschland aus rassistischen Motiven diskriminiert werden oder die Schilderungen darüber, wie Menschen Opfer dschihadistischer Propaganda werden („Hinterfrage Propaganda“).

Die Onlinestudie bestätigte, dass sich die Bewertungen der beiden Videoblöcke (Propaganda versus Gegenbotschaften) bezüglich nahezu aller abhängigen Variablen unterschieden.⁴³ Die Reaktionen der TeilnehmerInnen unterschieden sich also signifikant zwischen der Propaganda und den Gegenbotschaften. Neben dem nicht signifikanten Unterschied im Denkanreiz durch die beiden Videoblöcke gab es im Gegensatz zur Laborstudie diesmal jedoch auch keinen signifikanten Unterschied in der erlebten Stärke nach den beiden Videoblöcken.

⁴³ Ermittelt mit einer multivariaten Varianzanalyse (MANOVA). Die MANOVA prüft den Effekt einer oder mehrerer unabhängiger Variablen auf mehrere abhängige Variablen gleichzeitig. Hier waren die unabhängigen Variablen die Bedingung (Prävention versus Intervention), der Videoblock (Prävention versus Intervention) und die einzelnen Videoformate. $V_{\text{Videoblock}} = .37$, $F(9, 88) = 5.88$, $p < .001$. $V_{\text{Videoblock} \times \text{Videoformat}} = .21$, $F(9, 88) = 2.64$, $p < .01$, $V_{\text{Bedingung}} = .12$, $F(9, 88) = 1.31$, n. s., $V_{\text{Bedingung} \times \text{Videoblock}} = .08$, $F(9, 88) = \text{n.s.}$, $V_{\text{Bedingung} \times \text{Videoblock} \times \text{Videoformat}} = .18$, $F(9, 88) = 2.24$, $p < .03$. Alle anderen Effekte waren nicht signifikant, alle $p > .05$. Die Post-hoc-Einzelvergleiche wurden innerhalb der einzelnen abhängigen Variablen Bonferroni-korrigiert.

Abbildung 17:

Narrativität der Videos gegen Extremismus und der Propagandavideos



In der Onlinestudie ergaben sich darüber hinaus Unterschiede zwischen den Genres innerhalb der Blöcke. Erneut wurde das „Talking Head: Lifestyle Activist“-Video als insgesamt am wenigsten narrativ und die „faktenorientierten“ Videos gegen Extremismus als weniger narrativ bewertet als das „AussteigerInnen“-Video. Davon abgesehen unterschieden sich die Genres innerhalb der beiden Blöcke nicht voneinander.

Sowohl in der Onlinestudie als auch in der Laborstudie unterschieden sich die Bewertungen der Propagandavideos also deutlich von denen der Gegenbotschaften. Die Videos gegen Extremismus wurden als emotional positiver bewertet als die Propagandavideos. Zudem wurden die Videos gegen Extremismus als attraktiver bewertet, führten zu einer intensiveren Identifikation mit den Videoinhalten und lösten stärkere Verhaltensabsichten aus als die Propagandavideos. Die Denkanreize hingegen unterschieden sich weder in der Online- noch in der Laborstudie zwischen den Videos gegen Extremismus und den Propagandavideos.

Da die Videos gegen Extremismus auch in der Onlinestudie deutlich positiver bewertet wurden als die Propagandabotschaften, kann eine unbewusste oder bewusste Beeinflussung der TeilnehmerInnen durch die Versuchsleitung als

Ursache ausgeschlossen werden. Dieser sogenannte *VersuchsleiterInneneffekt* beschreibt Störeinflüsse durch die Anwesenheit eines Versuchsleiters oder einer Versuchsleiterin, etwa wenn ein/e VersuchsleiterIn als besonders unsympathisch wahrgenommen wird, der/die andere hingegen als besonders sympathisch und diese Wahrnehmung auch die Bewertung der Videos systematisch beeinflusst.

Bezüglich der globalen Bewertung der Propagandavideos konnten die Befunde der Propaganda-2.0-Studie (Rieger et al., 2013) bestätigt werden: Die „Movie Clip“-Videos wurden positiver bewertet als die „Talking Head: Lifestyle Activist“-Videos.

In Bezug auf die emotionalen Reaktionen der TeilnehmerInnen unterscheiden sich die Ergebnisse der Laborstudie von denen der Onlinestudie, in der kein Effekt auf die empfundene Stärke vorlag, während sich die TeilnehmerInnen in der Laborstudie nach den „Aussteiger“-Videos stärker als nach den „informationsvermittelnden“-Videos fühlten. Dieser Effekt war jedoch sehr gering, sodass möglicherweise die Anzahl der TeilnehmerInnen in der Onlinestudie etwas zu gering war, um die Signifikanz dieses Unterschieds zu prüfen. Aufgrund der stärkeren Bedeutung der kognitiven gegenüber den emotionalen Reaktionen (Frischlich et al., Kapitel IV „Wirkung“) ist die praktische Bedeutsamkeit der im Labor beobachteten Differenz zwischen den „Aussteiger“- und den „informationsvermittelnden“ Videos jedoch generell fragwürdig.

3.2 Gemeinsamkeiten in der Wirkung von Propaganda und Gegenbotschaften: Die Rolle der Narrativität

Die erste experimentelle Studie (Kapitel IV „Wirkung“, Frischlich et al.) konnte zeigen, dass Narrativität ein zentraler Wirkfaktor innerhalb von Videos gegen Extremismus ist. Narrativere Videos lösten stärkere kognitive Reaktionen aus und führten vermittelt über diese Reaktionen zu stärkeren videobezo-genen Verhaltensabsichten.

Mithilfe der überarbeiteten abhängigen Variablen (siehe Tabelle 11 „Überarbeitete Messung der kognitiven Wirkung der Videos“ weiter vorne in diesem Kapitel) wurde daher geprüft, ob Narrativität auch bei Propagandavideos kognitive Reaktionen fördert und darüber vermittelt videobezo-gene Verhaltensabsichten auslöst.

In Erweiterung des Modells aus der Vorgängerstudie (siehe Kapitel IV, Frischlich et al., „Wirkung“) wurde dabei basierend auf der Literatur zu narrativer Persuasion (Moyer-Gusé & Nabi, 2010; Tal-Or & Cohen, 2010) zusätzlich ein direkter Zusammenhang zwischen der Identifikation mit einem Video und der Bereitschaft, sich mit diesem Video auseinanderzusetzen, also dem Denkanreiz, den das Video auslöste, angenommen. Diese Annahmen wurden mithilfe einer *Multi-Gruppen-Kausalanalyse* (Weiber & Mühlhaus, 2010) untersucht (siehe Kasten „Multi-Gruppen Kausalanalyse“).

Die **Multi-Gruppen-Kausalanalyse** prüft, ob ein theoretisch angenommenes Modell (z. B. das oben beschriebene), das kausale (d. h. ursächliche) Zusammenhänge zwischen verschiedenen unabhängigen (d. h. Variablen, die durch die Forschenden manipuliert werden) und abhängigen Variablen (d. h. Variablen, bei denen die Forschenden überprüfen wollen, ob sie sich in Abhängigkeit der Manipulation der unabhängigen Variablen verändern) in verschiedenen Gruppen (z. B. Personen, die Propaganda gesehen haben, und Personen, die Videos gegen Extremismus gesehen haben) annimmt, zu den beobachteten Daten passt, die theoretisch angenommenen Zusammenhänge in den untersuchten Stichproben also tatsächlich vorhanden sind.

Die in dem oben aufgestellten Modell beschriebenen Zusammenhänge konnten sowohl in der Labor- als auch in der Onlinestichprobe gefunden werden. Diesen Umstand bezeichnet man als gute *Modellpassung*.⁴⁴ Dies gilt sowohl für die Propagandavideos als auch für die Gegenbotschaften.

Weiterhin zeigte die Analyse jedoch einen bedeutsamen Unterschied zwischen den Videos gegen Extremismus und den Propagandavideos (Abbildung 18 „Der Einfluss von Narrativität auf die Überzeugungsprozesse in der Laboranalyse“). Während bei den Videos gegen Extremismus eine stärkere Narrativität zu einem stärkeren Denkanreiz führte, der die videobezogenen Verhaltensabsichten förderte, war dies bei den Propagandavideos nicht der Fall. Hier erhöhte Narrativität lediglich die Identifikation mit den Videos und förderte

⁴⁴ Das finale Modell wies einen akzeptablen bis guten Modellfit auf, $\chi^2(99) = 233.83, p < .001$, $\chi^2/df = 2$, RMSEA = 0.05, TLI = 0.95, FI = 0.97.

so videobezogene Verhaltensabsichten. Wenn die TeilnehmerInnen einen verstärkten Denkanreiz empfanden, stand das in der Laborstudie in keinem signifikanten Zusammenhang mit den videobezogenen Verhaltensabsichten.

Eine Überprüfung dieser Zusammenhänge in der Onlinestudie bestätigte die Passung des Modells.⁴⁵ Darüber hinaus wurde der negative Zusammenhang zwischen dem Denkanreiz, den Propagandavideos auslösen (können), und der Bereitschaft, diese Videos zu posten oder weitere derartige Videos zu konsumieren, in der Onlinestudie signifikant (Abbildung 19 „Der Einfluss von Narrativität auf die Überzeugungsprozesse in der Onlinestudie“).

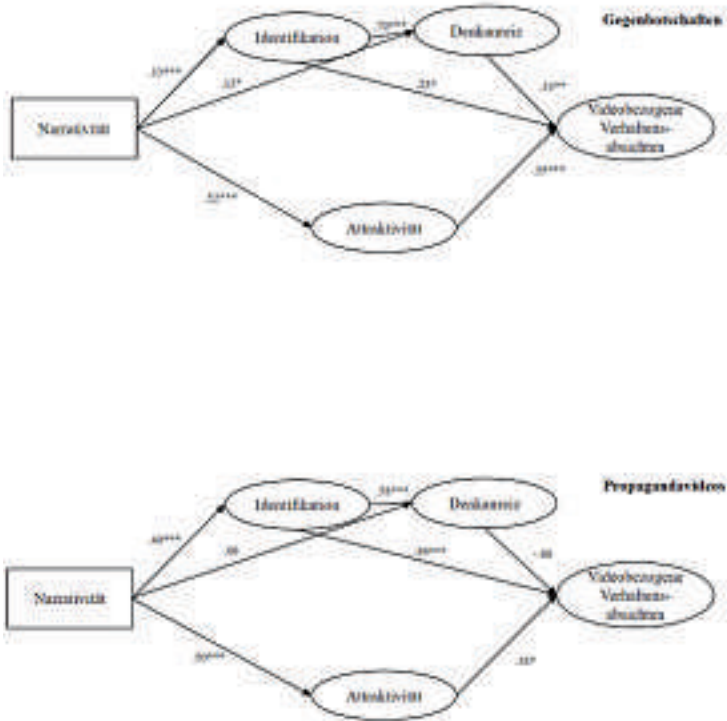
Zusammengenommen sprechen die Befunde beider Studien für eine zentrale Rolle narrativer Überzeugungsprozesse bei Videos gegen Extremismus ebenso wie bei Propagandavideos. Die Rolle des Denkanreizes war dabei jedoch eine entgegengesetzte, d. h., Gegenbotschaften, die dazu anregten, über die Inhalte der Botschaft nachzudenken, führten zu mehr videobezogenen Verhaltensabsichten. Propagandabotschaften, die dazu anregten, über den Inhalt der Botschaften nachzudenken, hingegen führten entweder zu keinen oder sogar zu weniger videobezogenen Verhaltensabsichten.

Das Nachdenken über Propagandavideos, das durch die Propaganda selbst ausgelöst wird, scheint somit ein potenziell vielversprechender Ansatz für Gegenmaßnahmen zu sein. Es kann die Bereitschaft reduzieren, derartiges Material zukünftig zu konsumieren oder gar zu verbreiten. Vor dem Hintergrund dieser Ergebnisse scheint eine gezielte kritische Auseinandersetzung im pädagogischen Kontext sowohl mit Videos gegen Extremismus als auch mit Propagandabotschaften sinnvoll. Hierbei muss beachtet werden, dass nicht einfach nur Gegenargumente gegen die Behauptungen der PropagandistInnen geliefert werden, sondern die Personen dazu angeregt werden sollten, selbstständig aktiv über die Inhalte der Videos nachzudenken.

⁴⁵ Das finale Multigruppenkausalmodell wies einen akzeptablen bis guten Modellfit auf, $\chi^2(103) = 204.82$, $p < .001$, $\chi^2/df = 2$, RMSEA $< .06$, TLI = 0.95, CFI = 0.96. Einschränkung ist darauf hinzuweisen, dass die Anzahl der TeilnehmerInnen an der Onlinestudie etwas geringer war, als für eine zufriedenstellende Teststärke wünschenswert gewesen wäre. Eine Prüfung des voraussetzungsärmeren Pfadmodells ohne *Indikatoren* bestätigte jedoch die sehr gute Passung des finalen Modells, $\chi^2(5) = 8.06$, $p = .15$, $\chi^2/df = 2$, RMSEA = .04, TLI = 0.99, CFI = 1.0, AIC = 58.06.

Abbildung 18:

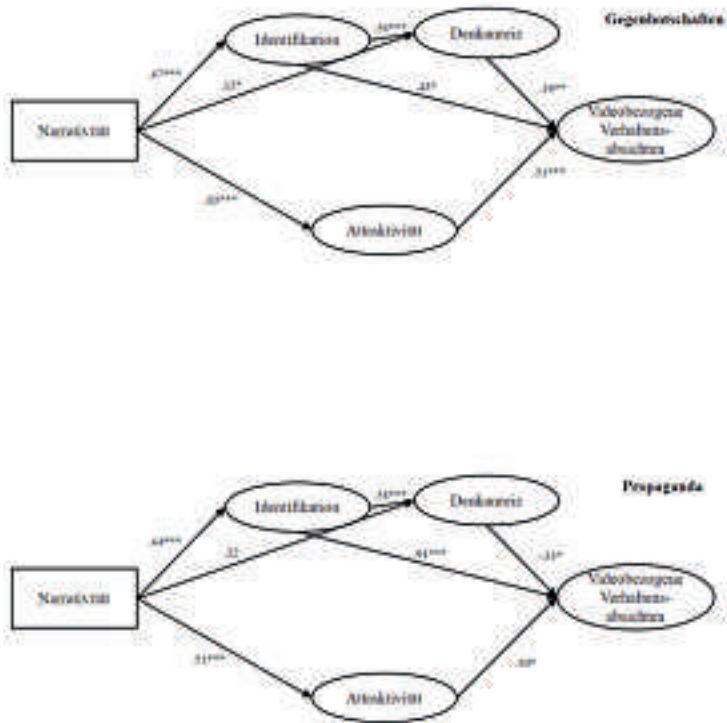
Der Einfluss von Narrativität auf die Überzeugungsprozesse in der Laborstudie



Anmerkungen: Abgebildet sind die standardisierten Gewichte, eine Veränderung der Narrativität um eine Standardabweichung führte also zu einer um eine halbe Standardabweichung gesteigerten Attraktivität der Propagandavideos. Für eine bessere Übersichtlichkeit sind nur die *latenten Konstrukte* und die Strukturbeziehungen angegeben.

Abbildung 19:

Der Einfluss von Narrativität auf die Überzeugungsprozesse in der Onlinestudie



Anmerkungen: Abgebildet sind die standardisierten Gewichte, eine Veränderung der Narrativität um eine Standardabweichung führte also zu einer um eine halbe Standardabweichung gesteigerten Attraktivität der Propagandavideos. Für eine bessere Übersichtlichkeit sind nur die latenten Konstrukte und die Strukturbeziehungen angegeben.

Neben den generellen Unterschieden und Gemeinsamkeiten in der Bewertung von Propagandavideos und Videos gegen Extremismus ist vor allem die Wirksamkeit von Videos gegen Extremismus Gegenstand der vorliegenden Studie. Im Folgenden werden daher die zentralen Erkenntnisse zu den einzelnen Wirksamkeitsdimensionen der Videos gegen Extremismus getrennt nach den Dimensionen (Narrativität, emotionale Reaktionen, kognitive Reaktionen, videobezogene Verhaltensabsichten, Zustimmung zu extremistischen Einstellungen, Attraktivität der ExtremistInnen und GegenaktivistInnen) dargestellt. Die Darstellung konzentriert sich dabei auf die bedeutsamsten Befunde.

3.3 Wirksamkeit von Videos gegen Extremismus im Sinne einer negativeren Bewertung von Propaganda

Die Analysen ergaben, dass Propagandavideos immer negativer bewertet wurden als Gegenbotschaften, unabhängig davon ob die TeilnehmerInnen in der Präventions- oder in der Interventionsbedingung waren.

Die Reihenfolge, in der die TeilnehmerInnen die Propagandavideos und die Videos gegen Extremismus sahen und die Reaktionen der ZuschauerInnen auf die Propagandavideos und die Videos gegen Extremismus standen dennoch in einem Zusammenhang.⁴⁶ TeilnehmerInnen in der Interventionsbedingung – also diejenigen, die zuerst die Propagandavideos gesehen hatten – reagierten mit positiveren Emotionen auf die Gegenbotschaften, likten diese häufiger und bewerteten sie als narrativer und attraktiver. Im Gegensatz zu der angestrebten negativeren Bewertung von Propaganda nach dem Konsum von Videos gegen Extremismus wurden die Propagandavideos in der Präventionsbedingung als narrativer und attraktiver bewertet, wenn auch insgesamt die Narrativität und Attraktivität der Videos gegen Extremismus immer noch als deutlich höher eingeschätzt wurde.

In der Onlinestudie zeigte sich, dass die emotionalen Reaktionen der TeilnehmerInnen sowohl von der Reihenfolge der Videoblöcke als auch vom Inhalt

⁴⁶ Ermittelt mit der bereits unter dem Abschnitt „Generelle Unterschiede in der Bewertung von Gegenbotschaften und Propaganda“ erwähnten 2×2-MANOVA ((Bedingung: Intervention versus Prävention) × (Videoblock: Propaganda versus Gegenbotschaften)), $V_{\text{Bedingung}} = .09$, $F(9, 194) = 2.15$, $p < .03$, $V_{\text{Bedingung} \times \text{Videoblock}} = .13$, $F(9, 194) = 3.28$ $p = .001$.

der Blöcke und den Videogenres innerhalb der Blöcke beeinflusst wurden.⁴⁷ TeilnehmerInnen in der Interventionsbedingung gaben an, sich nach dem „Talking Head: Lifestyle Activist“-Video weniger ruhig als nach dem „Movie Clip“-Video gefühlt zu haben. Zudem fühlten sich die TeilnehmerInnen in der Interventionsbedingung weniger ruhig als die TeilnehmerInnen in der Präventionsbedingung. Nach dem „faktenorientierten“ Video fühlten sich die TeilnehmerInnen weniger ruhig als nach dem „Aussteiger“-Video.

Wenn auch undeutlicher als in der Laborstudie, so sprechen die Befunde hier doch ebenfalls eher für eine beruhigende Wirkung von Videos gegen Extremismus anstelle einer direkten Wirkung von Videos gegen Extremismus auf die emotionale Reaktion, die von Propagandavideos ausgelöst wird.

3.4 Wirksamkeit von Videos gegen Extremismus im Sinne einer geringeren Überzeugungskraft von Propaganda

Korrelationsanalysen (Pearson-Korrelationen) zeigten, dass die Bewertung der Propagandavideos auch mit der Zustimmung zu den rechtsextremistischen und den islamistisch-extremistischen Aussagen zusammenhing (siehe Kasten „Korrelationsanalysen“). Genauer gesagt lag ein signifikanter positiver Zusammenhang zwischen der positiven Bewertung der Propagandavideos und der Zustimmung zu den extremistischen Aussagen vor.

Die Reaktion auf die Videos gegen Extremismus stand dagegen in einem negativen Zusammenhang mit der Zustimmung zu den rechtsextremistischen und den islamistisch-extremistischen Aussagen. Je eher die TeilnehmerInnen positive Emotionen nach den Videos gegen Extremismus äußerten, diese als attraktiv bewerteten, durch sie zum Nachdenken angeregt wurden und video-bezogene Verhaltensabsichten im Hinblick auf die Videos gegen Extremismus äußerten, desto weniger stimmten sie den extremistischen Aussagen beider Ideologien zu.

⁴⁷ Ermittelt mit der bereits unter dem Abschnitt „Generelle Unterschiede in der Bewertung von Gegenbotschaften und Propaganda“ erwähnten MANOVA, $V_{\text{Bedingung} \times \text{Videoblock} \times \text{Videoformat}} = .18$, $F(9, 88) = 2.24$, $p < .03$.

Korrelationsanalysen bilden den linearen Zusammenhang zwischen zwei Variablen ab, wenn sich Variable X um einen Wert verändert, Variable Y sich ebenfalls um einen bestimmten Wert verändert. Dieser Zusammenhang wird mit einem Korrelationskoeffizienten abgebildet, wobei Pearsons Korrelationskoeffizient wahrscheinlich der bekannteste ist. Pearsons Korrelationskoeffizient (r) kann Werte von -1 über 0 bis $+1$ annehmen.

Wenn zwei Variablen in einem perfekten Zusammenhang stehen, haben sie einen Pearson-Korrelationskoeffizienten von $r = 1$. Wenn Sie in keinem Zusammenhang stehen ist $r = 0$. Je stärker die TeilnehmerInnen die Propagandavideos likten, diese als narrativ und attraktiv bewerteten und sich mit ihnen identifizieren konnten und je stärker die TeilnehmerInnen videobezogene Verhaltensabsichten im Hinblick auf die Propagandavideos äußerten, desto stärker stimmten sie auch den extremistischen Aussagen beider Ideologien zu.

Zusammenhangsanalysen erlauben jedoch keine kausalen Schlüsse – es wäre ebenso denkbar, dass jemand, der den extremistischen Aussagen von Beginn an mehr zustimmt, auch die Propagandavideos besser beurteilt. Um dieser Frage nachzugehen, wurden *hierarchische Regressionsanalysen*⁴⁸ gerechnet (siehe Kasten „Hierarchische Regressionsanalysen“).

Hierarchische Regressionsanalysen basieren ebenfalls auf Zusammenhängen. Sie prüfen, wie gut verschiedene unabhängige Variablen, hier *Prädiktoren* genannt (zum Beispiel die Einstellungen vor dem Videokonsum), Veränderungen auf einer abhängigen Variable, dem sogenannten *Kriterium* (Einstellung nach dem Videokonsum), vorhersagen können. Dabei sind auch Aussagen über die unterschiedliche Vorhersagegüte diverser Prädiktoren möglich. Damit können besonders wichtige Einflüsse veranschaulicht werden.

⁴⁸ Hierarchische Regressionsanalysen mit den demografischen Personenmerkmalen in Block 1, den Fragebögen (Kapitel IV „Wirkung“) in Block 2, der Baseline Zustimmung zu den jeweiligen extremistischen Aussagen in Block 3 und der Reaktion auf die Propagandavideos in Block 4. Als *Kriteriumsvariablen* dienten entsprechend die Zustimmung zu den rechtsextremistischen oder den islamistisch-extremistischen Aussagen.

Die Analysen zeigen, dass die Zustimmung zu den extremistischen Aussagen zu Beginn der Studie (vor dem Videokonsum) am stärksten vorhersagte, ob die TeilnehmerInnen diesen Aussagen auch nach den Propagandavideos zustimmten.⁴⁹ Dennoch hatten auch die Reaktionen auf die Videos einen Vorhersagewert, der über die Erklärungskraft von Personenmerkmalen und bereits existenten Einstellungen hinausging: Insbesondere die videobezogenen Verhaltensabsichten nach den Propagandavideos sagten die Zustimmung zu den rechtsextremen Aussagen⁵⁰ und den islamistisch-extremistischen Aussagen⁵¹ nach den Propagandavideos auch jenseits der Erklärungskraft der bereits vor den Videos existenten Einstellungen oder der anderen untersuchten *Personenmerkmale* vorher. Die Vorhersagekraft der videobezogenen Verhaltensabsichten war jedoch kleiner als die Vorhersagekraft der Einstellungen vor den Videos.

Eine Überprüfung der Befunde in der Onlinestudie brachte keinen zusätzlichen Erklärungswert der Reaktion auf die Videos jenseits des Erklärungswerts von Unterschieden zwischen den TeilnehmerInnen.

Erneut wurde die Zustimmung zu den extremistischen Aussagen vor allem durch die bereits vor dem Videokonsum gemessene Zustimmung (Baseline-Zustimmung) erklärt.⁵² Zu berücksichtigen ist, dass an der Onlinestudie jedoch weniger Personen teilnahmen. Es wäre demnach möglich, dass dieser Effekt zu klein war, um ihn in der Onlinestichprobe nachzuweisen.

⁴⁹ Für die Zustimmung zu den rechtsextremistischen Aussagen: $R^2_{\text{Change Block3}} = .27$, $F(1,205) = 245.65$, $p < .001$, $\beta_{\text{Zustimmung t1}} = .72$, $p < .001$. Alle anderen $\beta < -.25$. Für die Zustimmung zu den islamistisch-extremistischen Aussagen: $R^2_{\text{Change Block3}} = .26$, $F(1,207) = 174$, $p < .001$, $\beta_{\text{Zustimmung t1}} = .65$, $p < .001$. Alle anderen $\beta < .32$.

⁵⁰ Für die Zustimmung zu den rechtsextremistischen Aussagen: $R^2_{\text{Change Block4}} = .02$, $F(4,201) = 4.26$, $p < .01$, $\beta_{\text{Verhaltensabsichten}} = .12$, $p = .02$.

⁵¹ Für die Zustimmung zu den islamistisch-extremistischen Aussagen: $R^2_{\text{Change Block4}} = .05$, $F(4,203) = 8.79$, $p < .01$, $\beta_{\text{Verhaltensabsichten}} = .13$, $p = .04$.

⁵² Für die Zustimmung zu den rechtsextremistischen Aussagen in der Onlinestudie: $R^2_{\text{Change Block3}} = .16$, $F(4,137) = 87.14$, $p < .001$, auf Unterschiede zwischen den Personen wird im Abschnitt „Einflüsse auf die Wirksamkeit durch Unterschiede auf Seiten der ZuschauerInnen“ eingegangen. Für die Zustimmung zu den islamistisch-extremistischen Aussagen: $R^2_{\text{Change Block3}} = .17$, $F(1,140) = 222.30$, $p < .001$, $\beta_{\text{Zustimmung t1}} = .77$, $p < .001$.

Im nächsten Schritt sollte die Frage geklärt werden, ob sich der Konsum von Videos gegen Extremismus auf die Zustimmung zu den extremistischen Aussagen auswirken konnte: Die durchgeführten *Varianzanalysen*⁵³ (siehe Kasten „Varianzanalyse“) fanden keinen signifikanten Einfluss der Bedingung auf die Zustimmung zu den extremistischen Aussagen beider Ideologien. Die TeilnehmerInnen veränderten ihre Zustimmung zu den extremistischen Aussagen, nachdem sie Propaganda gesehen hatten, unabhängig davon ob sie vor der Propaganda Videos gegen Extremismus gesehen hatten.

Varianzanalysen untersuchen, ob sich die Personen in mindestens drei Gruppen (wobei die Gruppen die Ausprägung der unabhängigen Variable X darstellen) in ihren durchschnittlichen Ausprägungen auf einer abhängigen Variablen Y unterscheiden. Varianzanalysen können den Effekt einer unabhängigen Variable X, aber auch die kombinierten Effekte mehrerer unabhängiger Variablen (zum Beispiel X und Z) prüfen.

Die Analysen identifizierten aber durchaus bedeutsame Veränderungen durch den Videokonsum:⁵⁴ Sowohl nachdem die TeilnehmerInnen die Propaganda gesehen hatten als auch nachdem sie die Videos gegen Extremismus gesehen hatten, fiel die Zustimmung zu den extremistischen Aussagen signifikant geringer aus als vor dem Konsum der Videos. Dieser Abfall war vor allem bei den rechtsextremistischen Aussagen zu beobachten.⁵⁵ Darüber hinaus war der Effekt deutlicher bei den Propagandavideos⁵⁶ zu beobachten: Nur die TeilnehmerInnen, die zuvor die Propaganda gesehen hatten (Interventionsbedingung), stimmten den rechtsextremistischen Aussagen nach den Videos gegen Extremismus *weniger* stark zu.

Die Propagandavideos erzeugten diese Ablehnungsreaktion also unabhängig von den Gegenbotschaften. Es scheint, als ob die rechtsextremistische Propaganda selbst eine abschreckende Wirkung hatte. Dieser Effekt wurde durch die anschließenden Videos gegen Extremismus in der Interventionsbedingung

⁵³ Es wurden messwiederholte Varianzanalysen durchgeführt, die den Zeitpunkt der Abfrage (Baseline, nach der Propaganda, nach den Gegenbotschaften), die Bedingung (Prävention versus Intervention) und die Ideologie der extremistischen Aussagen (rechtsextremistisch versus islamistisch-extremistisch) berücksichtigen.

⁵⁴ $F_{\text{Zeitpunkt der Abfrage}}(1.74, 383.63) = 5.26, p = 0.01, \eta^2 = .02.$

⁵⁵ $F_{\text{Zeitpunkt} \times \text{Ideologie}}(1.93, 424.21) = 6.54, p < .01, \eta^2 = 03.$

⁵⁶ $F_{\text{Zeitpunkt} \times \text{Ideologie} \times \text{Bedingung}}(1.93, 424.21) = 3.92, p = .02, \eta^2 = .02.$

gestützt, jedoch nicht verstärkt. Für die islamistisch-extremistischen Aussagen fanden sich keine Unterschiede in den Zustimmungswerten durch den Konsum der Propaganda oder der Gegenbotschaften.

Eine Überprüfung dieser Befunde in der Onlinestudie ergab ebenfalls, dass die Zustimmung zu den rechtsextremistischen Aussagen nach der Betrachtung der Propagandavideos und nach den Videos gegen Extremismus geringer ausfiel als davor. Die Zustimmungswerte zu den letzten beiden Zeitpunkten unterschieden sich im Gegensatz zur Laborstudie nicht signifikant voneinander. Dieser Abfall an Zustimmung realisierte sich in der Onlinestudie unabhängig davon, ob die TeilnehmerInnen zuerst die Propagandavideos oder zuerst die Videos gegen Extremismus gesehen hatten. Genau wie in der Laborstudie hatten die Videos allerdings keinen Effekt auf die Zustimmung zu den islamistisch-extremistischen Aussagen.

Eine mögliche Erklärung für den stärkeren Effekt der (rechtsextremistischen) Propaganda im Laborkontext bietet die Inokulationstheorie (siehe Abschnitt „Wirksamkeit von Videos gegen Extremismus als argumentative Ausrüstung“ in diesem Kapitel). Insbesondere das Gefühl, die eigene Einstellung könne von einer Botschaft, die auf Überzeugung abzielt (hier der extremistischen Propaganda) erschüttert werden, kann bei den EmpfängerInnen Verteidigungsreaktionen auslösen, die letztlich der Überzeugung entgegenreten (Miller et al., 2013; Pfau, Godbold, Penaloza, Yang & Hong, 1997).

Denkbar wäre auch, dass die TeilnehmerInnen nicht zur Gruppe der RechtsextremistInnen gezählt werden wollten und daher die Zustimmung zu den extremistischen Aussagen infolge der rechtsextremistischen Propaganda reduzierten, um sich von der Gruppe der Rechtsextremen abzugrenzen (vgl. die vielzitierte Aussage: „Ich bin ja kein Rassist, aber ...“, die eine ähnliche Funktion hat). Hier sind weitere Untersuchungen nötig, um den Einsatz von Propaganda als abschreckendes Beispiel zu überprüfen.

3.5 Wirksamkeit von Videos gegen Extremismus im Sinne einer besseren argumentativen Auseinandersetzung mit ExtremistInnen

Um den Einfluss sowohl der Propagandavideos als auch der Videos gegen Extremismus auf die Argumentationsfähigkeit der TeilnehmerInnen zu untersuchen, wurden die TeilnehmerInnen nach jedem Videoblock gebeten, mindestens drei Argumente zu nennen, die sie einer Person mit (rechts- bzw. islamistisch-) extremistischen Einstellungen entgegenwürden, um zu zeigen, dass sie falsch liegt. Die offenen Antworten auf diese Fragen wurden im Anschluss *inhaltsanalytisch* von zwei unabhängigen *Codiererinnen* entsprechend dem in der Wirkungsstudie verwendeten Vorgehen (Rutkowski et al., Kapitel V „Subjektives Erleben“) *thematisch codiert* (Hussy, Schreier & Echterhoff, 2012).

Bei der Codierung wurde deutlich, dass ein Großteil der von den TeilnehmerInnen genannten Argumente nicht in den Videos gegen Extremismus genannt worden war. Darüber hinaus konnten etwa zwei Drittel der Argumente, die die TeilnehmerInnen selbst verwenden würden, um ExtremistInnen zu überzeugen, nicht durch die im Rahmen der Wirkungsstudie entwickelten Kategorien, die ja auf eine breitere Videostichprobe zurückgriffen, abgedeckt werden. Es wurde bereits im Rahmen der Inhaltsanalyse (Rieger et al., Kapitel III „Verbreitung und Inszenierung“, darauf hingewiesen, dass nur wenige der verfügbaren Videos gegen Extremismus konkrete politische, religiöse oder emotionale Argumente zur Abwendung extremistischer Ideologien liefern. Angesichts der Ergebnisse scheint es sinnvoll, die Entwicklung von Videos gegen Extremismus und ihren Inhalten auf breiten Umfragen nach möglichen Gegenargumenten in der Zielgruppe extremistischer Rekrutierungsbemühungen aufzubauen.

Die genannten Argumente variierten, je nachdem ob die TeilnehmerInnen sich gegen islamistischen Extremismus oder gegen Rechtsextremismus wandten. Bei den TeilnehmerInnen mit muslimischer Religionszugehörigkeit, die sich vorstellen sollten, jemanden mit islamistisch-extremistischen Einstellungen überzeugen zu wollen, wurden vor allem religiöse Argumente genannt – oft untermauert mit Koranzitaten (v. a. Vers 32 aus Sure 3: „Wer einen Menschen tötet, tötet die Menschheit, wer einen Menschen rettet, rettet die Menschheit.“).

Bei den TeilnehmerInnen ohne muslimische Religionszugehörigkeit, die sich vorstellen sollten, eine Person mit rechtsextremistischen Einstellungen überzeugen zu wollen, wurde (neben den auch in den Videos genannten Themen) vor allem der wirtschaftliche Vorteil von Diversität und Migration für die deutsche Gesellschaft betont. Darüber hinaus wurde eine Aufforderung zur Perspektivübernahme deutlich. Die TeilnehmerInnen würden jemanden, der rechtsextremistische Einstellungen vertritt, gerne auffordern, sich gedanklich in die Perspektive derjenigen zu versetzen, die unter rechtsextremistischer Diskriminierung leiden.

Ein weiterer bedeutsamer Unterschied betraf die Aggressivität der Gegenargumente. Nur die fiktive rechtsextreme Person wurde von den TeilnehmerInnen beleidigt und abgewertet. Beleidigungen gab es bei den muslimischen TeilnehmerInnen nicht. Möglicherweise spielt für diesen Umstand die häufig abfällige gesellschaftliche Haltung gegenüber RechtsextremistInnen (z. B. in Diskussionsvideos oder in Comedy-Sendungen der öffentlich-rechtlichen Medien) eine normative Rolle.

Beleidigende Äußerungen gegenüber RechtsextremistInnen werden häufig gesellschaftlich nicht sanktioniert. Dieser Umstand trifft auf Aussagen über islamistische ExtremistInnen im öffentlichen Raum vermutlich nicht im gleichen Ausmaß zu.

Die quantitative Auswertung⁵⁷ der Anzahl der durch die TeilnehmerInnen generierten Argumente mithilfe einer messwiederholten Varianzanalyse (rA-NOVA) zeigte weder für die TeilnehmerInnen, die Argumente gegen islamistischen Extremismus generieren sollten, noch für die TeilnehmerInnen, die Argumente gegen Rechtsextremismus generieren sollten, einen Unterschied in der Anzahl der generierten Argumente zwischen der Interventions- und der Präventionsbedingung.⁵⁸

Diejenigen TeilnehmerInnen, die Argumente gegen Rechtsextremismus generierten, nannten mehr Argumente nach dem Konsum der Propagandavideos,

⁵⁷ Es wurde getrennt nach der Ideologie der Videosequenzen (islamistisch-extremistisch, rechts-extremistisch) je eine messwiederholte Varianzanalyse durchgeführt, die den Zeitpunkt der Abfrage (nach der Propaganda, nach den Gegenbotschaften) und die Bedingung (Prävention versus Intervention) berücksichtigte, also ein 2×2-Design ((Ideologie: Islamistisch-extremistisch versus Rechtsextremistisch) × (Zeitpunkt der Abfrage: Propagandablock versus Gegenbotschaftsblock)) überprüfte.

⁵⁸ $HE_{\text{Prävention/Intervention}}: F(1,318) = 2,13, p > 0.100.$

wenn sie diese zuerst gesehen hatten (Interventionsbedingung). Umgekehrt nannten die TeilnehmerInnen mehr Argumente gegen Rechtsextremismus nach den Videos gegen Extremismus, wenn sie diese zuerst gesehen hatten (Präventionsbedingung). Die TeilnehmerInnen produzierten also immer zum ersten Messzeitpunkt mehr Argumente als zum zweiten Messzeitpunkt, unabhängig davon ob sie zuerst die Videos gegen Extremismus oder die Propagandavideos gesehen hatten. Dieser *Positionseffekt* könnte dadurch zustande gekommen sein, dass die TeilnehmerInnen sich nicht wiederholen wollten und ihnen zum zweiten Messzeitpunkt kaum noch neue Argumente einfielen.

Diejenigen TeilnehmerInnen, die Argumente gegen islamistischen Extremismus generierten, produzierten hingegen sowohl in der Präventionsbedingung als auch in der Interventionsbedingung mehr Argumente infolge der Videos gegen islamistischen Extremismus als infolge der Propagandavideos.⁵⁹ Der fehlende Positionseffekt deutet zudem darauf hin, dass die Motivation, sich nicht zu wiederholen, bei den muslimischen TeilnehmerInnen eine geringere Rolle spielte als die Motivation, den islamistischen ExtremistInnen zu widersprechen. Dabei unterschieden sich die Argumente, die die TeilnehmerInnen produzierten, inhaltlich von denjenigen Argumenten, die in den Videos genannt wurden – vor allem waren sie deutlich stärker religiös fundiert. Dieser Befund deutete darauf hin, dass die TeilnehmerInnen die Inhalte der Videos gegen islamistischen Extremismus durch selbst generierte Argumente ergänzten.

Die Diskrepanz zwischen den Gegenargumentationen der TeilnehmerInnen, die die Videos gegen Rechtsextremismus gesehen hatten, und denjenigen, die die Videos gegen islamistischen Extremismus gesehen hatten, könnte außerdem auf den Umstand zurückgehen, dass die in den Videos gegen Rechtsextremismus dargelegten Argumente den meisten TeilnehmerInnen vielleicht bereits vor den Videos bekannt (z. B. aus pädagogischen Kontexten), die in den Videos gegen islamistischen Extremismus vorgebrachten Argumente hingegen weniger vertraut waren.

⁵⁹ IA_{Prävention/Intervention × Gegenbotschaften/Propaganda × islamistisch-extremistisch/rechtsextremistisch}: $F(1,318) = 16,68$, $p < 0.001$, $\eta_p^2 = .05$.

3.6 Wirksamkeit von Videos gegen Extremismus im Sinne einer geringeren Attraktivität von ExtremistInnen und einer gesteigerten Attraktivität von GegenaktivistInnen

Um zu untersuchen, für wie attraktiv die TeilnehmerInnen die AkteurInnen hinter den Videobotschaften (ExtremistInnen auf der einen und GegenaktivistInnen auf der anderen Seite) befanden und inwiefern dieses Attraktivitätsurteil mit der Bewertung der Videobotschaften zusammenhing, wurden zunächst Korrelationsanalysen (Pearson-Korrelationen) gerechnet (siehe Kasten „Korrelationsanalysen“ weiter vorne in diesem Kapitel).

Die Analysen zeigten, dass die Bewertung der Videos auch mit der Attraktivität der jeweiligen Gruppe hinter den Videos (GegenaktivistInnen oder ExtremistInnen) in Zusammenhang stand. Je eher die TeilnehmerInnen die Propagandavideos likten, je stärker sie kognitiv auf diese Videos reagierten und je eher sie videobezogene Verhaltensabsichten in Bezug auf die Propagandavideos äußerten, desto attraktiver bewerteten sie im Anschluss auch die Gruppe hinter den Propagandavideos. Analog bewerteten diejenigen TeilnehmerInnen, die die Videos gegen Extremismus mehr likten, stärkere kognitive Reaktionen zeigten und mehr videobezogene Verhaltensabsichten in Bezug auf die Videos gegen Extremismus äußerten, auch die Gruppe der GegenaktivistInnen als attraktiver.

Hierarchische Regressionsanalysen⁶⁰ (siehe Kasten „Hierarchische Regressionsanalysen“ weiter vorne in diesem Kapitel) ergaben, dass – auch wenn die Zustimmung der TeilnehmerInnen zu extremistischen Aussagen vor dem Konsum der Videos ebenso wie Unterschiede zwischen den TeilnehmerInnen berücksichtigt werden – die Attraktivität der ExtremistInnen am stärksten durch die Identifikation mit den Propagandavideos und die videobezogenen Verhaltensabsichten in Bezug auf die Propagandavideos vorhergesagt wurde.⁶¹

⁶⁰ Hierarchische Regressionsanalysen mit den soziodemografischen Personenmerkmalen in Block 1, den Fragebögen (siehe Kapitel IV „Wirkung“) in Block 2, der Zustimmung zu den extremistischen Aussagen vor dem Videokonsum in Block 3 und der Reaktion auf die Propagandavideos in Block 4. Als Kriteriumsvariable diente die Attraktivität der Gruppe hinter den Propagandavideos, also der ExtremistInnen beziehungsweise der GegenaktivistInnen.

⁶¹ Für die Attraktivität der ExtremistInnen: $R^2_{\text{Change Block4}} = .25$, $F(4,195) = 30.91$, $p < .001$, $\beta_{\text{Identifikation}} = .41$, $p < .001$. $\beta_{\text{videobezogene Verhaltensabsichten}} = .22$, $p < .01$, alle anderen $\beta < .14$, alle $n. s.$

Auch bei den GegenaktivistInnen zeigten die Analysen, dass die Identifikation mit den Videos gegen Extremismus die Attraktivität der GegenaktivistInnen auch dann vorhersagte, wenn die Zustimmung zu extremistischen Aussagen vor dem Konsum der Videos und Unterschiede zwischen den TeilnehmerInnen berücksichtigt wurden.⁶²

Dieses Muster zeigte sich ebenfalls in der Onlinestudie,⁶³ auch hier besaß die kognitive Reaktion der Teilnehmerinnen auf die Videos einen Erklärungswert, der über den Erklärungswert von Unterschieden zwischen den TeilnehmerInnen hinausging⁶⁴.

Generell muss betont werden, dass die TeilnehmerInnen die GegenaktivistInnen insgesamt als deutlich attraktiver bewerteten als die ExtremistInnen.⁶⁴ Auch in der Onlinestudie wurden die GegenaktivistInnen als attraktiver bewertet als die ExtremistInnen.⁶⁵ Besonders deutlich trat dieser Effekt in der Interventionsbedingung zutage: Hier waren die Unterschiede in der Attraktivität der GegenaktivistInnen im Vergleich zur Attraktivität der ExtremistInnen besonders ausgeprägt.⁶⁶ Abbildung 19 zeigt das Muster in beiden Studien.

Ähnlich wie bereits bei der Bewertung der Videos und der Zustimmung zu den Gegenaussagen scheint auch hier ein *Kontrasteffekt* der Propaganda vorzuliegen. Die GegenaktivistInnen scheinen von dem durch die zuvor betrachteten Propagandavideos ausgelösten Kontrast zu profitieren.

⁶² Für die Attraktivität der GegenaktivistInnen in der Laborstudie: $R^2_{\text{Change Block 4}} = .10$, $F(4,197) = 7.00$, $p < .001$, $\beta_{\text{Identifikation}} = .35$, $p < .001$. Neben der Identifikation mit den Gegenbotschaften spielten auch Personenunterschiede eine Rolle für die Attraktivität der GegenaktivistInnen, auf diese wird jedoch später detaillierter eingegangen.

⁶³ Für die Attraktivität der ExtremistInnen in der Onlinestudie: $R^2_{\text{Change Block 4}} = .17$, $F(4,133) = 19.52$, $p < .001$, $\beta_{\text{Identifikation}} = .47$, $p < .001$. $\beta_{\text{videobezogene Verhaltensabsichten}} = .22$, $p < .01$, alle anderen $\beta < .12$, alle *n. s.*

⁶⁴ Wir prüften diese Effekte mit einer messwiederholten Varianzanalyse, die Bedingung (Prävention versus Intervention) und die Gruppe (GegenaktivistInnen versus ExtremistInnen) dienen als *unabhängige Variablen*, die Attraktivität der Gruppe als *abhängige Variable*. Haupteffekt Gruppe: $F(1, 237) = 83.34$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .26$. Alle anderen Effekte wurden nicht signifikant, alle $p > .05$.

⁶⁵ Analog zu der Laborstudie wurden die Effekte mit einer messwiederholten Varianzanalyse überprüft, Haupteffekt Gruppe: $F(1, 153) = 34.18$; $p < .001$; $\eta_p^2 = .18$. Haupteffekt Bedingung $p > .05$, *n. s.*

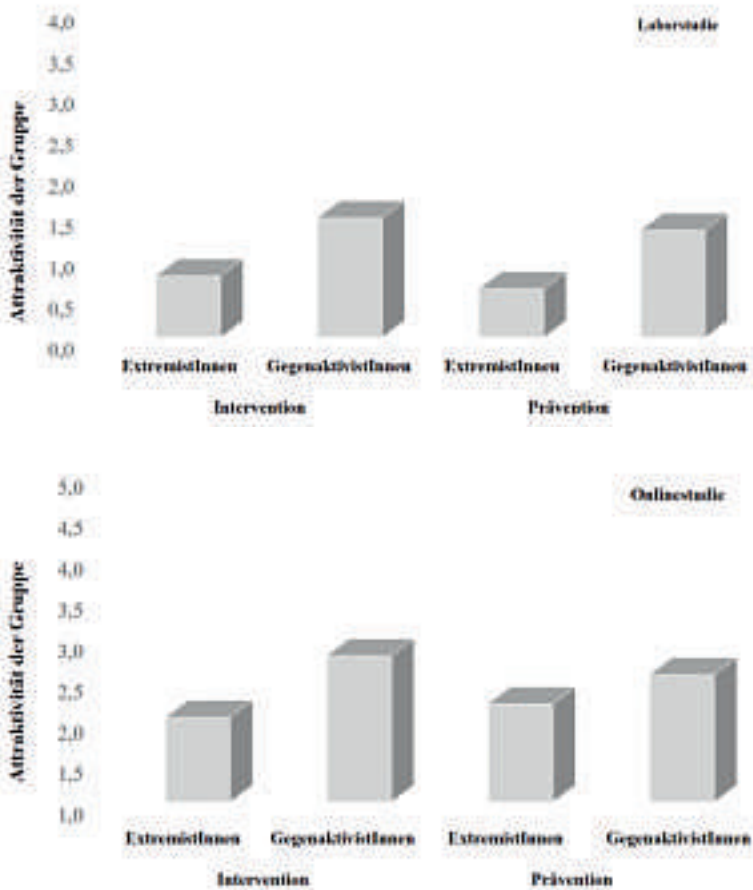
⁶⁶ Interaktionseffekt zwischen Gruppe und Bedingung, $F(1, 153) = 4.43$; $p < .05$; $\eta_p^2 = .03$.

Zwar wurden die GegenaktivistInnen immer als attraktiver als die ExtremistInnen bewertet, doch fiel diese Differenz in der Interventionsbedingung deutlicher aus. Auf der anderen Seite unterschied sich die Attraktivität der ExtremistInnen nicht zwischen der Interventions- und der Präventionsbedingung.

Dies spricht dafür, dass Videos gegen Extremismus unter Umständen einen Bezugspunkt benötigen, gegen den sie sich richten können, um ihre volle Effektivität zu entfalten. Dieser Befund legt nahe, dass eine Verwendung von Videos gegen Extremismus (von der Art, wie sie in dieser Studie getestet wurden) am besten im Zusammenspiel mit und vor allem infolge von Propagandabotschaften erfolgen sollte, um diesen Kontrasteffekt nutzen zu können.

Abbildung 20:

Attraktivität der ExtremistInnen und GegenaktivistInnen



3.7 Einflüsse auf die kognitive Wirkung der Videos aufseiten der ZuschauerInnen

Analog zum Vorgehen bei der Wirkungsstudie (siehe Kapitel IV, Frischlich et al., „Wirkung“) wurde auch bei der Wirksamkeitsstudie der Einfluss von

Unterschieden zwischen den TeilnehmerInnen auf die kognitive Wirkung untersucht. Erneut wurden diese Zusammenhänge mittels *Mehrebenenanalysen* geprüft (siehe Kasten „Mehrebenenanalysen“). Die Ergebnisse beziehen sich jeweils auf die Reaktionen auf alle Videos (sowohl Propagandavideos als auch Gegenbotschaften).

Mehrebenenanalysen. Bei Mehrebenenanalysen werden Modelle aufgestellt und mit den tatsächlichen Daten dahingehend verglichen, wie gut sie zu den Erwartungen passen. Ermittelt werden soll dasjenige Modell, das die beobachteten Daten am besten erklärt. Eine Mehrebenenanalyse kann unterschiedliche Ebenen berücksichtigen, die in einem hierarchischen Zusammenhang stehen. In der vorliegenden Studie wurden alle Videos von allen TeilnehmerInnen beurteilt. Die Videos stellen also die untere Ebene dar, die TeilnehmerInnen die hierarchisch höhere Ebene. Unterschiede in der kognitiven Wirkung der Videos könnten durch Unterschiede zwischen den Videos (der unteren Ebene) oder durch Unterschiede zwischen den Personen (der oberen Ebene) erklärt werden.

Im Folgenden wird detailliert auf Personenmerkmale eingegangen, die einen Vorhersagewert jenseits der Erklärungskraft der Videos hatten. Die berichteten Ergebnisse beziehen sich nur auf die Laborstudie, die geringere Anzahl an TeilnehmerInnen in der Onlinestudie ermöglichte keine Mehrebenenanalyse.

Zunächst seien jedoch noch einige Anmerkungen zu den Einflussfaktoren auf der Ebene der Videos gegeben. Die Mehrebenenanalysen zeigten, dass neben der anhaltend bedeutsamen Narrativität⁶⁷ auch das globale Gefallen der Videos (das „Liking“) eine wichtige Rolle spielte.⁶⁸

Das galt vor allem für die Propagandavideos: Das Liken der Propagandavideos stand in einem negativen Zusammenhang mit der Gesamtidentifikation über alle Videos hinweg und dem Denkanreiz.⁶⁹ Zudem gab es bedeutsame

⁶⁷ Narrativität, $b = .05, p < .001$

⁶⁸ Für Details zu den sogenannten Nullmodellen und der Auswahl der einzelnen Prädiktoren auf Basis von Korrelationsanalysen wenden Sie sich bitte an die Autorinnen. Finale Modell-Attraktivität 40 % Varianzaufklärung, Identifikation 27 % Varianzaufklärung, Denkanreiz 40 % Varianzaufklärung. Attraktivität $b_{\text{Liking}} = .55, p < .001$, Identifikation $b_{\text{Liking}} = .55, p < .001$, Denkanreiz $b_{\text{Liking}} = .44, p < .001$.

⁶⁹ Identifikation: $b_{\text{Liking der Propaganda}} = -.17, p < .01$, Denkanreiz, $b_{\text{Liking der Propagandavideos}} = -.15, p < .01$.

Unterschiede in den kognitiven Reaktionen, die die Propagandavideos und die Videos gegen Extremismus auslösten. Die Videos gegen Extremismus lösten insgesamt eine stärkere Identifikation aus und regten eher zum Nachdenken an als die Propagandavideos.⁷⁰

Interessanterweise erklärten nur Merkmale der Videos, inwiefern die TeilnehmerInnen sich durch die Videos zum Denken angeregt fühlten. Unterschiede zwischen den Personen spielten keine Rolle. Dabei beeinflussten auch die emotionalen Reaktionen die kognitiven Reaktionen: Je missvergnügter die TeilnehmerInnen nach den Videos waren, desto eher dachten sie über die Videos nach, vor allem über die Propagandavideos. Je größer die empfundene Ruhe nach den Videos, umso stärker war der negative Einfluss auf den durch die Videos gelieferten Denkanreiz.⁷¹ Videos, die bei den TeilnehmerInnen stärkere Unruhe auslösten, regten die TeilnehmerInnen also auch in stärkerem Maße zum Nachdenken an. Dieser Effekt war besonders deutlich bei den Propagandavideos zu beobachten: Propaganda, die den TeilnehmerInnen stärker missfiel und weniger von ihnen geliked wurde, regte sie stärker zum Nachdenken an als Gegenbotschaften, die den TeilnehmerInnen missfielen und weniger geliked wurden.⁷² Insbesondere die emotionale Reaktion auf Propaganda und das dadurch ausgelöste Nachdenken könnten also pädagogisch aufgegriffen werden.

Insgesamt zeigten die Mehrebenenanalysen, dass neben den Einflüssen auf der Ebene der Videos auch Unterschiede zwischen den Personen die Attraktivität von und die Identifikation mit den Videos erklären konnten. Von allen untersuchten Merkmalen hatten jedoch nur wenige einen bedeutsamen Erklärungswert für die Bewertung der Videos insgesamt (sowohl der Videos gegen Extremismus als auch der Propagandavideos). So wurde die Attraktivität der Videos nur insofern durch das Gefühl des *sozialen Ausgeschlossenenseins* aufseiten der TeilnehmerInnen vorhergesagt, als ein stärkeres Gefühl eine größere Attraktivität der Videos bewirkte.

Die explorative Korrelationsanalyse (siehe Kasten „Korrelationsanalysen“ weiter vorne in diesem Kapitel) für den Zusammenhang zwischen dem Gefühl

⁷⁰ Identifikation $b_{\text{Propaganda}}$ statt Gegenbotschaften = $-.86$, $p < .001$, Denkanreiz, $b_{\text{Propaganda}}$ statt Gegenbotschaften = $-.68$, $p < .001$.

⁷¹ $b_{\text{Missvergnügen}} = .10$, $p < .001$, $b_{\text{Missvergnügen}}$ nach den Propagandavideos = $.17$, $p < .001$. $b_{\text{Ruhe}} = -.31$, $p < .001$.

⁷² $b_{\text{Propaganda/Gegenbotschaft}} = .68$, $p < .001$, $b_{\text{Propaganda/Gegenbotschaften} \times \text{Disliking}} = .15$, $p < .01$, $b_{\text{Propaganda/Gegenbotschaften} \times \text{Missvergnügen}} = .17$, $p < .01$.

der sozialen Ausgeschlossenheit und der Attraktivität der einzelnen Video-genres zeigte, dass dieser Zusammenhang nur die Attraktivität des „Talking Head: Lifestyle Activist“-Videos betraf. Personen, die sich ausgeschlossen fühlten, bewerten „Talking Head: Lifestyle Activist“-Videos womöglich als attraktiver, da sie ein stärkeres Gefühl direkter sozialer Interaktion zwischen dem Akteur im Video und den ZuschauerInnen vermitteln als die anderen getesteten Genres.

Die Identifikation mit den Videoinhalten wurde in der Mehrebenenanalyse durch ein geringeres *Bedürfnis nach Kognition* vorhergesagt. Explorative Korrelationsanalysen zeigten, dass dies vor allem die Identifikation mit den beiden Propagandavideos betraf: Hier stand das Bedürfnis nach Kognition einer Identifikation sozusagen im Wege. Personen mit einem ausgeprägten Bedürfnis nach Kognition denken gerne und ausgiebig über Probleme nach. Dass sie sich in geringerem Ausmaß mit den Propagandabotschaften identifizieren konnten, könnte darauf zurückgeführt werden, dass Personen, die stärker über Probleme nachdenken (bspw. über die gesellschaftlichen Probleme, die in den Propagandavideos von den ExtremistInnen geschildert werden), weniger empfänglich für einfache Lösungsansätze (bspw. die Aufteilung der Welt in FeindInnen und FreundInnen), wie in Propagandabotschaften angeboten, sind.

3.8 Einflüsse auf die Wirksamkeit der Videos seitens der ZuschauerInnen

Hierarchische Regressionsanalysen⁷³ ergaben, dass die Zustimmung zu den rechtsextremistischen Aussagen nach den Propagandavideos vor allem durch Unterschiede zwischen den TeilnehmerInnen vorhergesagt wurde. Dennoch gab es einen bedeutsamen, wenngleich kleinen Einfluss der Videos.

So stimmten Studierende den rechtsextremistischen Aussagen nach den Propagandavideos etwas weniger zu als Nicht-Studierende, ebenso TeilnehmerInnen mit liberaleren religiösen Einstellungen. TeilnehmerInnen, die den rechtsextremistischen Aussagen bereits vor den Videos stärker zugestimmt

⁷³ Hierarchische Regressionsanalysen mit den demografischen Personenmerkmalen in Block 1, den Fragebögen (Kapitel IV „Wirkung“) in Block 2, der Baseline Zustimmung zu den jeweiligen extremistischen Aussagen in Block 3 und der Reaktion auf die Propagandavideos in Block 4. Als Kriteriumsvariablen dienten entsprechend die Zustimmung zu den rechtsextremistischen oder den islamistisch-extremistischen Aussagen.

hatten (Baseline Zustimmung), stimmten ihnen auch nach der Propaganda stärker zu. Der Erklärungswert der bereits bestehenden Zustimmung war dabei vergleichsweise am bedeutsamsten.⁷⁴

Bei der Zustimmung zu den islamistisch-extremistischen Aussagen nach den Propagandavideos spielten ebenfalls Unterschiede zwischen den TeilnehmerInnen eine zentrale Rolle. Neben dem starken Erklärungswert der bereits zu Beginn der Untersuchung vorhandenen Zustimmung zu den islamistisch-extremistischen Aussagen (Baseline Zustimmung) war hier jedoch nur noch das Alter relevant: Ältere TeilnehmerInnen stimmten den islamistisch-extremistischen Aussagen nach den Propagandavideos weniger zu als jüngere.⁷⁵

In der Onlinestudie wurden sowohl die Zustimmung zu den rechtsextremistischen⁷⁶ als auch die Zustimmung zu den islamistisch-extremistischen Aussagen⁷⁷ nur durch Unterschiede zwischen den TeilnehmerInnen vorhergesagt, die Reaktion auf die Propaganda selbst hatte keinen Einfluss. Hier prognostizierten die *generalisierten* und *spezifischen Einstellungen* der TeilnehmerInnen vor dem Videokonsum die Zustimmung zu den rechtsextremistischen Aussagen am besten.

Autoritaristischere und solche TeilnehmerInnen, die den rechtsextremistischen oder islamistisch-extremistischen Aussagen bereits vor den Videos eher

⁷⁴ Für die Zustimmung zu den rechtsextremistischen Aussagen in der Laborstudie: $R^2_{\text{Change Block4}} = .02$, $F(4,201) = 4.26$, $p = .002$, $\beta_{\text{Studentenstatus}} = -.11$, $p < .01$; $\beta_{\text{liberale religiöse Einstellung}} = -.09$, $p < .03$, $\beta_{\text{Zustimmung rechtsextremistische Aussagen t1}} = .68$, $p = .02$.

⁷⁵ Für die Zustimmung zu den islamistisch-extremistischen Aussagen in der Laborstudie: $R^2_{\text{Change Block4}} = .05$, $F(4,203) = 8.79$, $p < .01$, $\beta_{\text{Verhaltensabsichten}} = .13$, $p = .04$. $\beta_{\text{Alter}} = -.11$, $p < .02$, $\beta_{\text{Zustimmung islamistisch-extremistische Aussagen t1}} = .61$, $p < .001$.

⁷⁶ Hierarchische Regressionsanalysen mit den demografischen Personenmerkmalen in Block 1, den Fragebögen (Kapitel IV „Wirkung“) in Block 2, der Baseline Zustimmung zu den jeweiligen extremistischen Aussagen in Block 3 und der Reaktion auf die Propagandavideos in Block 4. Als Kriteriumsvariablen dienten entsprechend die Zustimmung zu den rechtsextremistischen oder den islamistisch-extremistischen Aussagen. Für die Zustimmung zu den rechtsextremistischen Aussagen in der Laborstudie: $R^2_{\text{Change Block3}} = .16$, $F(1,138) = 87.14$, $p < .001$, $R^2_{\text{Change Block4}} = .01$, *n. s.*

⁷⁷ Auch wenn Block 4 signifikant wurde, die Reaktion auf die Videos also berücksichtigt werden sollte. $R^2_{\text{Change Block4}} = .01$, $F(4,136) = 3.04$, $p < .03$.

zugestimmt hatten (Baseline Zustimmung), stimmten auch nach den Propagandavideos den rechtsextremistischen⁷⁸ und islamistisch-extremistischen Aussagen stärker zu.⁷⁹

TeilnehmerInnen mit *einer sozialen Dominanzorientierung* stimmten sowohl den rechtsextremistischen als auch den islamistisch-extremistischen Aussagen etwas weniger zu. Da unter einer sozialen Dominanzorientierung die Einstellung verstanden wird, dass bestimmte Gruppen von Menschen anderen überlegen sind, scheint dieses Ergebnis auf den ersten Blick unwahrscheinlich. Eine mögliche Erklärung könnte darin liegen, dass die TeilnehmerInnen die GegenaktivistInnen durchgängig als attraktiver bewerteten und Personen mit einer höheren sozialen Dominanzorientierung sich zur Gruppe der GegenaktivistInnen zählten und somit diese als der Gruppe der ExtremistInnen überlegen wahrnahmen. Am deutlichsten zeigte sich jedoch sowohl in der Onlinestudie als auch in der Laborstudie der Einfluss der spezifischen extremistischen Einstellung der TeilnehmerInnen, bevor sie die Videos gegen Extremismus und Propagandabotschaften gesehen hatten.

Wie bereits im Abschnitt „Wirksamkeit von Videos gegen Extremismus im Sinne einer geringeren Attraktivität von ExtremistInnen/höheren Attraktivität von GegenaktivistInnen“ zu Beginn dieses Kapitels angemerkt spielten Unterschiede zwischen den TeilnehmerInnen auch für die Attraktivität der GegenaktivistInnen⁸⁰ eine Rolle. Ältere oder muslimische TeilnehmerInnen bewerteten die GegenaktivistInnen als etwas unattraktiver, TeilnehmerInnen mit einem ausgeprägten Bedürfnis nach Kognition bewerteten die GegenaktivistInnen hingegen als etwas attraktiver.⁸¹ Auch in der Onlinestudie bewerteten

⁷⁸ Für die Zustimmung zu den rechtsextremistischen Aussagen in der Onlinestudie: $\beta_{\text{Autoritarismus}} = .37, p < .001$; $\beta_{\text{Soziale Dominanzorientierung, Ablehnung egalitärer Werte}} = -.26, p < .01$, $\beta_{\text{Zustimmung rechtsextremistische Aussagen t1}} = .54, p < .001$.

⁷⁹ Für die Zustimmung zu den islamistisch-extremistischen Aussagen in der Onlinestudie: $\beta_{\text{Autoritarismus}} = .22, p = .002$; $\beta_{\text{Soziale Dominanzorientierung, Dominanzwert}} = -.12, p < .03$, $\beta_{\text{Zustimmung rechtsextremistische Aussagen t1}} = .77, p < .001$.

⁸⁰ Hierarchische Regressionsanalysen mit den demografischen Personenmerkmalen in Block 1, den Fragebögen (Kapitel IV „Wirkung“) in Block 2, der Zustimmung zu den extremistischen Aussagen vor dem Videokonsum in Block 3 und der Reaktion auf die Propagandavideos in Block 4. Als Kriteriumsvariable diente die Attraktivität der Gruppe hinter den Propagandavideos, also der ExtremistInnen beziehungsweise der GegenaktivistInnen. Für die Attraktivität der GegenaktivistInnen in der Laborstudie: $R^2_{\text{Change Block 4}} = .10, F(4,197) = 7.00, p < .001$.

⁸¹ Für die Attraktivität der GegenaktivistInnen in der Laborstudie, $b_{\text{Alter}} = -.20, p < .01$, $b_{\text{Muslimische Religionszugehörigkeit}} = -.25, p = .01$, $b_{\text{Bedürfnis nach Kognition}} = .15, p < .03$.

muslimische TeilnehmerInnen die GegenaktivistInnen als weniger attraktiv.⁸² Dieser Unterschied zwischen den Bewertungen der muslimischen und nicht muslimischen TeilnehmerInnen könnte mit einem Phänomen zusammenhängen, das im Rahmen der Inhaltsanalyse (Kapitel III, „Verbreitung und Inszenierung“, Rieger et al.) identifiziert wurde: Häufig entstand beim Betrachten der Videos gegen islamistischen Extremismus der Eindruck, dass nicht mit Muslimen, sondern über Muslime gesprochen wurde.

Die Personenvariablen waren in der Laborstudie nicht in der Lage, die Attraktivität der ExtremistInnen jenseits der Verarbeitung der Propagandavideos vorherzusagen. Auch in der Onlinestudie wurde die Attraktivität der Extremisten nur durch die Identifikation und Attraktivität der Propaganda vorhergesagt – ein Befund, der die Notwendigkeit einer kritischen Auseinandersetzung mit Propagandabotschaften deutlich unterstreicht.

4 Zusammenfassung der Befunde

Modul 3 untersuchte die Fragen: Wie wirksam sind Videos gegen Extremismus im Sinne eines „Gegengifts“ gegen extremistische Propaganda? Wie lassen sich die Wirkungsweisen von Videos gegen Extremismus und von extremistischer Propaganda vergleichend beschreiben? Welchen Einfluss haben die Eigenschaften der Videos im Verhältnis zu den Eigenschaften der ZuschauerInnen auf die Wirkung extremistischer Propaganda?

Die folgenden Erkenntnisse lassen sich aus den Ergebnissen ableiten:

Die TeilnehmerInnen der Studien ziehen Gegenbotschaften Propagandavideos vor.

Über alle betrachteten abhängigen Variablen hinweg schnitten die Videos gegen Extremismus in der Studie besser ab als die Propagandavideos. Obwohl Letztere zum Teil mit professionellen Soundtracks und packenden Bildern arbeiten (vor allem die „Movie Clip“-Videos), bewerteten die TeilnehmerInnen die Propagandabotschaften negativer als die Gegenbotschaften.

Unsere *Stichprobe* umfasste Männer wie Frauen, MuslimInnen und Nicht-MuslimInnen, Personen mit und ohne Migrationshintergrund, StudentInnen,

⁸² Für die Attraktivität der GegenaktivistInnen in der Onlinestudie, $b_{\text{Muslimische Religionszugehörigkeit}} = -.26, p < .02$.

Auszubildende/BerufsschülerInnen und ArbeitnehmerInnen. Alle bewerteten rechtsextremistische bzw. islamistisch-extremistische Propagandavideos im Vergleich zu Videos gegen Extremismus als weniger attraktiv, konnten sich weniger mit diesen Videos identifizieren und äußerten schwächere videobezogene Verhaltensabsichten.

Narrativität spielt sowohl in Videos gegen Extremismus als auch in Propagandavideos eine Rolle.

Narrativere Videos, die in einem stärkeren Ausmaß eine Geschichte erzählten, wurden als attraktiver bewertet und förderten Identifikationsprozesse. Diese kognitiven Reaktionen begünstigten dann die Bereitschaft, solche Videos auch in Zukunft zu konsumieren oder sogar selbst zu verbreiten – ein wichtiger Schritt für die Wirkung jenseits des Labors.

Die Ergebnisse bestätigen damit die Annahme, dass Narrativität nicht nur in Gegenbotschaften, sondern auch in Propagandavideos eine wichtige Rolle spielt (Braddock, 2015; Braddock & Horgan, 2015; Halverson, Corman & Goodall, 2011). Aus dieser Erkenntnis lassen sich praktische Handlungsempfehlungen ableiten: Präventive Angebote sollten mehr Wert darauf legen, die Narrativität extremistischer Propaganda zu unterlaufen (siehe Kapitel I „Videos und Extremismus: Implikationen für die Praxis“, Morten et al.).

Die Reaktionen auf Propagandavideos und Videos gegen Extremismus drücken die Einstellungen gegenüber Extremismus und extremistischen Gruppierungen sowie GegenaktivistInnen aus und standen jeweils in einem positiven Zusammenhang mit der Attraktivität, die der Gruppe hinter diesen Videos zugeschrieben wurde. Personen, die positiver auf die Videos gegen Extremismus reagierten, bewerteten auch die GegenaktivistInnen positiver, und Personen, die positiver auf die Propagandabotschaften reagierten, bewerteten die PropagandistInnen positiver.

Die kognitiven Reaktionen auf die Propagandavideos, vor allem die Identifikation mit den Videos, sagten dabei die Attraktivität der extremistischen Gruppe hinter den Videos jenseits aller Unterschiede zwischen den TeilnehmerInnen vorher. Auch stimmten Personen, die positiver auf die Propaganda reagierten, extremistischen Aussagen in stärkerem Maße zu. Umgekehrt stimmten Personen, die positiver auf die Videos gegen Extremismus reagierten, den extremistischen Aussagen in geringerem Maße zu.

Videos gegen Extremismus entfalten ihre Wirksamkeit nicht primär im Sinne einer veränderten Reaktion auf Propaganda oder ExtremistInnen.

In Bezug auf die Wirksamkeitsdimensionen einer (1) negativeren Bewertung von Propaganda, (2) einer geringeren Übernahme von Einstellungen aus Propagandavideos oder (3) einer geringeren Attraktivität extremistischer Gruppierungen entfalten Videos gegen Extremismus weder in der Präventions- noch in der Interventionsbedingung eine Wirkung.

Dies könnte durch den Umstand zustande kommen, dass Propagandavideos ohnehin negativ bewertet werden und nur einen sehr geringen Einfluss auf die Übernahme extremistischer Einstellungen haben, der zudem nur im Labor, aber nicht in der Onlinestudie gefunden wurde. Videos gegen Extremismus können hier also unter Umständen nicht wirksam werden, da kein großer Effekt der Propagandavideos vorliegt, der substantiell beeinflussbar wäre.

Allerdings wurde auch der Effekt der steigenden Attraktivität von ExtremistInnen durch die kognitive Reaktion auf die Propagandavideos von den Videos gegen Extremismus nicht beeinflusst. Videos gegen Extremismus reduzieren die Wirksamkeit von Propaganda also nicht auf direktem Weg, sondern auf indirektem, indem sie bspw. die Attraktivität von AkteurInnen steigern, die sich gegen Extremismus wenden.

Die Wirksamkeit von „Gegenbotschaften“ besteht in ihrer Bewerbung einer attraktiven, toleranten Gesellschaft.

Auch wenn Videos gegen Extremismus ihre Wirksamkeit nicht im „Counter“ extremistischer Ideologien entfalten, zeigen die Ergebnisse der vorliegenden Studie, dass Videos jenseits extremistischer Ideologien die Attraktivität von GegenaktivistInnen wie AussteigerInnen, VertreterInnen der Gesellschaft und letztlich der toleranten Gesellschaft dahinter fördern können.

Ähnlich wie bereits anhand konkreter Videos durch Frischlich et al. in Kapitel IV „Wirkung“ diskutiert ist der Begriff der Counter-Narrative nicht nur theoretisch, sondern auch empirisch wenig geeignet. Auch die von Briggs und Feve (2013) vorgeschlagene Bezeichnung der „alternativen Narrative“ erscheint nicht ganz passend. Ähnlich wie von Goodall (2010) gefordert, geht es darum, das bunte, tolerante Narrativ, das eigentliche *Master-Narrativ* (also das überdauernde Narrativ in unserer Gesellschaft) zu zelebrieren und nicht

eine Alternative oder Gegenrede zu den Thesen der ExtremistInnen aufzustellen.

Videos gegen Extremismus gewinnen an Wirkkraft, wenn ihnen Propagandabotschaften vorausgehen.

Infolge des Konsums von Propagandavideos verringerten die TeilnehmerInnen ihre Zustimmung zu den extremistischen Aussagen im Vergleich zu ihrer Zustimmung vor den Videos. Wenn sie zuerst gezeigt wurden (Interventionsbedingung) konnten die Videos gegen Extremismus diesen Effekt stützen, sodass die Zustimmung zu den extremistischen Aussagen auch nach den Videos gegen Extremismus noch signifikant geringer ausfiel als zu Beginn der Studie (d. h. bevor die TeilnehmerInnen die Propaganda- oder die Videos gegen Extremismus gesehen hatten).

Wenn die Teilnehmerinnen allerdings zuerst die Videos gegen Extremismus sahen (Präventionsbedingung), sank die Zustimmung zu den extremistischen Aussagen zunächst nicht. Erst nach den Propagandavideos kam es zum Abfall der Zustimmung. Dieses Ergebnis passt zu den Annahmen der Inokulations-*theorie* (McGuire, 1961; Pfau, Bockern & Kang, 1992), die verschiedene Formen der „Impfung“ gegen spätere Überzeugungsversuche unterscheidet. Als besonders hilfreich hat sich das Bedrohungserleben herausgestellt: Wenn Personen merken, dass ihre eigenen Einstellungen bedroht werden könnten, „rüsten“ sie diese selbstständig besser auf. Diese selbsterzeugte Rüstung schützt besser als jedes von außen gelieferte Argument (Miller et al., 2013). Eine gegebenenfalls pädagogisch begleitete Auseinandersetzung mit extremistischer Propaganda erscheint daher als wichtiger Ansatzpunkt für eine wirksame Präventionsstrategie. Dazu passt auch, dass die TeilnehmerInnen Videos gegen Extremismus vor allem dann positiv bewerteten, wenn sie gerade mit Propaganda konfrontiert wurden. Damit dieser Effekt auftreten kann, ist es unter Umständen notwendig, dass die ZuschauerInnen die Botschaften auch eindeutig als Propagandabotschaften identifizieren.

Das Nachdenken über Propaganda hat einen negativen Effekt auf die Verhaltensabsichten in Bezug auf Propagandavideos.

Während bei Videos gegen Extremismus deren Narrativität auch das Nachdenken über diese Videos fördert, war das bei Propaganda nicht der Fall. Darüber hinaus stand das Nachdenken über Propaganda entweder in keinem Zusammenhang mit der Absicht, weitere solcher Videos zu sehen oder sie sogar

selbst zu posten (Laborstudie), oder in einem negativen Zusammenhang mit diesen videobezogenen Verhaltensabsichten (Onlinestudie). Bei den Videos gegen Extremismus hingegen stand das Nachdenken über die Videos in einem positiven Zusammenhang mit den videobezogenen Verhaltensabsichten.

Diese Ergebnisse weisen darauf hin, dass narrativere Propagandavideos ihre Wirkung über eine gute Machart (also eine höhere Attraktivität des Videos) und eine besondere Inszenierung von ProtagonistInnen, beispielsweise als heldenhaft oder mächtig (höhere Identifikation), nicht jedoch über eine Reflexion des Inhalts (wenig Denkanreize) fördern.

Überlegungen, wie man der Wirkung von Propaganda entgegenwirken kann, sollten sich daher auf Möglichkeiten konzentrieren, die Attraktivität und das Identifikationspotenzial von Propagandavideos zu unterminieren. Darüber hinaus scheint eine Förderung des kritischen Nachdenkens sowohl über Propaganda als auch Videos gegen Extremismus (z. B. im pädagogischen Kontext) insgesamt ein sinnvoller Ansatz zu sein.

Größtenteils traten keine Unterschiede zwischen den Ergebnissen der Laborstudie und der Onlinestudie auf.

Im Hinblick auf die meisten Befunde ergab sich in der Laborstudie und in der Onlinestudie dasselbe Bild. So wurden Propagandavideos und ExtremistInnen auch im anonymen Kontext einer Onlinebefragung von einer in Alter und Beschäftigung diverseren Stichprobe negativer bewertet als Videos gegen Extremismus und GegenaktivistInnen. Ebenso wie im Labor reduzierte der Onlinekonsum von Propaganda die Zustimmung zu rechtsextremistischen Aussagen.

Natürlich gilt es, einschränkend zu berücksichtigen, dass auch die Onlinestudie durch das Layout und den Studienablauf nicht vollständig den Gegebenheiten zum Beispiel auf YouTube entspricht. Dennoch war die Teilnahme an der Onlinestudie anonym möglich, sodass unsere Ergebnisse vermutlich auch jenseits des Laborkontexts, in dem die TeilnehmerInnen der Versuchsleitung von Angesicht zu Angesicht begegnet sind, verlässlich sind.

Die Einflussfaktoren auf Personenebene unterscheiden sich zwischen der Laborstudie und der Onlinestudie.

Einige Unterschiede zwischen der Laborstudie und der Onlinestudie traten jedoch auf, vor allem in Bezug darauf, welche Personenmerkmale die Zustimmung zu den extremistischen Aussagen beeinflussten. Während im Labor vor allem der Bildungsstand und liberale religiöse Einstellungen eine geringere Zustimmung zu rechtsextremistischen Aussagen prognostizierten, spielten in der Onlinestudie insbesondere generalisierte Einstellungen eine Rolle.

Autoritaristischere TeilnehmerInnen stimmten extremistischen Aussagen eher zu, TeilnehmerInnen mit sozialer Dominanzorientierung hingegen weniger. Diese Unterschiede können durch die unterschiedliche Stichprobenzusammensetzung zustande gekommen sein. In der Laborstudie lag der Bildungsstand der TeilnehmerInnen weitestgehend dichotomisiert vor, d. h., es gab nur zwei Ausprägungen: Die TeilnehmerInnen waren entweder Studierende oder BerufsschülerInnen. Dies könnte zusammen mit dem größeren Stichprobenumfang in der Laborstudie dazu geführt haben, dass ein kleiner Effekt mit einer größeren Wahrscheinlichkeit gefunden werden konnte. Der Bildungsstand der TeilnehmerInnen an der Onlinestudie war differenzierter, alleine schon durch den Umstand, dass auch Personen teilgenommen haben, die sich bereits im Arbeitsalltag befanden.

Autoritarismus ist positiv und soziale Dominanzorientierung negativ mit Alter korreliert (Duriez & Van Hiel, 2002). Möglicherweise konnte der Einfluss dieser beiden generalisierten Einstellungen also nur in der Onlinestichprobe und nicht in der Laborstudie gefunden werden, da die TeilnehmerInnen der Onlinestudie sich in ihrem Alter stärker unterschieden.

5 Einschränkungen der Studie

Bei der Interpretation von Forschungsbefunden und der Einschätzung ihrer Übertragbarkeit auf andere Personen, Materialien oder Situationen ist es wichtig, sich vor Augen zu halten, für welchen Kontext und welche Gruppe sie Gültigkeit gezeigt haben. Die vorgestellten Studien untersuchten die Wirksamkeit ausgewählter audiovisueller Sequenzen aus rechtsextremistischen und islamistisch-extremistischen Propagandavideos und deutschsprachigen Videos gegen Extremismus bei Studierenden, Auszubildenden und ArbeitnehmerInnen mit unterschiedlichen kulturellen Hintergründen und religiösen Orientierungen.

Übertragbarkeit auf andere Videos. Bei der Frage nach der Übertragbarkeit der dargestellten Befunde ist es wichtig, dem verwendeten Material ausreichend Aufmerksamkeit zu schenken. Es handelte sich hierbei, u. a. aus versuchsökonomischen Gründen, sowohl bei den Propagandabotschaften als auch bei den Videos gegen Extremismus um einzelne Sequenzen aus im Original meist längeren Videos. Die Wirkung längerer Videos sollte daher in zukünftigen Studien geprüft werden.

Die Sequenzen wurden aufgrund der Ergebnisse umfassender Inhaltsanalysen (Rieger et al., Kapitel III „Inszenierung und Verbreitung“ und Rieger et al., 2013) aus einer Datenbank ausgewählt, welche die Vielfalt an extremistischer Propaganda und an Videos gegen Extremismus für den deutschsprachigen Raum abbildet. Während die Befunde also Einblicke in die Wirksamkeit von Videos gegen Extremismus in Deutschland bieten, sind die Ergebnisse nicht ohne weiteres auf Materialien aus anderen Sprach- oder Kulturräumen übertragbar. Kulturvergleichende Studien sind notwendig, um dieser Einschränkung Rechnung zu tragen.

Im Rahmen dieser Studie konnten nur wenige im Hinblick auf ihre Narrativität ausgewählte Videos geprüft werden (siehe auch Frischlich et al., Kapitel IV „Wirkung“). Dennoch zeigte die durchgeführte Wirkungsstudie, dass Narrativität ein besonders wichtiger Faktor für die Überzeugungswirkung von Videos gegen Extremismus ist. Es ist daher höchst unwahrscheinlich, dass weniger narrative oder negativer bewertete Videos gegen Extremismus sich als wirksamer im Einsatz gegen Propaganda erweisen würden.

Seit der Recherche und Auswahl der Videos ist bereits wieder einige Zeit vergangen und sowohl der rasante technische Fortschritt als auch die aktuelle politische Entwicklung haben möglicherweise dazu geführt, dass die verwendeten Sequenzen bereits nicht mehr auf dem neuesten Stand der derzeit verfügbaren Videos sind. Eine beständige Erweiterung und Evaluation der Datenbank im Hinblick auf die Wirksamkeit neuerer Angebote wäre daher wünschenswert. Allerdings verändern sich vor allem die konkreten AkteurInnen, die in extremistischer Propaganda und in Videos gegen Extremismus auftauchen beständig. Die verschiedenen Formate (Musikvideos, Talking Heads, Ex-ExtremistInnen etc.) sind aus Perspektive der AutorInnen geringeren Schwankungen unterworfen (auch wenn sich die relative Häufigkeit einzelner Angebote verändert).

Ein weiterer zu berücksichtigender Punkt ist, dass die verwendeten Propagandavideos in dem gegebenen Versuchskontext von der Mehrzahl der TeilnehmerInnen eindeutig als Propaganda identifiziert werden konnten. Dies ist bei entsprechenden Videos, über die Personen zufällig online stolpern bzw. die an sie von anderen Personen, denen sie vertrauen, herangetragen werden, unter Umständen nicht der Fall. Es ist davon auszugehen, dass Propaganda, wird sie nicht eindeutig als solche erkannt, womöglich auf ein deutlich geringeres Maß an Ablehnung stößt. Nicht umsonst versuchen extremistische PropagatorInnen häufig mithilfe einer „Wolf im Schafspelz“-Strategie, extremistische Inhalte in harmlos erscheinenden Aufrufen zu verbergen (Rieger et al., 2013).

Übertragbarkeit auf andere Stichproben. Unsere Studie berücksichtigte die Wirkung auf Menschen mit und ohne Migrationshintergrund, mit und ohne muslimische und christliche Religionszugehörigkeit und mit unterschiedlichen Bildungshintergründen. Nur einzelne der TeilnehmerInnen gehörten einer anderen Religion an und nur 0,6 % waren zum Zeitpunkt der Laborstudie auf der Suche nach Arbeit (0 % in der Onlinestudie). Durch die Gewinnung einer breiteren Altersstichprobe und die Befragung von TeilnehmerInnen, die bereits im Arbeitsleben standen, zeigt die Studie, dass die Befunde auch jenseits studentischer Stichproben gelten. Die Befunde können jedoch nicht ohne weiteres auf Personen anderer religiöser Zugehörigkeiten oder jüngere ZuschauerInnen übertragen werden.

Auch ob die Einbettung in den Ausbildungs- bzw. Arbeitsmarkt eine Rolle spielt, muss in zukünftigen Studien untersucht werden. Dennoch liefern die hier diskutierten Studien wichtige Einblicke in die Wirksamkeit extremistischer Propaganda und von Videos gegen Extremismus in denjenigen Personengruppen, die besonders viel Zeit im Netz verbringen und daher besonders wahrscheinlich auch auf extremistische Angebote im Netz stoßen könnten (siehe auch Frischlich et al., Kapitel I „Videos gegen Extremismus – die Ausgangslage“)

Ebenfalls muss betont werden, dass unsere Stichprobe sich aus der unteren Basis der „Pyramide der Radikalisierung“ zusammensetzte (Abbildung 15: „Pyramide der Radikalisierung“ zu Beginn dieses Kapitels) und eher moderate politische und religiöse Einstellungen vertrat. Die Befunde sind nicht ohne Weiteres auf den Einsatz von Propaganda oder Videos gegen Extremismus im Kontext der Deradikalisierungsarbeit mit bereits radikalisierten Personen

übertragbar. Da die Ergebnisse betonen, dass die Wirksamkeit der Videos gegen Extremismus eher der Bewerbung einer toleranten, vielfältigen Demokratie liegt, sind diese eher als breit gefächerte indirekte Präventionsstrategie zu verstehen und nicht als direktes Interventionsmittel, um bereits gefestigten extremistischen Einstellungen zu begegnen. Die Zielgruppe der im Netz verbreiteten Videos setzt sich daher hochwahrscheinlich nicht aus der zahlenmäßig vergleichsweise kleinen Gruppe der SympathisantInnen und Radikalisiererten zusammen. Stattdessen sprechen die Ergebnisse dafür, Videos gegen Extremismus als Materialien für ideologiefremde BürgerInnen zu betrachten.

Übertragbarkeit auf andere Nutzungskontexte. Die TeilnehmerInnen sahen die Videosequenzen im Rahmen einer eher künstlichen Laborsituation und einer ebenfalls nicht gänzlich der tatsächlichen AnwenderInnensituation auf Internetportalen (z. B. YouTube oder Facebook) entsprechenden Online-studie. Wie sie ähnliche Botschaften im tatsächlichen Kontext des Internets selbst bewerten, ist daher noch nicht direkt ableitbar. Hier wären in einem nächsten Schritt Feldstudien notwendig, um die Wirksamkeit von Videos gegen Extremismus auf realen Plattformen wie etwa YouTube zu untersuchen. Damit einhergehend ist zu beachten, dass auch die Frage, welche Rolle die Kommentare anderer NutzerInnen, etwa bei YouTube, in diesem Zusammenhang spielen, mit der aktuellen Studie nicht zu beantworten ist und weitere Forschung erfordert.

6 Fazit: Wirksamkeit von Videos gegen Extremismus

Insgesamt lieferten die vorliegenden Studien erste experimentelle Ergebnisse zur Wirksamkeit von Gegenbotschaften. Die Narrativität einer Botschaft spielt sowohl für die Wirksamkeit bzw. Effektivität von Videos gegen Extremismus als auch für die Wirkung und Wirksamkeit rechtsextremistischer und islamistisch-extremistischer Propaganda eine bedeutende Rolle.

Videos gegen Extremismus förderten die Attraktivität der GegenaktivistInnen und wurden insbesondere nach dem Propagandakonsum durch die TeilnehmerInnen positiv bewertet. Damit stehen die Ergebnisse im Einklang mit der von Goodall (2010) geäußerten Forderung nach einer besseren Vermarktung des ursprünglichen demokratischen, toleranten gesellschaftlichen Narrativs.

Die Anzahl der durch die TeilnehmerInnen produzierten Argumente gegen islamistischen Extremismus stieg im Anschluss an die Videos gegen Extremismus. Die Bewertung der Propagandabotschaften sowie der ExtremistInnen wurde durch die Videos gegen Extremismus nicht beeinflusst, litt jedoch unter vermehrtem Nachdenken über die Inhalte der Propaganda.

Neben den abzuleitenden Empfehlungen für die Konstruktion von Videos gegen Extremismus (Morten et al., Kapitel VIII „Implikationen für die Praxis“), leiten die Studien optimal zu dem auf den gewonnenen Erkenntnissen aufbauenden Forschungsprojekt CONTRA (*Countering Propaganda by Narration Towards Anti-Radical Awareness*) über. Im Rahmen von CONTRA wird ein Programm zur Prävention rechtsextremistischer sowie islamistisch-extremistischer Internetpropaganda für den Einsatz im pädagogischen Kontext entwickelt. Somit widmet sich CONTRA der Umsetzung des Teilbefunds der vorliegenden Studien, sodass eine kritische Auseinandersetzung mit Propaganda sowie die ZuschauerInnen zum Nachdenken anregenden Gegenbotschaften einen vielversprechenden Ansatz in der Bekämpfung extremistischer Propaganda darstellt (Ernst et al., 2017).

Literatur

- Arendt, F. (2015). Effects of right-wing populist political advertising. *Journal of Media Psychology*, 27, 178–189. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1027/1864-1105/a000139>.
- ASDA'A Burson-Marsteller. (2016). *Inside the hearts and minds of Arab youth: Arab youth survey*. ASDA'A Burson-Marsteller.
- Ashour, O. (2010). Online de-radicalization? Countering violent extremist narratives: Message, messenger and media strategy. *Perspectives on Terrorism*, 4 (6), 15–19. <http://terrorismanalysts.com/pt/index> (zuletzt geprüft am 24.02.2017).
- Banas, J. & Miller, G. (2013). Inducing resistance to conspiracy theory propaganda: Testing inoculation and metainoculation strategies. *Human Communication Research*, 39 (2), 184–207. <http://doi.org/10.1111/hcre.12000>
- Bente, G., Aelker, L. & Fürtjes, M. (2009). Tracing ad experience: Continuous response measurement in advertising research. In J. Maier, M. Maier, M. Maurer, C. Reinemann & V. Mayer (Hrsg.), *Real-time response measurement in the social sciences*. Frankfurt am Main: Peter Lang, 117–136

- Bente, G. & Fromm, B. (1997). *Affektfernsehen: Motive, Angebotsweisen und Wirkungen*. Opladen: Germany: Leske + Budrich.
- Böhm, R., Rusch, H. & Gürek, Ö. (2015). What makes people go to war? Defensive intentions motivate retaliator and preemptive intergroup aggression. *MPRA Paper*, 64373. <http://doi.org/https://mpra.ub.uni-muenchen.de/64373/> (zuletzt geprüft am 24.02.2017).
- Braddock, K. (2015). The utility of narratives for promoting radicalization: The case of the Animal Liberation Front. *Dynamics of Asymmetric Conflict*, 8(1), 38–59. <http://doi.org/10.1080/17467586.2014.968794>.
- Braddock, K. & Horgan, J. (2015). Towards a guide for constructing and disseminating counter-narratives to reduce support for terrorism. *Studies in Conflict & Terrorism*, 731 (12)- 381–404. <http://doi.org/10.1080/1057610X.2015.1116277>
- Bradley, M. M. (1994). Measuring emotion: The self-assessment manikin and the semantic differential. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 25 (1), 49–59. [http://doi.org/10.1016/0005-7916\(94\)90063-9](http://doi.org/10.1016/0005-7916(94)90063-9).
- Briggs, R. & Feve, S. (2013). *Review of programs to counter narratives of violent extremism: What works and what are the implications for government?* London: Institute for Strategic Dialogue.
- Connelly, S., Dunbar, N. E., Jensen, M. L., Griffith, J., Taylor, W. D., Johnson, G., ... Mumford, M. D. (2016). Social categorization, moral disengagement, and credibility of ideological group websites. *Journal of Media Psychology*, 16–31. <http://doi.org/10.1027/1864-1105/a000138>.
- Decker, O., Kiess, J. & Brähler, E. (2016). *Die enthemmte Mitte: Autoritäre und rechtsextreme Einstellungen in Deutschland*. Leipzig, Germany: Psychosozialverlag.
- Ernst, J., Schmitt, J. B., Rieger, D., Roth, H.-J., Bente, G. & Vorderer, P. (in D. (2016). Klick, klick, Propaganda. Grundzüge eines Präventionsprogramms gegen Radikalisierung durch Internet-Propaganda an Schulen im EU-Forschungsprojekt CONTRA. *ZMI-Magazin des Zentrums für Mehrsprachigkeit und Integration* Köln, 12, 6–7.
- Frindte, W., Boehnke, K., Kreikenbronn, H. & Wagner, W. (2012). *Lebenswelten junger Muslime in Deutschland*. Berlin: Bundesministerium des Inneren.
- Frischlich, L., Rieger, D., Hein, M. & Bente, G. (2015). Dying the right-way? Interest in and perceived persuasiveness of parochial extremist propaganda increases after mortality salience. *Frontiers in Psychology: Evolutionary Psychology and Neuroscience*, 6 (1222). <http://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.01222>

- Glaser, S. (2013). *Rechtsextremismus online*. Mainz: Druckerei Bunter Hund.
- Goodall, H. L. (2010). *How progressive academics can challenge extremists and promote social justice*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.
- Grumke, T. & Klärner, A. (2006). *Rechtsextremismus, die soziale Frage und Globalisierungskritik – Eine vergleichende Studie zu Deutschland und Großbritannien seit 1990*. Berlin: Friedrich-Ebert Stiftung.
- Halverson, J. R., Corman, S. R. & Goodall, H. L. (2011). *Master narratives of Islamist extremism*. Palgrave Macmillan.
- Harwood, J., Giles, H. & Palomares, N. A. (2005). Intergroup theory and communication processes. In J. Harwood & H. Giles (Hrsg.), *Intergroup communication: Multiple perspectives* (S. 1–20). New York, NY: Peter Lang.
- Hussy, W., Schreier, M. & Echterhoff, G. (2012). *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor*. London: Springer Ed.
- Ivanov, B., Pfau, M. & Parker, K. A. (2009). Can inoculation withstand multiple attacks? An examination of the effectiveness of the inoculation strategy compared to the supportive and restoration strategies. *Communication Research*, 36 (5), 655–676.
<http://doi.org/10.1177/0093650209338909>
- Jugendschutz.net. (2014). Massive Verunglimpfung von Muslimen im Netz. Mainz: Deutschland. http://www.hass-im-netz.info/fileadmin/hass_im_netz/documents/RE_Muslimenfeindschaft_2014.pdf (zuletzt geprüft am 24.02.2017).
- Jugendschutz.net. (2015). Kinder als Instrument dschihadistischer Propaganda. Bonn.
- Kim, Y. (2015). Exploring the effects of source credibility and others' comments on online news evaluation. *Electronic News*, 9 (3), 160–176.
<http://doi.org/10.1177/1931243115593318>.
- Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda techniques in the world war*. London: Paul Kegan; Trench; Trubner & Co.
- Leuprecht, C., Hataley, T., Moskalenko, S. & McCauley, C. (2010). Winning the battle but losing the war? Narrative and counter-narratives strategy. *Perspectives on Terrorism*, 3 (2), 25–35. ISSN 2334-3745.
<http://www.terrorismanalysts.com/pt/index.php/pot/article/view/68/html> (zuletzt geprüft am 24.02.2017).
- Lien, N. H. & Chen, Y. L. (2013). Narrative ads: The effect of argument strength and story format. *Journal of Business Research*, 66 (4), 516–522. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.016>.

- Mackie, D. M., Worth, L. T. & Asuncion, A. G. (1990). Processing of persuasive in-group messages. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58 (5), 812–822. <https://doi.org/10.1177/0146167292182005>.
- McCauley, C. & Moskaleiko, S. (2008). Mechanisms of political radicalization: Pathways toward terrorism. *Terrorism and Political Violence*, 20 (3), 415–433. <http://doi.org/10.1080/09546550802073367>.
- McGuire, W. J. (1961). Resistance to persuasion conferred by active and passive prior refutation of the same and alternative counterarguments. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63 (2), 326–332. <http://doi.org/10.1037/h0048344>.
- Mcguire, W. J. & Papageorgis, D. (1961). The relative efficacy of various types of prior belief-defense in producing immunity against persuasion. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62 (2), 327–37. DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/h0042026>
- Miller, C. H., Ivanov, B., Sims, J., Compton, J., Harrison, K. J., Parker, K. A., ... Averbeck, J. M. (2013). Boosting the potency of resistance: Combining the motivational forces of inoculation and psychological reactance. *Human Communication Research*, 39 (1), 127–155. <http://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2012.01438.x>.
- Morris, J. D. (1995). SAM: The Self-Assessment Manikin - An efficient cross-cultural measurement of emotional response. *Journal of Advertising Research*, 35 (6), 63–68. <http://adsam.com/files/Observations.PDF> (zuletzt geprüft am 24.02.2017).
- Moyer-Gusé, E. & Nabi, R. L. (2010). Explaining the effects of narrative in an entertainment television program: Overcoming resistance to persuasion. *Human Communication Research*, 36(1), 26–52. <http://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2009.01367.x>
- Pfau, M., Bockern, S. V & Kang, J. G. (1992). Use of inoculation to promote resistance to smoking initiation among adolescents. *Communication Monographs*, 59 (3), 213–230. <http://dx.doi.org/10.1080/03637759209376266>.
- Pfau, M., Godbold, L. C., Penaloza, L. J., Yang, V. S.-H. & Hong, Y.-H. (1997). Enriching the inoculation construct: The role of critical components in the process of resistance. *Human Communication Research*, 24 (2), 187–215. DOI: 10.1111/j.1468-2958.1997.tb00413.x.
- Pfau, M. & Szabo, E. A. (2003). Inoculation and resistance to persuasion. In J. S. Seiter & R. H. Gass (Hrsg.), *Perspectives on Persuasion, Influence and Compliance Gaining* (S. 265–286). Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Rieger, D., Frischlich, L. & Bente, G. in Zusammenarbeit mit der Forschungsstelle Terrorismus/Extremismus (FTE) des Bundeskriminalamts (BKA) (2013). *Propaganda 2.0: Psychological effects of right-wing*

- and Islamic extremist internet videos*. Köln: Wolters Kluwer Deutschland GmbH.
- Tal-Or, N. & Cohen, J. (2010). Understanding audience involvement: Conceptualizing and manipulating identification and transportation. *Poetics*, 38 (4), 402–418. <http://doi.org/10.1016/j.poetic.2010.05.004>
- Weiber, R. & Mühlhaus, D. (2010). *Strukturgleichungsmodellierung*. Heidelberg: Springer.
- Wilner, A. & Dubouloz, C.-J. (2009). *Homegrown terrorism and transformative learning : An interdisciplinary approach to understanding radicalization*. Vortrag im Rahmen der Canadian Political Science Association Conference (Vol. 22, S. 33–51). Ottawa: University of Ottawa. <https://www.cpsa-acsp.ca/papers-2009/Wilner-Dubouloz.pdf> (zuletzt geprüft am 24.02.2017).
- Wyer, N. A. (2010). Selective self-categorization: meaningful categorization and the in-group persuasion effect. *The Journal of Social Psychology*, 150 (5), 452–70. <http://doi.org/10.1080/00224540903365521>.

VII Videos gegen Extremismus: Ein Prüfbericht

Diana Rieger, Lena Frischlich, Anna Morten und Gary Bente

Extremistische Propaganda ist heutzutage im Netz weit verbreitet. Insbesondere *RechtsextremistInnen* und *islamistische ExtremistInnen* nutzen eine Vielzahl – auch deutschsprachiger – Angebote, um ihre Ideologie zu verbreiten und neue AnhängerInnen zu gewinnen (Glaser, 2013; Jugendschutz.net, 2014, 2015).

Verschiedene zivilgesellschaftliche und staatliche AkteurInnen versuchen der Verbreitung extremistischer *Ideologien* im Netz durch Videos, die sich gegen Extremismus wenden, entgegenzutreten. Diese Videos sollen der potenziell schädlichen Wirkung von Propaganda begegnen und extremistischen beziehungsweise terroristischen Argumentationsstrukturen die Legitimation entziehen. Oftmals werden diese Videos als *Counter Narrative*, Gegen-Geschichten, beschrieben.

Bisherige Studien zur Verfügbarkeit, Inszenierung, Wirkung und Effektivität von Videos gegen Extremismus sowie zum Einfluss von Gegenargumenten und Geschichten in derartigen Videos sind selten und systematische empirische Prüfungen öffentlich nicht verfügbar. Das hier vorgestellte Forschungsprojekt sollte diese Lücke schließen und stellte Videos gegen Rechtsextremismus und islamistischen Extremismus auf den Prüfstand. Untersucht wurden im Einzelnen:

(1) Die Inszenierung und Verbreitung von Videos gegen Rechtsextremismus und islamistischen Extremismus

- Welche Angebote gegen Rechtsextremismus und islamistischen Extremismus sind verfügbar?
- Wie werden Botschaften gegen Extremismus inszeniert?
- Wie stark „countern“ die verfügbaren Videos extremistische Ideologien?
- Wie „narrativ“ sind sie?

Damit verbunden war das Ziel, verschiedene Genres von Videos gegen Extremismus zu identifizieren und diverse Inhalte zu kategorisieren.

(2) Die Wirkung dieser Videos

- Welche Rolle spielt Narrativität in Videos gegen Extremismus?
- Welche Gefühle und Gedanken lösen diese Videos aus?
- Wann fördern diese Videos die Bereitschaft, sich mit Inhalten gegen Extremismus auseinanderzusetzen und derartige Videos vielleicht selbst im Netz zu verbreiten?

(3) Die Wirksamkeit dieser Videos im Einsatz gegen Extremismus

- Wie wirksam sind Videos gegen Extremismus darin, die Attraktivität antiextremistischer, toleranter Gruppierungen zu fördern?
- Wie wirksam sind Videos gegen Extremismus im Sinne eines „Gegengifts“ gegen extremistische Propaganda?
- Wie lassen sich die Wirkungsweisen von Videos gegen Extremismus und extremistische Propaganda vergleichend beschreiben?
- Welchen Einfluss haben die Eigenschaften der Videos im Verhältnis zu den Eigenschaften der ZuschauerInnen auf die Wirkung extremistischer Propaganda?

1 Verbreitung und Inszenierung

Im Hinblick auf die Verbreitung von Videos gegen Extremismus zeigte die systematische Internetrecherche, dass Videos gegen Rechtsextremismus im Internet leichter verfügbar waren als Videos gegen islamistischen Extremismus.

Eine gezielte Anfrage an staatliche und zivilgesellschaftliche PräventionsakteurInnen⁸³ sowie die Berücksichtigung englischsprachiger Videos, die auch

⁸³ Unter anderem Bundeszentrale für politische Bildung, Bundeskriminalamt, Hayat, Institut für Friedensforschung, National Coordinator for Counter-Terrorism, RAN-Deradicalization Network, Stiftung Deutsches Forum für Kriminalprävention, Ufuq-Wegweiser.

in Deutschland thematisiert wurden (#notinmyname-Kampagne, Stern.de, 2016), zeigte, dass auch Videos gegen islamistischen Extremismus im deutschsprachigen Raum verfügbar sind, wenngleich online weniger leicht zu finden als vergleichbare Materialien gegen Rechtsextremismus.

Auch im Hinblick auf die *Inszenierung* der Botschaften gegen Extremismus wurde eine Reihe von Unterschieden zwischen Videos gegen Rechtsextremismus im Vergleich zu Videos gegen islamistischen Extremismus identifiziert. Diese betrafen Unterschiede in den häufigsten Quellen dieser Botschaften, in ihren Zielgruppen sowie in den zur Inszenierung der Botschaften genutzten Genres. Die Videos gegen Rechtsextremismus wurden im Vergleich zu den Videos gegen islamistischen Extremismus häufiger von staatlichen Stellen zur Verfügung gestellt. Dies ist insofern problematisch, als staatliche Quellen unter Umständen als besonders glaubwürdig erlebt werden könnten. Zumindest betont beispielsweise Ashour (2010) die Glaubwürdigkeit des Senders von Videos gegen Extremismus als zentrales Wirkungselement. Gegenbotschaften, die sich gegen islamistischen Extremismus positionieren wollen, könnten daher durch glaubwürdige offizielle Quellen profitieren.

Es gilt allerdings, darauf hinzuweisen, dass die Inhaltsanalyse eine Datenbank von Videos, die vor dem Spätherbst 2014 veröffentlicht wurden, umfasst. Seitdem hat etwa die Bundeszentrale für politische Bildung eine Sammlung im Netz verfügbarer Materialien zur islamistisch-extremistischen Radikalisierungsprävention zur Verfügung gestellt,⁸⁴ in der viele Videos genannt werden, die erst 2015/2016 erschienen sind. Hier wäre eine Prüfung aktueller Entwicklungen nötig, um die Entwicklung seit 2015 zu beschreiben.

Die Videos gegen islamistischen Extremismus wandten sich häufiger an ZuschauerInnen, die nicht zur direkten Zielgruppe islamistisch-extremistischer Rekrutierungsbemühungen gehörten. Konkret sprachen diese Videos häufiger auch nicht muslimische ZuschauerInnen an. Bei den Videos gegen Rechtsextremismus hingegen wurden hauptsächlich deutsche ZuschauerInnen angesprochen, also die Zielgruppe rechtsextremistischer Rekrutierungsbemühungen.

Sowohl bei den Videos gegen Rechtsextremismus als auch bei den Videos gegen islamistischen Extremismus waren männliche Protagonisten im jungen

⁸⁴ Siehe <http://www.bpb.de/politik/extremismus/radikalisierungspraevention/234007/video-und-radio-beitraege>.

Erwachsenenalter überrepräsentiert. Die Ähnlichkeit zwischen ZuschauerInnen und ProtagonistInnen kann jedoch die Identifikation mit den ProtagonistInnen positiv beeinflussen (Slater & Rouner, 2002).

Die Berücksichtigung jüngerer und auch weiblicher ProtagonistInnen erscheint daher aus theoretischer Perspektive wünschenswert. Inwiefern Videos gegen Extremismus mit jüngeren ProtagonistInnen jedoch tatsächlich wirksamer sind – eben weil sie eine höhere Passung zwischen ZuschauerInnen und ProtagonistInnen herstellen, ist in weiteren Studien experimentell zu überprüfen.

Generell ließen sich innerhalb der Videos gegen Rechtsextremismus und gegen islamistischen Extremismus vergleichbare Genres identifizieren. Die verwendeten Genres deckten ein breites Spektrum ab, das von eher faktenorientierten Angeboten (in Form von *Expertenvorträgen* und *informationsvermittelnden Videos*) über eher unterhaltungsorientierte Genres (*filmische Inszenierungen*, *Musikvideos* und *Comedy*) bis hin zu sehr persönlichen Angeboten (*Videos von Aussteigern* und Produktionen, in denen Gruppen gezeigt werden, die sich gegen Extremismus engagieren, sogenannte *Gruppenengagement-Videos*) reichte.

Allerdings unterschieden sich Videos gegen Rechtsextremismus und gegen islamistischen Extremismus in der relativen Häufigkeit, in der diese Genres genutzt wurden. Videos gegen islamistischen Extremismus nutzten deutlich häufiger faktenorientierte Genres (vor allem Vorträge) und deutlich seltener unterhaltungsorientierte Genres (filmische Inszenierungen, Musikvideos und Comedy). Gerade der Mangel an filmischen Inszenierungen scheint jedoch bedenklich, da filmische Propagandavideos in der Studie von Rieger et al. (2013) am wenigsten negativ beurteilt wurden und auch Appel und Richter (2010) auf die Rolle reichhaltiger Bildsprache für wirksame narrative Überzeugung hinweisen. Die geringere Nutzung satirischer Genres hingegen muss nicht per se als Nachteil verstanden werden, da die Ergebnisse der Wirkungsstudien zeigen, dass humoristische Bezüge nicht immer von Vorteil sind (, Frischlich et al., Kapitel IV „Wirkung“ und Rutkowski et al., Kapitel V „Subjektives Erleben“).

Neben den Unterschieden ergaben sich auch viele Gemeinsamkeiten in der Inszenierung von Videos gegen Rechtsextremismus und islamistischen Extre-

mismus, zum Beispiel im Hinblick auf den Einsatz von Narrativen (Geschichten) innerhalb der Gegenargumente. Insgesamt nutzte die Mehrheit der Videos Geschichten, um ihre Botschaft zu vermitteln, Videos gegen Extremismus sind also eher *narrativ*.

Nur in einem Fünftel der Videos nahmen die CodiererInnen keine Geschichte wahr. Das Angebot an Gegenargumenten war hingegen gering, die Videos „*countern*“ extremistische Ideologien nur selten direkt. Für die argumentative Ausrüstung der ZuschauerInnen durch Videos könnte das problematisch sein: Wie sollen Videos Argumente gegen Extremismus liefern, wenn in den Videos keine Argumente erkennbar sind?

Insbesondere Argumente, die auf der Ebene der jeweiligen extremistischen Ideologie ansetzen, waren selten: Nur wenige Videos gegen islamistischen Extremismus nannten religiöse Referenzen oder Argumente, nur wenige Videos gegen Rechtsextremismus warfen politische Argumente auf.

Die Relevanz der gezielten Auseinandersetzung mit religiösen (oder entsprechend politischen) Narrativen in Videos gegen Extremismus wird als eines der zentralen Wirkungselemente in Videos gegen Extremismus betont (Ashour, 2010; Braddock & Horgan, 2015). Entsprechend argumentierten auch die TeilnehmerInnen in der Wirkungsstudie selbst häufig auf der politischen beziehungsweise religiösen Ebene gegen Extremismus (siehe Rutkowski et al., Kapitel V „Subjektives Erleben“). Zukünftige Studien, die sich mit der Frage beschäftigen, wie Videos gegen Extremismus argumentativ besser gestaltet werden könnten, sind hier vonnöten. Angesichts der Ergebnisse der Wirksamkeitsstudie (siehe Morten et al., Kapitel VI „Wirksamkeit“) ist insbesondere die Identifikation von Argumenten, die zum kritischen Hinterfragen extremistischer Ideologien anregen, ein vielversprechender Ansatzpunkt zukünftiger Forschung.

2 Wirkung und subjektives Erleben

Ebenso wie Propaganda (Frischlich et al., Kapitel I „Videos gegen Extremismus – die Ausgangslage“) können auch Gegenbotschaften auf verschiedenen Ebenen wirken: auf der *Mikroebene* der individuellen ZuschauerInnen, auf der *Mesoebene* gesellschaftlicher Teilgruppen und auf der gesamtgesellschaftlichen *Makroebene*.

Im Fokus der Wirkungsstudie stand zunächst die Ebene der individuellen ZuschauerInnen. Hier könnten Gegenbotschaften positive oder negative Gefühle und Gedanken auslösen und ein höheres oder geringeres *Viralitätspotenzial* haben, also mehr oder weniger starke Absichten auslösen, sich auch jenseits des Labors mit Gegenbotschaften auseinanderzusetzen und diese selbst im Netz zu teilen. Im Fokus der Wirkungsstudie stand die *experimentelle* Überprüfung des Einflusses der Gegenbotschaften und der BetrachterInnen auf diese unterschiedlichen Wirkungsdimensionen.

Die Wirkung auf den höheren Meso- und Makroebenen wurde im Rahmen der ersten Wirkungsstudie nicht untersucht, allerdings beschäftigte sich die Wirksamkeitsstudie (siehe Morten et al., Kapitel VI, „Wirksamkeit“) unter anderem mit der Frage, inwiefern Gegenbotschaften die Attraktivität derjenigen, die sich für Toleranz einsetzen, fördern können – ein wichtiger Aspekt für die Wirksamkeit von Gegenbotschaften auf der gesamtgesellschaftlichen Ebene.

Auf der Mikroebene der individuellen ZuschauerInnen lösen Videos gegen Extremismus vor allem positive Gefühle und Gedanken aus, insbesondere wenn sie als authentisch und glaubwürdig erlebt wurden. Die TeilnehmerInnen machten deutlich, dass sie die in den Videos angesprochenen Themen als aktuell und wichtig einschätzten und sich selbst durchaus als Zielgruppe dieser Botschaften sahen. Auch würden sie die Videos ihrer *Peergroup* weiterempfehlen, also ihren FreundInnen, MitschülerInnen und KommilitonInnen.

Lediglich unverständliche, schlecht produzierte Videos und satirische Auseinandersetzungen wurden negativ wahrgenommen. Ähnlich wie bereits in den Studien zur Wirkung extremistischer Propaganda festgestellt (Rieger et al., 2013) und auch im allgemeineren Forschungsbereich der Medienpsychologie bekannt wirkten hochwertige Produktionen eindrucksvoller als simple Inszenierungen (Igartua, Chen & Lopes, 2003). Videos, deren Machart von den DiskutantInnen als unprofessionell empfunden wurde, wurden weniger gut erinnert und negativer bewertet. Vor allem langweilige und schlecht gemachte Videos wurden von den TeilnehmerInnen negativ bewertet.

Weiterhin konnten die qualitativen Gruppenbefragungen zeigen, dass die Beurteilung eines Videos als „schlecht gemacht“ beträchtlich von der Verständlichkeit der intendierten Botschaft oder der Handlung abhängig war. Dies unterstreicht die Bedeutung einer klaren und einfach verständlichen Botschaft bei der Konzeption von Gegenbotschaften.

Generell muss jedoch betont werden, dass ein Großteil der Videos auch noch eine Woche nach dem Konsum erinnert wurde. Auch die zentralen Themen *Rassismus* und Vorurteile sowie die Abgrenzung von Islam und islamistischem Extremismus blieben den TeilnehmerInnen im Gedächtnis.

Videos, die sich der Thematik in Form von Satire bzw. Comedy zuwandten, wurden insgesamt am negativsten bewertet, vor allem wenn sie als beleidigend empfunden wurden. Hierbei spielte es keine Rolle, ob die ZuschauerInnen sich oder ihre Eigengruppe beleidigt sahen oder die Beleidigung sich gegen eine andere Gruppe wandte. Die TeilnehmerInnen äußerten Bedenken, dass der Humor andere verletzen und vielleicht sogar zu einer weiteren Radikalisierung beitragen könnte.

In Bezug auf das Viralitätspotenzial von Videos gegen Extremismus wurde Narrativität (das Ausmaß, in dem die Videos eine Geschichte erzählen) als besonders wichtiger Faktor identifiziert. Narrativität förderte die kognitive Wirkung der Videos und erhöhte ihre Attraktivität und Wirkkraft. Die kognitive Wirkung förderte dann das Viralitätspotenzial der Videos. Die TeilnehmerInnen waren also eher bereit, sich weitere vergleichbare Videos anzuschauen und diese auch selbst zu teilen, wenn diese Videos eine Geschichte erzählten.

Zudem wurden, sowohl in der Onlinelangzeitbefragung als auch in den Gruppendiskussionen, die narrativeren Aussteiger-Geschichten besonders positiv bewertet und blieben langfristig im Gedächtnis. Damit unterstützen die Ergebnisse die wachsende Anzahl von *Studien*, die sich mit der besonderen Überzeugungskraft von Geschichten beschäftigen (Appel & Malečkar, 2012; Braddock & Dillard, 2016; Cohen, Tal-Or & Mazor-Tregerman, 2015).

Es gilt jedoch auch darauf hinzuweisen, dass die vorliegende Studie sich auf die generelle Wahrnehmung, in welchem Ausmaß ein Video eine Geschichte erzählte, konzentrierte. Die konkreten Mechanismen, die diese generelle Wahrnehmung bei Gegenbotschaften beeinflussen, werden damit nicht erfasst.

Die Forschung zu narrativer Überzeugung weist aber auf die zentrale Rolle der Identifikation mit den Charakteren in Geschichten hin (Cohen et al., 2015; Slater & Rouner, 2002). Aus der Ich-Perspektive erzählte Geschichten führen zu einer stärkeren Identifikation mit den Charakteren als Geschichten, die aus einer Dritte-Person-Perspektive erzählt werden (de Graaf, Hoeken, Sanders &

Beentjes, 2012). Die besonders intensive Narrativität, die die TeilnehmerInnen den beiden Aussteiger- und Gruppenengagement-Videos zuschrieben, spricht dafür, dass Identifikationsprozesse auch bei Videos gegen Extremismus eine Rolle spielen. Auch die Befunde der Wirksamkeitsstudie (siehe Morten et al., Kapitel VI „Wirksamkeit“) untermauern, dass die Identifikation mit narrativen Videos deren Viralitätspotenzial entscheidend beeinflusst.

Die Ergebnisse zeigen auch, dass die *kognitiven* Reaktionen auf die Videos das Viralitätspotenzial stärker beeinflussten als die *emotionalen* Reaktionen. Und auch im subjektiven Erleben (s. Rutkowski et al., Kapitel V „Subjektives Erleben“) spielten Emotionen eine geringere Rolle als Kognitionen. Zukünftige Studien zur Wirkung von Videos gegen Extremismus sollten das berücksichtigen und die kognitive Auseinandersetzung mit Extremismus in den Fokus nehmen.

Auch bei der langfristigen Wirkung blieben diejenigen Videos im Gedächtnis, die den ZuschauerInnen die Kompetenz zuschrieben, selbst zu erkennen, dass Extremismus keine Lösung für die Probleme der heutigen Gesellschaft ist.

Auf Basis der Ergebnisse erscheint der Begriff des Counter-Narrativs ungeeignet. Videos mit starken „Counter“-Elementen lösten keine starken video-bezogenen Verhaltensabsichten aus und blieben langfristig nicht in Erinnerung. Insbesondere das satirische Video, das sich sehr stark „gegen“ verschiedene Gruppen positioniert, wurde von den TeilnehmerInnen der Gruppen-nachbefragungen (siehe Rutkowski et al., Kapitel V „Subjektives Erleben“ Erleben“) sogar als eher negativ und potenziell schädlich bewertet.

Unterschiede zwischen den TeilnehmerInnen beeinflussten die kognitive Wirkung der Videos ebenfalls. Wenn die Videos zu den TeilnehmerInnen „passen“ – zum Beispiel weil ein Video mit höherer Narrativität ein stärkeres *Bedürfnis nach Affekt* bei den ZuschauerInnen ansprach (siehe auch Appel, 2008; Appel & Richter, 2010) –, wurden sie als attraktiver bewertet und hatten eine stärkere Wirkung.

Das *experimentelle* Vorgehen ermöglichte auch den Vergleich verschiedener Gruppen, um die Frage zu beantworten, wie sich die Wirkung von Videos gegen Extremismus auf der Gruppenebene veränderte. Im Einzelnen wurde geprüft, ob und wie sich die emotionalen und kognitiven Reaktionen auf Videos gegen Extremismus der *Eigengruppe* (also z. B. Videos gegen islamistischen

Extremismus bei muslimischen TeilnehmerInnen) von der Wirkung von Gegenbotschaften, die sich gegen Extremismus einer *Fremdgruppe* wenden (in diesem Fall Videos gegen Rechtsextremismus), unterschieden. Die Ergebnisse zeigten, dass Videos, die sich gegen Extremismus der Fremdgruppe wandten, insgesamt etwas weniger negative Gefühle auslösten. Die etwas negativeren Gefühle gegenüber Botschaften mit Eigengruppenbezug könnten darauf beruhen, dass Gegenbotschaften, welche die ZuschauerInnen an Extremismus ihrer Eigengruppe erinnern, als eher unangenehm erlebt werden (Rieger et al., 2013). Personen bewerten „schwarze Schafe“ besonders negativ, wenn sie ihrer eigenen Gruppe angehören (Abrams, Palmer, Rutland, Cameron & Van de Vyver, 2014; Marques, Yzerbyt & Leyens, 1988). Dennoch war die kognitive Wirkkraft der Videos mit Eigengruppenbezug insgesamt höher als die der Videos ohne Eigengruppenbezug. Diese Ergebnisse passen zu Studien, denen zufolge Botschaften mit Eigengruppenbezug systematischer verarbeitet werden (Reese, Steffens & Jonas, 2013), sodass sie oft überzeugender sind.

3 Wirksamkeit

Die im Rahmen der Wirkungsstudie (siehe Frischlich et al., Kapitel IV „Wirkung“) identifizierte positive Bewertung der Videos gegen Extremismus konnte durch die Wirksamkeitsstudien sowohl online als auch im Labor bestätigt werden. Die TeilnehmerInnen bewerteten die Videos gegen Extremismus durchweg als attraktiver als die Propagandabotschaften, konnten sich stärker mit den Videos gegen Extremismus identifizieren und äußerten diesbezüglich stärkere Verhaltensabsichten. Verstärkt wurde dieser Effekt noch, wenn die Videos gegen Extremismus im Anschluss an die Propagandabotschaften betrachtet wurden.

Die Forschung zur *Inokulationstheorie* (McGuire, 1961; Pfau, Bockern & Kang, 1992) unterscheidet verschiedene Formen der „Impfung“ gegen spätere Überzeugungsversuche. Als besonders hilfreich hat sich das Bedrohungserleben herausgestellt: Wenn Personen merken, dass ihre eigenen Einstellungen bedroht werden könnten, „rüsten“ sie diese selbstständig besser auf. Diese selbsterzeugte Rüstung schützt besser als jedes von außen gelieferte Argument (Miller et al., 2013). Damit dieser Effekt auftreten kann, ist es unter Umständen notwendig, dass die ZuschauerInnen die Botschaften auch eindeutig als

Propagandabotschaften identifizieren. Diese Befunde sprechen dafür, Videos gegen Extremismus nicht vor, sondern nach der Propaganda zu präsentieren. Der auftretende Kontrasteffekt verdeutlicht den ZuschauerInnen womöglich, dass es sich bei der zuvor gesehenen Botschaft um Propaganda handelte.

Auch die besondere Bedeutung der Narrativität für die Wirksamkeit – sowohl von Videos gegen Extremismus als auch von Propagandabotschaften – konnte bestätigt werden: Narrativere Botschaften wurden als attraktiver bewertet und bewirkten stärkere Identifikationsprozesse. Diese fördern wiederum die Bereitschaft, diese und vergleichbare Botschaften auch in Zukunft zu konsumieren sowie zu verbreiten. Hierbei handelt es sich im Zeitalter der sozialen Netzwerke um einen der wichtigsten Verbreitungswege – wenn nicht den wichtigsten – für entsprechende Botschaften.

Bezüglich der Zustimmung zu extremistischen Einstellungen zeigte sich, dass Personen, die Propagandavideos positiver bewerten, auch ExtremistInnen als attraktiver beurteilen und extremistischen Einstellungen stärker zustimmen. Personen, die Videos gegen Extremismus positiver bewerten, bewerten auch GegenaktivistInnen als attraktiver und stimmen extremistischen Einstellungen in geringerem Maße zu.

Während bei Videos gegen Extremismus Narrativität neben der Attraktivität von und der Identifikation mit diesen Videos auch das Nachdenken über die Videos förderte, war dies bei der Propaganda nicht der Fall – hier ging es ausschließlich um Attraktivität und Identifikation.

Diese Ergebnisse weisen darauf hin, dass narrativere Propagandavideos ihre Wirkung über eine gute Machart (also eine höhere Attraktivität des Videos) und eine besondere Inszenierung von ProtagonistInnen, beispielsweise als heldenhaft oder mächtig (höhere Identifikation), nicht jedoch über eine Reflexion des Inhalts (wenig Denkanreize) fördern. Die Bewertung der Videos gegen Extremismus profitierte hingegen, wenn die TeilnehmerInnen in verstärktem Maße über die Inhalte nachdachten. Eine Förderung des kritischen Nachdenkens sowohl über Propaganda als auch über Gegenbotschaften (z. B. im pädagogischen Kontext) scheint insgesamt ein sinnvoller Ansatz zu sein.

Von den untersuchten *Personenmerkmalen* konnten nur wenige die Reaktion auf die Videos insgesamt erklären, wenn Merkmale der Videos (etwa ihre Nar-

rativität oder wie sehr die TeilnehmerInnen die Videos mochten) berücksichtigt wurden. Die Attraktivität der Videos stieg, je stärker die TeilnehmerInnen sich sozial ausgeschlossen fühlten.

Diesen Zusammenhang, seine Bedeutung für das vorliegende Forschungsfeld und die sich daraus ergebenden Ansatzpunkte zur Reduktion gefühlten sozialen Ausschlusses gilt es, in weiteren Studien genauer zu untersuchen. Je stärker ausgeprägt das Bedürfnis der TeilnehmerInnen war, über Dinge nachzudenken (*Bedürfnis nach Kognition*), desto weniger identifizierten sie sich mit den Videoinhalten sowohl der Propagandabotschaften als auch der Videos gegen Extremismus.

Videos gegen Extremismus reduzierten die Wirksamkeit von Propagandavideos nicht auf direktem Weg, das heißt, sie führten nicht zu einer negativeren Bewertung von Propagandavideos und ExtremistInnen und verringerten die Zustimmung zu extremistischen Aussagen nicht.

Videos gegen Extremismus reduzierten die Wirksamkeit von Propagandabotschaften hingegen auf indirektem Weg, indem sie eine egalitäre, tolerante, demokratische Gesellschaft bewarben und die Attraktivität von GegenaktivistInnen steigerten. Ähnlich wie von Goodall (2010) gefordert geht es also darum, das bunte, tolerante Narrativ, das eigentliche Master-Narrativ (also das überdauernde Narrativ in unserer Gesellschaft) zu zelebrieren, und nicht um die Gegenrede zu den Thesen der ExtremistInnen.

Literatur

- Abrams, D., Palmer, S. B., Rutland, A., Cameron, L. & Van de Vyver, J. (2014). Evaluations of and reasoning about normative and deviant in-group and outgroup members: development of the black sheep effect. *Developmental Psychology*, 50 (1), 258–70. <http://doi.org/10.1037/a0032461>.
- Appel, M. (2008). Manche mögens heiß: Ergebnisse der deutschsprachigen Version eines Instruments zur Erfassung des Emotionsmotivs (Need for Emotion/need for Affect). *Diagnostica*, 54 (1), 2–15. <http://doi.org/10.1026/0012-1924.54.1.2>.
- Appel, M. & Malečkar, B. (2012). The influence of paratext on narrative persuasion: Fact, fiction, or fake? *Human Communication Research*, 38, 459–484. <http://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2012.01432.x>.

- Appel, M. & Richter, T. (2010). Transportation and need for affect in narrative persuasion: A mediated moderation model. *Media Psychology*, 13 (2), 101–135. <http://doi.org/10.1080/15213261003799847>.
- Ashour, O. (2010). Online de-radicalization? Countering violent extremist narratives: Message, messenger and media strategy. *Perspectives on Terrorism*, 4 (6), 15–19. <http://terrorismanalysts.com/pt/index> (zuletzt geprüft am 24.02.2017).
- Braddock, K. & Dillard, J. P. (2016). Meta-analytic evidence for the persuasive effect of narratives on beliefs, attitudes, intentions, and behaviors. *Communication Monographs*, 83 (4), 446–467. <http://doi.org/10.1080/03637751.2015.1128555>.
- Braddock, K. & Horgan, J. (2015). Towards a guide for constructing and disseminating counter-narratives to reduce support for terrorism. *Studies in Conflict & Terrorism*, 731 (12), 381–404. <http://doi.org/10.1080/1057610X.2015.1116277>.
- Cohen, J., Tal-Or, N. & Mazor-Tregerman, M. (2015). The tempering effect of transportation: Exploring the effects of transportation and identification during exposure to controversial two-sided narratives. *Journal of Communication*, 65 (2), 237–258. <http://doi.org/10.1111/jcom.12144>.
- de Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J. & Beentjes, J. W. J. (2012). Identification as a mechanism of narrative persuasion. *Communication Research*, 39 (6), 802–823. <http://doi.org/10.1177/0093650211408594>.
- Glaser, S. (2013). *Rechtsextremismus online*. Mainz: Druckerei Bunter Hund.
- Goodall, H. L. (2010). *How progressive academics can challenge extremists and promote social justice*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.
- Jugendschutz.net. (2014). *Massive Verunglimpfung von Muslimen im Netz*. Mainz. http://www.hass-im-netz.info/fileadmin/hass_im_netz/documents/RE_Muslimenfeindschaft_2014.pdf (zuletzt geprüft am 24.02.2017).
- Jugendschutz.net. (2015). *Kinder als Instrument dschihadistischer Propaganda*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Marques, J. M., Yzerbyt, V. Y. & Leyens, J.-P. (1988). The “black sheep effect”: Extremity of judgments towards ingroup members as a function of group identification. *European Journal of Social Psychology*, 18 (1), 1–16. <http://doi.org/10.1002/ejsp.2420180102>.
- McGuire, W. J. (1961). Resistance to persuasion conferred by active and passive prior refutation of the same and alternative counterarguments. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63 (2), 326–332. <http://doi.org/10.1037/h0048344>.

- Miller, C. H., Ivanov, B., Sims, J., Compton, J., Harrison, K. J., Parker, K. A. & Averbeck, J. M. (2013). Boosting the potency of resistance: Combining the motivational forces of inoculation and psychological reactance. *Human Communication Research*, 39 (1), 127–155. <http://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2012.01438.x>.
- Pfau, M., Bockern, S. V & Kang, J. G. (1992). Use of inoculation to promote resistance to smoking initiation among adolescents. *Communication Monographs*, 59 (3), 213–230. [doi/abs/10.1080/03637759209376266](http://doi.org/10.1080/03637759209376266).
- Reese, G., Steffens, M. C. & Jonas, K. J. (2013). When black sheep make us think: Information processing and devaluation of in- and outgroup norm deviants. *Social Cognition*, 31 (4), 482–503. http://doi.org/10.1521/so_co_2012_1005.
- Rieger, D., Frischlich, L. & Bente, G. in Zusammenarbeit mit der Forschungsstelle Terrorismus/Extremismus (FTE) des Bundeskriminalamts (BKA) (2013). *Propaganda 2.0: Psychological effects of right-wing and Islamic extremist internet videos*. Köln: Wolters Kluwer Deutschland GmbH.
- Slater, M. D. & Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12 (2), 173–191. <http://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2002.tb00265.x>.
- Stern.de. (2016). #NotInMyName-Kampagne : Der IS kämpft nicht im Namen dieser Muslime. <http://www.stern.de/panorama/-notinmyname-kampagne-der-is-kaempft-nicht-im-namen-dieser-muslime-3835256.html> (zuletzt geprüft am 24.02.2017).

VIII Videos und Extremismus: Implikationen für die Praxis

Anna Morten, Diana Rieger und Lena Frischlich

Es gibt bereits einige Empfehlungen dazu, wie Gegenbotschaften gegen *Extremismus* gestaltet werden sollten. So führen etwa Tuck und Silverman (2016) vom *Institute for Strategic Dialogue* Schritt für Schritt durch den Planungsprozess von Onlinekampagnen. Im Folgenden sollen diese Materialien auf Basis der zentralen Befunde des Projekts um einige Empfehlungen ergänzt werden. Diese sind keinesfalls als Ersatz, sondern als Ergänzung für die bisherigen Leitlinien zu verstehen.

Wenn möglich wird exemplarisch auf existierende Materialien verwiesen (siehe jeweils die „Materialempfehlungs“-Kästchen). Diese Verweise sind in keiner Weise als Wertung einzelner Praxisprojekte im Vergleich zu anderen zu verstehen. Die Links zu den Projekten sind jeweils als Fußnote beigefügt. Zusätzlich werden alle Links am Ende des Kapitels zusammenfassend dargestellt.

Eine systematische Erfassung aller Projekte war im Rahmen des durchgeführten Projekts nicht möglich. Es handelt sich also eher um Hinweise auf Ansätze, die zu einer spezifischen Implikation der Befunde des Projekts passen. Die Materialempfehlungen sind als Inspiration zu verstehen, nicht als strenge Richtlinie für „geeignete“ Videos.

Zentrale Ergebnisse und Implikationen

Befund: Videos gegen Rechtsextremismus und gegen islamistischen Extremismus sind ähnlich inszeniert und decken ein breites Spektrum an Genres ab.

Allerdings unterscheiden sich die Häufigkeiten der verwendeten Genres. Insgesamt werden viele verschiedene Genres genutzt, um Botschaften gegen Ext-

remismus zu erzählen. Es gibt eher faktenorientierte vortragsartige Videos genauso wie eher unterhaltungsorientierte Musikvideos oder filmische Auseinandersetzungen und sehr personenorientierte Videos, die zeigen, wie sich bestimmte Menschen (etwa AussteigerInnen) oder auch Gruppen von Menschen (z. B. Auszubildende) gegen Extremismus einsetzen. Videos gegen islamistischen Extremismus nutzen dabei vor allem informationsvermittelnde und nur selten unterhaltungsorientierte Genres. Informationsvermittelnde Videos bleiben aber vergleichsweise schlecht im Gedächtnis und regen weniger Identifikationsprozesse an. Damit haben sie ein geringeres *Viralitätspotenzial* (das heißt, die ZuschauerInnen sind weniger motiviert, die Videos selbst zu teilen oder weitere Videos zu sehen). Bei Videos gegen Rechtsextremismus ist das Angebot etwas vielfältiger.

Implikationen: Videos gegen islamistischen Extremismus würden von einer unterhaltsameren Aufbereitung profitieren. Vorträge und Fakten könnten um Filme, Musikvideos und Videos von AussteigerInnen oder Gruppen, die sich gegen Extremismus engagieren, ergänzt werden.

Materialempfehlung: Im englischsprachigen Raum ist der YouTube-Kanal von Abdullah-X⁸⁵ ein prominentes Beispiel für eine professionelle, unterhaltensame Inszenierung von Botschaften gegen islamistischen Extremismus.

Befund: Videos gegen Extremismus erzählen oft Geschichten.

Je mehr die Videos eine Geschichte erzählten, desto besser wirkten sie und desto länger blieben sie in Erinnerung.

Implikationen: Die Nutzung von Geschichten ist ein guter Ansatzpunkt. Vor allem authentische, persönliche Geschichten fördern die gedankliche Auseinandersetzung mit den Videos gegen Extremismus. Besonders deutlich zeigen das die Reaktionen auf Videos, die thematisieren, dass man sich irren kann, selbst früher Vorurteile hatte (etwa das Video „Hey Mr. Nazi“) oder an eine extremistische Ideologie geglaubt hat, ein Umdenken aber möglich ist (etwa die Aussteigervideos).

Materialempfehlung: Existierende Datenbanken wie etwa die in der Redirect-Kampagne von Google eingesetzten Videos⁸⁶ ehemaliger Kämpfer des

⁸⁵ Siehe <https://www.youtube.com/user/abdullahx>.

⁸⁶ Siehe <http://redirectmethod.org/>.

selbsterklärten „Islamischen Staats“ („IS“ oder auch „daesh“) können die Recherche nach entsprechenden Angeboten erleichtern. Auch das Handbuch von Tuck und Silverman (2016) gibt eine Vielzahl von Praxisbeispielen für existierende Materialien.

Befund: Videos gegen Extremismus bieten wenig Argumente.

Eine klare Position für oder gegen konkrete Verhaltensweisen ist in vielen der Videos gegen Extremismus nicht erkennbar. Nur wenige Videos lehnen explizit Gewalt ab und nur wenige setzen sich explizit für demokratische Verhaltensweisen ein. Außerdem nennen die Videos kaum religiöse oder politische Argumente gegen Extremismus. Dennoch fördern die Videos gegen islamistischen Extremismus die Bildung eigener Argumente gegen Extremismus jenseits der in den Videos genannten Begründungen.

Implikationen: Die Geschichten sollten um politische und religiöse Argumente und klare Positionen gegen Gewalt ergänzt werden: Auch die TeilnehmerInnen selbst würden auf dieser Ebene ansetzen, wenn sie ExtremistInnen überzeugen wollten. Gegenbotschaften sollten nicht immer wieder dieselben Argumente gegen Extremismus wiederholen, sondern neuartige Argumentationsketten entwickeln, um RezipientInnen jedes Mal erneut zum Nachdenken anzuregen. Langweilige Videos entwickeln eine geringere Wirkkraft.

Materialempfehlung: Ein kreativer Ansatz, der sich Falschmeldungen über Asylsuchende im Netz entgegenstellt, ist die Hoaxmap.⁸⁷ Auf einer digitalen Karte werden Gerüchte über Asylbewerber sowie die Widerlegung dieser Gerüchte mit Fakten gesammelt.

Befund: Authentische persönliche Geschichten kommen am besten an.

Passend zu der oftmals geäußerten Forderung nach glaubwürdigen KommunikatorInnen (Ashour, 2010) wurde insbesondere in den offenen Gruppennachbefragungen die Rolle von Authentizität und Glaubwürdigkeit betont. Wichtig dabei: Das gilt genauso für *Propagandavideos*. Auch hier fördern Geschichten die Identifikation mit den extremistischen Inhalten und können zur Attraktivität extremistischer Gruppierungen beitragen.

⁸⁷ Siehe <http://hoaxmap.org/>.

Implikationen: Erfahrungsberichte und Aussteigergeschichten sind aufgrund ihrer höheren Narrativität und Authentizität besonders gut als Gegenbotschaften geeignet. Empfehlungen, in denen die Verschleierung der eigenen Identität empfohlen wird, erscheinen in diesem Kontext erst einmal wenig vielversprechend (Braddock & Horgan, 2015), auch wenn selbstverständlich der eigene Schutz berücksichtigt werden sollte (Tuck & Silverman, 2016). Auch die Auseinandersetzung mit extremistischen Identifikationsfiguren und Geschichten ist wichtig, um über das Attraktivitätspotenzial extremistischer Gruppierungen zu informieren.

Materialempfehlung: AussteigerInnen werden oft als besonders authentisch erlebt. Datenbanken, wie die in der Redirect-Kampagne von Google eingesetzten Videos,⁸⁸ können einen ersten Ansatzpunkt der Recherche darstellen. Aber auch Nicht-Aussteiger (etwa der Rapper Blumio mit seinem Lied „Hey Mr. Nazi“⁸⁹), die ihre eigenen Schwächen ansprechen, zugeben, selbst Vorurteile gehabt zu haben, und ihre Weiterentwicklung beschreiben, werden als authentisch erlebt. Es müssen also nicht immer nur Aussteiger sein.

Befund: Attraktive Inszenierungen lohnen sich.

Attraktive, gut gemachte Videos wurden besonders positiv bewertet, wohingegen langweilige, schlecht produzierte oder unverständliche Videos vergleichsweise negativ bewertet wurden.

Implikationen: Ein Dialog mit professionellen GeschichtenerzählerInnen erscheint vielversprechend. Für die konkrete Umsetzung attraktiver Geschichten empfiehlt sich der Dialog mit denjenigen, die sich mit dem Erzählen von Geschichten beschäftigen, mit AutorInnen, RegisseurInnen, Games-DesignerInnen oder KünstlerInnen. Auch die Nutzung fiktionaler Materialien kann ein Ansatzpunkt sein. Studien zeigen, dass Kinder, die sich in „Harry Potter“-Büchern mit Diskriminierung auseinandergesetzt haben, auch weniger Vorurteile gegenüber diskriminierten Gruppen wie etwa Menschen anderer Hautfarbe oder sexueller Orientierung hegen (Vezzali, Stathi, Giovannini, Capozza & Trifiletti, 2015). Es geht also nicht nur darum, „realistische“ Geschichten zu erzählen, um authentische Erfahrungen mit Extremismus aufzugreifen.

⁸⁸ Siehe <http://redirectmethod.org/>.

⁸⁹ Siehe <https://www.youtube.com/watch?v=O-YaEEaGI80>.

Materialempfehlungen: Eine Vielzahl an Filmen beschäftigt sich mit Themen von Diskriminierung, Integration und Terrorismus. Auch wenn die hier vorgestellten Studien keine Kinoproduktionen untersuchten, lassen die Ergebnisse und ein Blick auf weitere Forschung im Bereich der Medienpsychologie den Schluss zu, dass insbesondere solche Geschichten geeignet sein könnten, um sich mit Extremismus auseinanderzusetzen. Das Angebot reicht von großen Blockbustern (etwa Harry Potter und die Diskriminierung von „Schlammblütlern“⁹⁰) bis hin zu kleineren Programmkinofilmen wie „This is England“⁹⁰ oder „Kriegerin“⁹¹, die sich mit rechtsextremistischen Bewegungen beschäftigen, und deckt auch eine Vielzahl von Themen rund um islamistische Radikalisierungsprozesse ab (etwa „Alles für meinen Vater“⁹²). Eine Sonderrolle gebührt dem Film „Radikal“ des Hessischen Kompetenzzentrums gegen Extremismus (HKE), der in narrativer, professioneller Inszenierung die Geschichte eines Jugendlichen erzählt, der mit linksextremistischen, rechtsextremistischen und islamistisch-extremistischen Gruppierungen in Berührung kommt.⁹³ Die einzelnen Geschichten verlaufen sehr ähnlich, die alternativen Handlungsstränge werden nacheinander erzählt.

Befund: Satire und Humor sind mit Vorsicht zu dosieren.

Satirische Videos wurden insgesamt negativer bewertet als Videos anderer Genres. Die TeilnehmerInnen befürchten, dass Satire die Fronten verhärten könnte.

Implikationen: Wie von Tuck und Silverman (2016) bereits betont sind Humor und Satire ein zweischneidiges Schwert. Oft gehen Witze auf Kosten anderer und könnten daher die Fronten verhärten und als beleidigend empfunden werden. Humoristische Auseinandersetzungen sollten daher nicht auf Kosten anderer genutzt werden.

Materialempfehlung: Die Datteltäter⁹⁴ machen sich über islamistischen Extremismus, Rechtsextremismus und Ähnliches lustig. Im Gegensatz zu populären Fernsehangeboten können sie aber auch über sich selbst und ihre eigene kulturelle Gruppe lachen.

⁹⁰ Siehe <http://www.moviepilot.de/movies/this-is-england>.

⁹¹ Siehe <http://www.kriegerin-film.de/>.

⁹² Siehe <http://www.moviepilot.de/movies/alles-fuer-meinen-vater>.

⁹³ Siehe <https://www.woodwaterfilms.com/deutsch/projekte/radikal/>.

⁹⁴ Siehe https://www.youtube.com/channel/UCF_oOFgq8qwi7HRGTJSsZ-g.

Befund: Die gedankliche Wirkung der Videos war wichtiger als die gefühlsmäßige Wirkung.

Wie die Videos wahrgenommen wurden, ob die TeilnehmerInnen sich mit ihnen identifizieren konnten und durch sie zum Nachdenken angeregt wurden, beeinflusste besonders stark, ob sie gerne weitere solcher Videos sehen würden oder auch bereit wären, diese Videos selbst im Netz zu verbreiten. Ob die Videos positive Gefühle auslösten, war hingegen weniger wichtig. Auch in den Gruppendiskussionen sprachen die TeilnehmerInnen weniger über ihre Gefühle als über ihre Gedanken. Videos, die die TeilnehmerInnen explizit zum Nachdenken aufforderten (die also einen „Aufforderungscharakter“ hatten), blieben zudem am längsten im Gedächtnis. Ebenfalls wichtig: Bei Propagandavideos reduzierte ein gründlicheres Nachdenken die Bereitschaft, die Videos zu konsumieren oder zu verbreiten.

Implikationen: In der Auseinandersetzung mit extremistischer Propaganda und mit Videos gegen Extremismus sollte das Nachdenken über diese Videos gefördert werden. Eine reine Konzentration auf ausgelöste Gefühle scheint zu kurz zu greifen. Hier sind vor allem pädagogische Ansätze und Gespräche über diese Themen wichtig, MedienwissenschaftlerInnen sprechen in diesem Zusammenhang von *Anschlusskommunikation*. Mögliche Fragen drehen sich darum, welche Gedanken Propaganda und Videos gegen Extremismus bei ZuschauerInnen auslösen oder welche Schlüsse sie daraus ziehen würden.

Befund: Extremismus wird abgelehnt und Propaganda kann eine abschreckende Wirkung haben.

Sowohl im Hinblick auf die Wahrnehmung der Videos als auch im Hinblick auf die Gedanken und Gefühle, die die Videos auslösten, wurden Propagandavideos negativer bewertet als Videos gegen Extremismus und ExtremistInnen als unattraktiver eingeschätzt als GegenaktivistInnen. Vor allem wenn die TeilnehmerInnen vorher Propaganda gesehen hatten, bewerteten sie die Videos gegen Extremismus deutlich positiver. Außerdem hatte rechtsextremistische Propaganda eine abschreckende Wirkung. Die TeilnehmerInnen stimmten extremistischen Aussagen weniger zu, wenn sie vorher Propaganda konsumiert hatten.

Implikationen: Ein Einsatz ausgewählter Propagandamaterialien im pädagogischen Kontext scheint erwägenswert. Allerdings sollte darauf geachtet werden, dass die Propaganda auch als solche zu erkennen ist und nicht „für bare

Münze“ gehalten wird. Propaganda ist im Netz weit verbreitet und einfach zu finden – das führt nicht unbedingt dazu, dass die in solchen Videos vermittelten Einstellungen übernommen werden. Die abschreckende Wirkung von Propaganda könnte aber pädagogisch aufgegriffen werden. Vor allem der gemeinsame Einsatz von Propaganda und anschließenden Videos gegen Extremismus könnte die positive Wirkung von Videos gegen Extremismus unterstützen.

Materialempfehlungen: Im Forschungsprojekt CONTRA (*Countering Propaganda by Narration Towards Anti-Radical Awareness*) wird ein Programm zur Prävention rechtsextremistischer sowie islamistisch-extremistischer Internetpropaganda für den Einsatz im pädagogischen Kontext entwickelt, das eine kritische Auseinandersetzung mit Propaganda sowie Gegenbotschaften fördern soll (Ernst et al., 2016).

Befund: Videos gegen Extremismus wirken, indem sie sich für und nicht gegen etwas einsetzen.

Videos gegen Extremismus reduzierten die Wirksamkeit von Propagandavideos nicht auf direktem Weg, d. h., sie führten nicht zu einer negativeren Bewertung von Propagandavideos und ExtremistInnen und verringerten die Zustimmung zu extremistischen Aussagen nicht. Sie reduzierten die Wirksamkeit von Propagandabotschaften hingegen indirekt, indem sie eine egalitäre, tolerante, demokratische Gesellschaft bewarben und die Attraktivität von GegenaktivistInnen steigerten.

Implikationen: Videos gegen Extremismus sollten sich nicht gegen etwas, sondern für eine friedliche, egalitäre, tolerante, vielfältige und demokratische Art, gemeinsam zu leben, einsetzen.

Befund: Nicht jedes Video spricht jede/n ZuschauerIn an. Passende Videos wirken stärker.

Zusammenhänge zwischen Eigenschaften der ZuschauerInnen und der Wirkung der Videos wurden immer dann deutlich, wenn die Videos die Bedürfnisse oder Präferenzen der ZuschauerInnen ansprachen. Eine solche „Passung“ förderte die gedankliche Auseinandersetzung mit den Videos.

Implikationen: Viele verfügbare Ratschläge und Handbücher beginnen mit der Aufforderung, sich die Zielgruppe vor Augen zu rufen (Silverman et al., 2016; Tuck & Silverman, 2016). Oft werden dabei demografische Aspekte

betont (etwa das Alter) oder auch die Suchhistorie der Zielgruppe (siehe etwa Googles Redirect-Kampagne) oder eine qualitative Befragung einzelner Personen (Silverman et al., 2016). Die Ergebnisse des vorliegenden Projekts bestätigen, dass die Passung zwischen Person und Video die Attraktivität und Wirkkraft der Videos vorhersagt. Die Ergebnisse zeigen aber auch, dass bei der Planung die Einstellungen und Bedürfnisse der Zielgruppe berücksichtigt werden sollten.

Literatur

- Ashour, O. (2010). Online de-radicalization? Countering violent extremist narratives: Message, messenger and media strategy. *Perspectives on Terrorism*, 4(6), 15–19. <http://terrorismanalysts.com/pt/index> (zuletzt geprüft am 24.02.2017).
- Braddock, K. & Horgan, J. (2015). Towards a guide for constructing and dis-seminating counter-narratives to reduce support for terrorism. *Studies in Conflict & Terrorism*, 731 (12), 381–404. <http://doi.org/10.1080/1057610X.2015.1116277>
- Ernst, J., Schmitt, J. B., Rieger, D., Roth, H.-J., Bente, G. & Vorderer, P. (2016). Klick, klick, Propaganda. Grundzüge eines Präventionsprogramms gegen Radikalisierung durch Internet-Propaganda an Schulen im EU-Forschungsprojekt CONTRA. *ZMI-Magazin des Zentrums für Mehrsprachigkeit und Integration Köln*.
- Silverman, T., Stewart, C. J. & Birdwell, J. (2016). *The impact of counter narrative. Insights from a year-long cross-platform pilot study of counter-narrative curation, targeting, evaluation and impact*. London: Institute for Strategic Dialogue.
- Tuck, H. & Silverman, T. (2016). *Counter-narrative handbook*. London: Institute for strategic dialogue.
- Vezzali, L., Stathi, S., Giovannini, D., Capozza, D. & Trifiletti, E. (2015). The greatest magic of Harry Potter: Reducing prejudice. *Journal of Applied Social Psychology*, 45 (2), 105–121. <http://doi.org/10.1111/jasp.12279>

Linkliste (Stand Februar 2017)

<http://hoaxmap.org/>
<http://redirectmethod.org/>

<http://www.kriegerin-film.de/>

<http://www.moviepilot.de/movies/alles-fuer-meinen-vater>

<http://www.moviepilot.de/movies/this-is-england>

https://www.youtube.com/channel/UCF_oOFgq8qwi7HRGTJSsZ-g

<https://www.youtube.com/user/abdullahx>

<https://www.youtube.com/watch?v=O-YaEEaGI80>

<https://www.woodwaterfilms.com/deutsch/projekte/radikal/>

IX Video kills learning standard? Zu neuen und alten Herausforderungen von politischer Bildung und Prävention im digitalen Zeitalter

Sindyayn Qasem und Götz Nordbruch

Die zunehmende gesellschaftliche *Polarisierung* spiegelt sich in den Herausforderungen für die pädagogische Arbeit: Ob Flucht, Geschlechterrollen oder deutsche Geschichte – diese Themen bewegen auch viele Jugendliche, die auf der Suche nach Orientierung und Identität mit für sie zentralen Fragen konfrontiert sind.

Rechtsextremistische und *religiös-extremistische* Ideologien bieten hier mit einfachen Antworten und klaren Vorgaben verschiedene Attraktivitätsmomente – und erfordern einen entsprechenden Umgang in der pädagogischen Arbeit. Dabei kommt auch sozialen Medien eine wachsende Bedeutung zu: So erreichen sowohl rechtsextremistische als auch religiös begründete extremistische Onlineangebote bisweilen weit über 100 000 NutzerInnen. Aus den Befunden der hier vorliegenden Studie zur Wirkung von Videos gegen Extremismus lassen sich für PraktikerInnen verschiedene Handlungsempfehlungen für die eigene Arbeit ableiten.

So stellt allein die schiere Masse online verfügbarer – problematischer und unproblematischer – Bewegtbilder PädagogInnen im Allgemeinen vor die Aufgabe, mit Jugendlichen das kritische Lesen dieser Videos „zu üben“ und Kompetenzen im Umgang mit sozialen Netzwerken in schulischen und außerschulischen Angeboten zu vermitteln.

Und auch für die eigene Produktion von Videomaterialien im oder für den Unterricht lassen sich Schlüsse ziehen: Kooperationen und projektbegleitende Evaluationen garantieren sowohl höhere Reichweiten als auch eine tatsächliche Wirkung der produzierten Materialien.

Schlussendlich zeigen die Befunde allerdings auch: Wirkmächtige *Narrative* müssen sich nicht auf ideologisierende Propaganda beziehen. Dementspre-

chend kann sowohl an eine schulische oder außerschulische Auseinandersetzung mit Counter-Narrativen im Besonderen und Bewegtbildern im Allgemeinen der Anspruch gestellt werden, gesellschaftliche Diversität und Pluralität – mit allen Konflikten und Ambiguitäten – als Normalität und Ist-Zustand – als soziales *Grand Narrative* per se – darzustellen.

1 Genereller pädagogischer Auftrag

Videos spielen in sozialen Netzwerken eine zentrale Rolle und sind ein Garant für hohe Reichweiten: Sie erreichen weitaus mehr *organische Reichweite* als andere Darstellungsformen wie Bilder oder textbasierte Inhalte. Die Anzahl redaktionell bearbeiteter Bewegtbildformate steigt. So streuen mittlerweile große Nachrichtensender kurze Videos, die einzelne Nachrichten knapp zusammenfassen. Auch kommt Onlinekanälen, die ausschließlich Nachrichten für soziale Netzwerke bieten, eine wachsende Bedeutung zu. Sie reagieren nicht zuletzt auf die Bedürfnisse und Interessen jüngerer NutzerInnen, die sich beinahe ausschließlich in sozialen Netzwerken informieren und austauschen.

Unabhängig von einem direkten Bezug zu extremistischen Ideologien stellt so allein die schiere Masse vorhandener Materialien NutzerInnen vor größere Herausforderungen. Für PraktikerInnen stellt sich die Aufgabe, einen differenzierten Umgang mit Informationen sowie Kompetenzen für eine reflektierte Mediennutzung und gleichzeitig für die Partizipation an gesellschaftlichen Aushandlungsprozessen zu vermitteln. Gerade im Zusammenhang mit den Themen Islam und MuslimInnen in Deutschland als *Hot Topic* wird das deutlich: So fordert die Omnipräsenz oftmals stark polarisierter Islambilder (und „Islambewegtbilder“) sowohl muslimische als auch nicht muslimische Menschen heraus, sich selbst zu tatsächlich oder scheinbar islambezogenen Fragestellungen zu positionieren. Daraus folgt gleichzeitig auch: *Partizipation* an gesellschaftlichen Aushandlungsprozessen basiert zu einem nicht geringen Teil auf der Fähigkeit, differenziert Informationen zu recherchieren und Quellen zu hinterfragen.

Zu beobachten ist weiterhin, dass ideologisch Argumentierende in ihren ohnehin polarisierten Meinungsbildungsprozessen etablierten Medien grundsätzlich skeptisch bis ablehnend gegenüberstehen. Weder Misstrauen noch Desinteresse an klassischer Berichterstattung sind per se problematisch. Auch dass NutzerInnen sich in sozialen Netzwerken Räume schaffen, um Medien-

und Politikbetrieb kritisch zu hinterfragen, kann selbstermächtigend, partizipativ und durchaus mit dem Anspruch, sich Informationen abseits dominanter Diskurse zu beschaffen, verbunden sein. Schränken NutzerInnen sich und ihren Blick auf die Wirklichkeit aber ein und blenden Meinungen, die sie nicht teilen oder vertretbar finden, völlig aus, so entsteht in sogenannten *Filterblasen* – also Räumen, in denen nur noch eine einzige Position sichtbar ist – der Eindruck der Absolutheit und Allgemeingültigkeit. Dieser bereitet oft den Boden für die eine bestimmte Agenda bestätigende Verbreitung von Gerüchten, Verschwörungstheorien und ideologischen Weltanschauungen.

Ein kritisches Lesen von Videos als besonders wirkungsvolle Inhalte mit großer Reichweite, so könnte also argumentiert werden, ist eine Schlüsselkompetenz für NutzerInnen. Dies beinhaltet auch, eigene Beiträge zum Beispiel in Form von Kommentaren nicht als allgemeingültige Wahrheit, sondern als persönliche Sichtweise zu verstehen. Medienkompetenz in der Auseinandersetzung mit extremistischen Ideologien besteht dabei wesentlich in der Fähigkeit, Ambiguitäten, Widersprüche und unterschiedliche Wahrnehmungen zu verstehen und als Normalität anzuerkennen. Für die schulische und außerschulische Praxis muss das nicht unmittelbar bedeuten, Jugendliche mit propagandistischen Inhalten und sich auf diese beziehenden Gegenbotschaften zu konfrontieren. Allerdings gilt auch: Es muss davon ausgegangen werden, dass jugendliche MediennutzerInnen ohnehin mit ideologisierenden Inhalten konfrontiert sind und deshalb gerade die Stärkung von Videos gegen Extremismus mit oftmals wesentlich geringerer Reichweite (siehe auch Rieger et al., Kapitel III „Verbreitung und Inszenierung“) von Bedeutung sein kann.

2 Produktion von Counter-Narrativen: Kooperationen, Strategien, Evaluationen

Sowohl die immer niedrigschwelliger werdenden Produktionsbedingungen als auch die hohe Attraktivität des Formats bietet für PraktikerInnen die Möglichkeit, eigene Inhalte zu generieren und in sozialen Netzwerken zu verbreiten. Für Stiftungen, Nichtregierungsorganisationen oder AktivistInnen stellt sich dabei allerdings auch die Frage nach dem Verhältnis von Kosten und Nutzen.

Besonders die Erkenntnis, dass professionell gestaltete Videos eine deutlich höhere Wirkung auf NutzerInnen erzielen (siehe auch Frischlich et al., Kapitel

IV „Wirkung“ und Morten et al., Kapitel VI „Wirksamkeit“), sowie die Erfahrung aus der Praxis über die starke Wirkung in ganzen Kampagnen eingebundener Videos stellt PraktikerInnen mit tendenziell knappem Budget vor die Frage, ob der eigene Inhalt tatsächlich in recht aufwändig zu produzierende und in nachhaltig geplante Kampagnen eingebundene Videoformate verpackt werden muss – oder ob in bereits bestehende pädagogische Angebote offline investiert werden sollte. Scheint die Produktion von Videos aber weiterhin sinnvoll und realisierbar, bieten sich für PraktikerInnen zahlreiche Möglichkeiten an, um eine qualitativ attraktive Gestaltung des Materials sowie eine hohe Reichweite der eigenen Videos zu gewährleisten und die Wirkung der eigenen Materialien zu überprüfen. So haben Plattformbetreiber mittlerweile durchaus das Potenzial einer Unterstützung von und durch PraktikerInnen erkannt. Zwar verfolgt beispielsweise YouTube vor allem in Bezug auf deutschsprachige rechtsextreme Inhalte eine relativ strikte Löschpolitik, hat aber auch den Bedarf erkannt, extremistischen Videos auf der eigenen Plattform mit alternativen Narrationen zu begegnen (siehe auch Morten et al., Kapitel I „Videos und Extremismus: Implikationen für die Praxis“).

Der Zusammenschluss von Plattform und NutzerInnen gegen extremistisches Gedankengut wurde zum Beispiel in der plattformeigenen Kampagne „YouTuber gegen Hass“⁹⁵ sichtbar. Weiterhin unterstützt YouTube zivilgesellschaftliche Maßnahmen gegen die Verbreitung von *Hate Speech* und propagandistischem Material auf der eigenen Plattform. Nennenswert ist an dieser Stelle die Bereitstellung von Produktionsressourcen und -materialien für engagierte NutzerInnen. Bei aller berechtigten Kritik, die sich an der Intransparenz der verwendeten Algorithmen oder an datenschutzrechtlichen Fragen festmacht, können Plattformen zivilgesellschaftliche Initiativen mit technischem Know-how und Werbebudgets unterstützen, um eigene Inhalte sichtbarer zu machen und effektiver zu verbreiten.

Aus den Dynamiken und Eigenheiten der Plattformen ergibt sich für PraktikerInnen außerdem die Notwendigkeit, auf jeweilige Gegebenheiten zu reagieren und Videomaterialien so zugänglich wie möglich zu gestalten. Konkret bedeutet das zum Beispiel, dass Videos, die in der Facebook-Timeline oder auf Instagram zunächst ohne Ton in verkleinertem Format abgespielt werden,

⁹⁵ Siehe <https://www.youtube.com/playlist?list=PLD3yyRpAc87toOlvHV9BJHWP9dZnakRFz> (zuletzt geprüft am 10.03.2017).

mit deutlich sichtbaren grafischen Elementen, eingängigen Bildern und Untertiteln dennoch eine hohe Aufmerksamkeit generieren und auch in einem dichten Strom von Informationen Interesse wecken können. Über plattform-eigene Besonderheiten, die sowohl in der Produktion von Inhalten als auch der Evaluation von großer Relevanz sein können, informieren die Betreiber mittlerweile in eigens für zivilgesellschaftliche AkteurInnen zusammengestellten Broschüren und Websites.⁹⁶

Mitunter bietet sich auch die Zusammenarbeit mit Agenturen an, die auf die Produktion von Videos spezialisiert sind, um die eigenen Angebote so gut wie möglich auf die Bedürfnisse von NutzerInnen abzustimmen. Wichtige PartnerInnen sind auch YouTuberInnen, FacebookerInnen und andere sogenannte *Influencer*, die sich authentisch an jugendliche Zielgruppen wenden können und gleichzeitig über bereits bestehende Netzwerke und Verbreitungsstrategien verfügen. Nennenswert in diesem Zusammenhang sind unter anderem die Bemühungen der Bundeszentrale für politische Bildung, schwer erreichbare Zielgruppen auch über in bekannten und vielgeklickten YouTube-Kanälen platzierte Formate zu erreichen (zum Beispiel im Projekt „Begriffswelten Islam“⁹⁷). Auch die Kooperation des von der Robert-Bosch-Stiftung initiierten Förderprogramms „Yallah – junge Muslime engagieren sich“⁹⁸, mit dem unter sich als muslimisch identifizierenden Jugendlichen bekannten Satire-Kollektiv „Datteltäter“, um mittels Videobotschaften für gesellschaftliche Teilhabe zu werben, ist in diesem Zusammenhang erwähnenswert.

Noch zu selten wird außerdem von PraktikerInnen der Anspruch an sich selbst gestellt, die eigene Arbeit prozessbegleitend zu *evaluieren* – vor allem im Zusammenhang mit eigenen Aktivitäten in sozialen Medien und der Produktion eigener Inhalte. Dabei ist es PraktikerInnen tatsächlich nur in seltenen Fällen möglich, die Wirkung der eigenen Materialien prozessbegleitend so detailliert zu untersuchen wie beispielsweise in der hier vorliegenden Studie. Gleichzeitig ist eine grundlegende Analyse der Wirksamkeit der eigenen Materialien mit einfachen Mitteln, wie zum Beispiel den von Plattformen zur Verfügung

⁹⁶ Zum Beispiel: <https://nonprofits.fb.com/>; http://esmefairbairn.org.uk/uploads/documents/Resources/Twitter_NGO_Handbook.pdf (zuletzt geprüft am 10.04.2017).

⁹⁷ Siehe <https://www.youtube.com/playlist?list=PLGwdaKBbIDzBGN36ApO8nA4jflat0SUZI> (zuletzt geprüft am 10.03.2017).

⁹⁸ Siehe https://www.youtube.com/watch?v=vB2A_zAnc1s (zuletzt geprüft am 10.03.2017).

gestellten statistischen Daten⁹⁹ oder der Durchführung von Fokusgruppentests, durchaus zu bewerkstelligen und befähigt auch kleine NGOs und unerfahrene PraktikerInnen zu einer Einschätzung der eigenen Arbeit: Wird die Zielgruppe mit den verwendeten Formaten erreicht und erzielt der eigene Inhalt die gewünschte Wirkung?

So entwickelte zum Beispiel die Arbeitsgruppe „Communications and Narratives“ des von der Europäischen Kommission initiierten *Radicalisation Awareness Network* (RAN) eine heuristische Methode, die es auch AkteurInnen mit eingeschränkten Zeit- und Informationsressourcen erlaubt, die eigenen Kommunikationsstrategien bereits im Vorfeld der eigentlichen inhaltlichen Produktion von Kampagnen zu reflektieren. Die durch das Akronym GAMMMA+ abgekürzte Methode beinhaltet eine präzise Definition der Ziele (*goals*), eine Analyse der Zielgruppe und ihrer Rezeptionsbedingungen (*audience*), die Konkretisierung der Botschaft, die Einbindung eines authentischen Übermittlers und die Identifikation geeigneter Kanäle bzw. Medien (*message, messenger* und *media*), die Formulierung eines Aufrufs zu Handlungen, die die Ziele der Kampagne in tatsächlich stattfindenden Veränderungen implementieren (*action*), sowie eine durch das Pluszeichen symbolisierte ständig stattfindende Überprüfung und Angleichung der eigenen Praxis.

3 Darstellung von Pluralität und Vielfalt als „soziales Grand Narrative“

Die vorliegende Studie unterstreicht die Wirkung von Videos, die positive und offene Vorstellungen von Zusammenleben und Gesellschaft darbieten (siehe auch Morten et al, Kapitel VI „Wirksamkeit“). Das impliziert für PraktikerInnen auch, oft nur vage formulierte gesellschaftliche Visionen mit tatsächlichen Bildern zu illustrieren und konkret zu veranschaulichen. Eine Wirksamkeit von Counter-Narrativen besteht dementsprechend zu bedeutenden Teilen im Bewerben einer attraktiven und pluralistischen Gesellschaft als Ist-Zustand, der von IdeologInnen infrage gestellt wird – und nicht etwa als gesellschaftliche, erst noch zu erreichende Zukunftsvorstellung.

⁹⁹ Siehe <https://www.facebook.com/business/news/Coming-Soon-Video-Metrics> (zuletzt geprüft am 10.04.2017).

Unter Berücksichtigung der starken Wirkung biografischer und persönlicher Narrative (siehe auch Kapitel IV „Wirkung“) erscheint es beispielsweise sinnvoll, einzelne Personen in Videos zu Wort kommen zu lassen, die mit ihren eigenen Biografien extremistische Narrative von Ausgrenzung und Abwertung entkräften sowie Vorteile von pluralistischen Gesellschaftsvorstellungen authentisch repräsentieren können. Als besonders wirksam gelten hier neben der Authentizität von AussteigerInnen – also vormals ideologisierten Personen – Formate, in denen mit etablierten *Topoi der Inkompatibilität* – der Idee, das muslimisch sein und deutsch sein nicht vereinbar sei – gebrochen wird.

Wiederum zum Thema Islam in Deutschland lassen sich hier wirksame Videos identifizieren, die den sowohl in antimuslimisch-rassistischen als auch islamisch-extremistischen Argumentationen gängigen Vorstellungen eines gegenseitigen Ausschlusses von muslimisch und deutsch sein Bilder von Zugehörigkeit und selbstverständlichem Miteinander entgegensetzen. So nehmen MuslimInnen selbstverständlich mit einer eigenen Videoproduktion an einer globalen Aktion teil und inszenieren sich als glückliche, in Deutschland lebende, ihren Glauben auslebende und zu Popmusik tanzende Menschen.¹⁰⁰ Dabei fliegt ein Datteln verteiler und auf einem Teppich surfender Muslim unter den Bewunderungsrufen der Passanten im islamischen Fastenmonat durch seine Heimatstadt Berlin¹⁰¹ oder posieren Kopftuch tragende Frauen zu den amerikanischen Traum besingenden Hip-Hop-Songs als muslimische Hipster.¹⁰² Derartige ins Komische und mitunter bis zur Satire überspitzten Selbstrepräsentationen sowohl von IdeologInnen angesprochener als auch ausgeschlossener Gruppen zeigen in wirksamer Weise die Absurdität auf Ausgrenzung basierender Gesellschaftsverständnisse und bewerben gleichzeitig gesellschaftliche Teilhabe.

Doch nicht nur derartige Positionen werden immer wieder infrage gestellt. So generierten beispielsweise die Entscheidungen für das Engagement eines Kopftuch tragenden Models für das Werbevideo einer populären Bekleidungsmarke Ende 2015 oder für die Abbildung einer Kopftuch tragenden Mutter auf einem von mehreren Jubiläumstiteln einer deutschen Zeitschrift viel Kontroversität, obwohl sie lediglich versuchen, gesellschaftliche Realität

¹⁰⁰ Siehe <https://www.youtube.com/watch?v=xfh6pGGrdus> (zuletzt geprüft am 10.03.2017).

¹⁰¹ Siehe <https://www.youtube.com/watch?v=1leHUx3e-yU> (zuletzt geprüft am 10.03.2017).

¹⁰² Siehe <https://vimeo.com/100475946> (zuletzt geprüft am 10.03.2017).

ten abzubilden. Ausgehend von diesen Kontroversen lassen sich beispielsweise Gespräche darüber initiieren, wie „Normalität“ und „Alltag“ tatsächlich darzustellen wären.

PraktikerInnen stehen hier schließlich immer vor der Herausforderung, dass eine gesellschaftliche Normalität kaum in kurzen Videoclips abbildbar oder gar zu etablieren ist, sondern sich vielmehr über längere Zeiträume und verschiedenste Formate und Kanäle konstituieren muss. So erscheint es sinnvoll, Ressourcen auch und womöglich sogar zu einem großen Teil zu verwenden, um MultiplikatorInnen in Politik, Medien, Kunst und Sport dahingehend zu sensibilisieren, dass sich Diversität und Repräsentationen aller Menschen als essenzieller Bestandteil eines *pluralistischen* Gesellschaftsentwurfs, als soziales *Grand Narrative* verstetigen und als tatsächliche Selbstverständlichkeit empfunden werden. Infolgedessen würden extremistische Narrative als eigentliche Counter-Narrative verstanden werden, die eine gesellschaftliche positiv konnotierte Realität infrage stellen. Schlussendlich wirken über soziale Netzwerke verbreitete Bewegtbildformate, wie die vorliegende Studie ausführlich darlegt, eben nicht ausschließlich in virtuellen und hermetisch abgeriegelten Räumen, sondern haben das Potenzial, Einstellungen und Positionen zu verstetigen oder zu ändern.

Auch wenn PraktikerInnen in den letzten Jahren vermehrt in die Erstellung von Onlineangeboten investieren und die Produktion eigener Inhalte durchaus vielversprechend ist, so besteht eine wichtige Aufgabe weiterhin in der generellen Verstetigung inklusiver und Diversität berücksichtigender Praktiken und in dem Einsatz für die Sensibilisierung gesellschaftlicher Schlüsselpersonen und -institutionen.

Unabhängig davon ob sich PraktikerInnen im Allgemeinen für die Etablierung einer Schulung von Medienkritikfähigkeit engagieren, für Diversität eintreten oder speziell für die Produktion eigener Videoformate neue Bündnisse und Koalitionen eingehen – ein wesentlicher Erfolgsfaktor für hohe Wirksamkeit von Bewegtbildern ist immer auch eine anschließende Kommunikation über das Gesehene. Im Bildungsbereich sind Videos Gesprächsanreize und können in den Unterricht integriert, in der *Peer Education* als niedrigschwelliger Zugang verwendet oder in moderierten Foren online als Impuls gesetzt werden. Ein nicht unwesentlicher Bestandteil des Aufgabenfelds von PraktikerInnen ist somit eben nach wie vor die tatsächliche Auseinandersetzung mit und die

Reflexion über die Inhalte schnell geschnittener und professionell inszenierter Kurzfilme – online und offline.

X Managementzusammenfassung

Lena Frischlich, Diana Rieger, Anna Morten und Gary Bente

Die Debatte um die Wirkung von Videos gegen die Verbreitung *extremistischer Ideologien* im Netz wird erbittert geführt. Die Diskussion gruppiert sich um die angenommene (Un-)Wirksamkeit von Videos gegen Extremismus, die (Un-)Sinnigkeit der häufig verwendeten Bezeichnung „*Counter-Narrative*“, zu Deutsch „Gegen-Geschichten“, sowie um die Frage, wie entsprechende Videos aussehen sollten. Der intensiven Debatte stehen nur wenige wissenschaftlich fundierte, *empirische* Studien und noch weniger *experimentelle* Untersuchungen der Wirkung und Wirksamkeit verfügbarer Videos gegenüber. Diese Lücke sollte das hier vorgestellte Forschungsprojekt schließen.

Das Projekt bietet dabei eine neue Perspektive jenseits der bisher oftmals eher theoretisch begründeten Empfehlungen und Debatten – und zwar erstmalig empirische Belege für:

- (1) die Verbreitung von Videos gegen Rechtsextremismus und islamistischen Extremismus im deutschsprachigen Internet, die Vielfalt, in der diese Videos inszeniert werden, und mögliche Lücken im Angebot;
- (2) die gefühlsmäßigen, wahrnehmungsbezogenen und auf das Denken bezogenen Reaktionen auf diese Videos junger Menschen mit unterschiedlichen kulturellen Hintergründen und mit unterschiedlichen Bildungsniveaus;
- (3) den Einfluss von Gegen-Argumenten und Geschichten innerhalb der Videos sowie die Überzeugungsprozesse, die beeinflussen, ob Videos gegen Extremismus ihre ZuschauerInnen anregen können, weitere solcher Videos zu konsumieren und zu deren Verbreitung im Netz beizutragen;
- (4) die Wirksamkeit von Videos gegen Extremismus auf die Bewertung extremistischer Propaganda, die Attraktivität extremistischer Gruppierungen und die Stärkung der argumentativen Auseinandersetzung mit Extremisten;

(5) die Wirksamkeit von Videos gegen Extremismus auf die Attraktivität nicht extremistischer, toleranter, demokratischer, Gruppierungen.

Die vier hier vorgestellten (Teil-)Studien waren Teil eines zweijährigen Forschungsprojekts, das an der Universität zu Köln durchgeführt wurde. Der Fokus der Studien lag auf Videos gegen *Rechtsextremismus* und *islamistischen Extremismus* im deutschsprachigen Internet. Die gewonnenen Erkenntnisse können aber auch zur anhaltenden globalen Debatte über den Einsatz von Onlinevideos gegen Extremismus beitragen.

In Deutschland, ebenso wie in vielen anderen Ländern der westlichen Welt, ist extremistische *Propaganda* im Netz leicht zu finden. Insbesondere rechts-extremistische und islamistisch-extremistische Gruppierungen und Individuen nutzen das Netz zur Verbreitung ihrer Ideologien und versuchen, im Netz neue AnhängerInnen zu gewinnen (Frankenberger et al., 2015; Glaser, 2013). Staatliche und zivilgesellschaftliche AkteurInnen befürchten, dass die online verfügbare Propaganda extremistischer AkteurInnen eine schädliche Wirkung auf einzelne Individuen, ganze Gruppen oder den gesamtgesellschaftlichen Diskurs ausüben könnte (Braddock, 2012; Pantucci, 2015; Vidino, 2012).

Die sogenannten Counter-Narrative (zu Deutsch „Gegen-Geschichten“) sollen sich extremistischen Ideologien im Netz entgegenstellen und (zum Beispiel) in Form von Videos extremistische Ideologien entzaubern, den extremistischen Aufruf zu Gewalt delegitimieren und überzeugende Begründungen und Möglichkeiten für zivilgesellschaftliche Teilhabe und friedlichen Aktivismus liefern (Aly, Weimann-Saks & Weimann, 2014). Kurz: Counter-Narrative werden als mögliches „Gegengift“ (Neumann, 2013, S. 7) gegen die befürchtete Wirkung extremistischer Propaganda im Netz diskutiert. Gleichzeitig bezweifeln kritische Stimmen die Wirksamkeit von Counter-Narrativen (Weilnböck, 2015) oder warnen vor unerwünschten Nebenwirkungen (O’Hara, 2016).

Sowohl Vermutungen über die positive als auch Befürchtungen in Bezug auf die negative Wirkung von Counter-Narrativen bauen bisher selten auf öffentlich zugängliche experimentelle Belege auf, die Rückschlüsse auf die kausale Wirkung dieser Videos ermöglichen würden. Eine systematische Prüfung der gefühlsbezogenen und gedanklichen Wirkung von Videos gegen Extremismus und die Bewertung der Wirksamkeit dieser Videos im Einsatz gegen extre-

mistische Propaganda sind damit bisher nicht möglich gewesen. Das hier vorgestellte Forschungsprojekt versuchte, diese Lücke zu schließen und Videos gegen Rechtsextremismus und islamistischen Extremismus auf den Prüfstand zu stellen.

Zur Bewältigung dieser komplexen Aufgabe wurden vier zentrale Entscheidungen für den Aufbau des Forschungsprojekts getroffen:

Erstens konzentrierte sich das Projekt auf die Untersuchung von Counter-Narrativen in Form von Videos. Videos spielen in der Propagandastrategie extremistischer Gruppierungen eine bedeutsame Rolle (O’Callaghan, Greene, Conway, Carthy & Cunningham, 2015) und bei jungen MediennutzerInnen gehört YouTube zu den beliebtesten Internetangeboten (Feierabend, Plankenhorn & Rathgeb, 2015).

Zweitens konzentrierte sich das Forschungsprojekt auf Materialien, die sich gegen die beiden häufigsten „Anbieter“ extremistischer Propaganda im Netz wenden: *RechtsextremistInnen* und *islamistische ExtremistInnen* (Frankenberger et al., 2015; Glaser, 2013). Auch wenn es sowohl extremistische Propaganda gibt, die von anderen Ideologien inspiriert wird, als auch Videos, die sich gegen andere extremistische Ideologien wenden, so ist doch das Engagement gegen Rechtsextremismus und islamistischen Extremismus (ebenso wie die mediale Debatte um beide Ideologien) in Deutschland besonders stark ausgeprägt (Bayerisches Staatsministerium des Innern, für Bau und Verkehr, 2014).

Drittens stand die Wirkung dieser Videos auf *ideologieferne* junge Menschen mit moderaten religiösen und politischen Einstellungen im Vordergrund. Je mehr eine bestimmte Einstellung, etwa die Sympathie für eine extremistische Ideologie, gefestigt ist, je länger jemand sich mit den Argumenten für und gegen diese Ideologie auseinandergesetzt hat, desto schwieriger ist es, die Einstellung dieser Person zu verändern (Ivanov, Pfau & Parker, 2009; McGuire, 1961; Sherif & Hovland, 1961).

Aus präventiver Sicht, ist daher ein frühzeitiges Erreichen der breiten Mehrheit an Personen, die extremistischen Ideologien nicht sympathisierend gegenüberstehen, besonders wünschenswert (Decker, Kiess & Brähler, 2016; Frindte, Boehnke, Kreikenbronn & Wagner, 2012).

Viertens wurde während des gesamten Forschungsprojektverlaufs ein *multi-methodaler* Ansatz verfolgt. Sowohl bei der Datenerhebung als auch bei der Auswertung und Interpretation der Daten wurden Erkenntnisse aus einzelfallorientierten, *qualitativen* und gruppenorientierten, *quantitativen* Quellen kombiniert sowie unmittelbare und längerfristige Effekte berücksichtigt. Aufbauend auf diesen Entscheidungen prüfte das hier vorgestellte Forschungsvorhaben drei zentrale Aspekte des Einsatzes von Videos gegen Extremismus in drei aufeinander aufbauenden Modulen:

Modul 1: Untersuchung der Inszenierung und Verbreitung von Videos gegen Rechtsextremismus und islamistischen Extremismus mittels quantitativer Inhaltsanalyse von 337 Videosequenzen.

- Welche Angebote gegen Rechtsextremismus und islamistischen Extremismus sind verfügbar?
- Wie werden Botschaften gegen Extremismus inszeniert?
- Wie stark „countern“ die verfügbaren Videos extremistische Ideologien?
- Wie „narrativ“ sind sie?

Damit verbunden war das Ziel, verschiedene Genres von Videos gegen Extremismus zu identifizieren und verschiedene Inhalte zu kategorisieren.

Modul 2: Untersuchung der emotionalen und kognitiven Wirkung von Videos gegen Rechtsextremismus und islamistischen Extremismus mithilfe einer quasi-experimentellen Laborstudie (331 TeilnehmerInnen), einer Reihe qualitativer Gruppennachbefragungen (70 TeilnehmerInnen) sowie einer qualitativen Online-Nachbefragung (109 TeilnehmerInnen) eine Woche nach der Laborstudie.

- Welche Rolle spielt Narrativität in Videos gegen Extremismus?
- Welche Gefühle und Gedanken lösen diese Videos aus?
- Wann fördern diese Videos die Bereitschaft, sich mit Inhalten gegen Extremismus auseinanderzusetzen und derartige Videos vielleicht selbst im Netz zu verbreiten?

Modul 3: Untersuchung der Wirksamkeit im Einsatz gegen Extremismus mithilfe einer quasi-experimentellen Laborstudie (338 TeilnehmerInnen) sowie einer quasi-experimentellen Onlinestudie (155 TeilnehmerInnen).

- Wie wirksam sind Videos gegen Extremismus darin, die Attraktivität antiextremistischer, toleranter Gruppierungen zu fördern?
- Wie wirksam sind Videos gegen Extremismus im Sinne eines „Gegengifts“ gegen extremistische Propaganda?
- Wie lassen sich die Wirkungsweisen von Videos gegen Extremismus und extremistische Propaganda vergleichend beschreiben?
- Welchen Einfluss haben die Eigenschaften der Videos im Verhältnis zu den Eigenschaften der ZuschauerInnen auf die Wirkung extremistischer Propaganda?

Im Folgenden werden die zentralen Befunde aus allen drei Modulen zusammenfassend dargestellt. Hinweise, die zum Verständnis der geschilderten Befunde beitragen, werden in gesonderten Kästchen dargestellt.

Zentrale Befunde

Hinweis: Videos gegen Rechtsextremismus sind im deutschsprachigen Internet leichter zu finden als Videos gegen islamistischen Extremismus. Im Rahmen einer ausgedehnten Onlinerecherche von September bis Dezember 2014 konnten zunächst nahezu zehnmals so viele Videos gegen Rechtsextremismus wie Videos gegen islamistischen Extremismus identifiziert werden.

Eine Anfrage an staatliche und zivilgesellschaftliche PräventionsakteurInnen¹⁰³ sowie die Berücksichtigung englischsprachiger Videos, die auch in Deutschland thematisiert wurden (#notinmyname-Kampagne, Stern.de, 2016) führten im weiteren Prozess jedoch zu einer etwas ausgeglicheneren Datenbank mit 64 % Videos gegen Rechtsextremismus und 36 % Videos gegen islamistischen Extremismus.

¹⁰³ Unter anderem Bundeszentrale für politische Bildung, Bundeskriminalamt, Hayat, Institut für Friedensforschung, National Coordinator for Counter-Terrorism, RAN-Deradicalization Network, Stiftung Deutsches Forum für Kriminalprävention, Ufuq-Wegweiser.

Da die Videos gegen islamistischen Extremismus im Schnitt etwas länger waren, ergab sich für die Untersuchung dennoch ein ähnlicher Anteil untersuchbarer Sequenzen (Untereinheiten mit erkennbarem Handlungszusammenhang) gegen islamistischen Extremismus (47 %) wie gegen Rechtsextremismus (53 %).

Befund 1: Videos gegen Rechtsextremismus und gegen islamistischen Extremismus werden in ähnlichen Genres angeboten.

Allerdings unterscheiden sich die Häufigkeiten der angebotenen Genres, je nachdem ob es sich um Videos gegen Rechtsextremismus oder gegen islamistischen Extremismus handelt. Die untersuchten Videos deckten ein breites Spektrum an Genres ab, das von eher faktenorientierten Angeboten (in Form von *Expertenvorträgen* und *informationsvermittelnden Videos*) über eher unterhaltungsorientierte Angebote (*filmische Inszenierungen*, *Musikvideos* und *Comedy*) bis hin zu sehr persönlichen Angeboten (Videos von *AussteigerInnen* und Produktionen, in denen Gruppen gezeigt werden, die sich gegen Extremismus engagieren, sogenannten *Gruppenengagement-Videos*) reichte. Im Vergleich zu Videos gegen Rechtsextremismus nutzten Videos gegen islamistischen Extremismus vor allem faktenorientierte und nur selten unterhaltungsorientierte Genres.

Befund 2: Videos gegen Extremismus sind eher narrativ als argumentativ aufgebaut.

Wenn Positionen und Argumente erkennbar sind, sind diese eher „Pro“ als „Counter“. 80 % der Videos ließen eine Geschichte erkennen, aber nur 38 % der Videos gegen Rechtsextremismus und 48 % der Videos gegen islamistischen Extremismus nannten konkrete Argumente gegen Extremismus. Vor allem Argumente, die sich direkt auf die propagandistische Ideologie bezogen, also der Forderung nach einer spezifischen Counter-Argumentation (Ashour, 2010; Braddock & Horgan, 2015) entsprachen, waren selten. Weniger als 30 % der Videos gegen islamistischen Extremismus nannten religiöse Argumente, nur 11 % der Videos gegen Rechtsextremismus nannten politische Argumente.

Auch eine klare Position für oder gegen konkrete Verhaltensweisen war in vielen der Videos nicht erkennbar. Nur 9 % der Videos gegen Rechtsextremismus und 6 % der Videos gegen islamistischen Extremismus lehnten expli-

zit Gewalt ab. Immerhin setzen sich 18 % der Videos gegen Rechtsextremismus und 12 % der Videos gegen islamistischen Extremismus explizit für demokratische Verhaltensweisen ein.

Hinweis: Die Überzeugungsprozesse, die durch Videos gegen Extremismus ausgelöst werden, lassen sich in das Gefühl betreffende, emotionale Reaktionen und die Wahrnehmung, das Denken betreffende, kognitive Reaktionen aufteilen. Die Wirkungsstudie überprüfte die *emotionalen Reaktionen* auf die Videos in drei Dimensionen: (1) Wie vergnüglich sind die Videos? (2) Wie ruhig und (3) stark fühlen die TeilnehmerInnen sich nach den Videos? Zusätzlich wurde die globale Bewertung der Videos während des Zuschauens und im Anschluss in Form des (4) *Prozesserlebens* und (5) Gefallens (*Likings*) gemessen.

Die *kognitiven Reaktionen* auf die Videos wurden in zwei Dimensionen gemessen: (1) *Attraktivität* und (2) *Wirkkraft* der Videos. Die zweite der beiden Dimensionen ließ sich in der dritten Studie in zwei Teilaspekte aufteilen: (a) *Identifikation* mit den Inhalten; (b) *Denkanreiz* durch die Videos. Zusätzlich wurde (5) das *Viralitätspotenzial* der Videos, das Ausmaß, in dem diese *videobezogene Verhaltensabsichten* förderten, überprüft. Diese Überzeugungsprozesse können dann bestimmte Ergebnisse erzielen. Für das vorliegende Projekt war besonders von Interesse, unter welchen Bedingungen Videos gegen Extremismus die ZuschauerInnen dazu motivieren, sich mit ähnlichen Inhalten auseinanderzusetzen oder die Videos selbst im Netz zu verbreiten.

Befund 3: Die kognitiven Reaktionen der ZuschauerInnen sind für die Ergebnisse des Überzeugungsprozesses und im subjektiven Erleben der ZuschauerInnen wichtiger als die emotionalen Reaktionen. Die emotionalen Reaktionen beeinflussen aber, wie gut ein Video den ZuschauerInnen gefällt.

Insgesamt wurden die Videos sowohl in der Laborstudie als auch in den Gruppennachbefragungen positiv bewertet. Vor allem positive Emotionen sagten ein stärkeres Gefallen der Videos vorher. Positive Emotionen sagten aber kaum vorher ob die Videos auch stärkere kognitive Reaktionen hervorriefen.

Für die Ergebnisse des Überzeugungsprozesses waren die kognitiven Reaktionen wichtiger als die emotionalen Reaktionen. Auch in den offenen Gruppennachbefragungen waren die kognitiven Reaktionen wichtiger als emotionale Reaktionen, über die die TeilnehmerInnen nur selten sprachen.

Befund 4: Die kognitive Reaktion auf die Videos wird am stärksten vom Ausmaß, in dem die Videos eine Geschichte erzählen, ihrer Narrativität, vorhergesagt.

Videos mit stärkerer Narrativität, hatten eine stärkere kognitive Wirkung. Als besonders narrativ wurden Videos erlebt, die persönliche Geschichten thema-

tisierten. Als besonders wenig narrativ wurden informationsvermittelnde Vorträge sowie satirische Videos erlebt. Persönliche Narrative wurden außerdem als besonders glaubwürdig und authentisch beschrieben. Auch in den offenen Gruppennachbefragungen wurden narrative Videos besonders häufig positiv und selten negativ erwähnt.

Befund 5: Attraktive Inszenierungen lohnen sich.

Insbesondere in den Gruppennachbefragungen wurden attraktive, gut gemachte Videos positiv hervorgehoben, wohingegen langweilige, schlecht gemachte oder unverständliche Videos abgelehnt wurden.

Befund 6: Die Einstellungen und Bedürfnissen der ZuschauerInnen stehen in einem systematischen Zusammenhang mit der kognitiven Wirkung der Videos. Passende Videos wirken stärker.

Zusammenhänge zwischen der Reaktion auf die Videos und den Eigenschaften der ZuschauerInnen wurden immer dann deutlich, wenn die Videos die Bedürfnisse oder Präferenzen der ZuschauerInnen ansprachen. Eine solche „Passung“ förderte die kognitive Wirkung der Videos.

Befund 7: Sowohl argumentative als auch humoristische „Counter“-Videos wirkten weniger gut als persönliche Geschichten.

Videos, die sich mit Argumenten gegen extremistische Behauptungen wandten, also im engeren Sinne „counterten“, hinterließen keinen tiefen Eindruck: Sowohl im unmittelbaren Anschluss an die Erhebung als auch nach einer Woche wurden solche Videos verhältnismäßig selten erinnert. Das Video, das sich explizit über extremistische Ideologien lustig machte, wurde zudem besonders kritisch diskutiert. Dieses Video löste als einziges bei den TeilnehmerInnen Bedenken bezüglich möglicher Nebenwirkungen aus, etwa dass der Humor andere verletzen und vielleicht sogar zu einer weiteren *Radikalisierung* beitragen könnte.

Hinweis: Die Wirksamkeit von Videos gegen Extremismus in der direkten Auseinandersetzung mit extremistischer Propaganda lässt sich in zwei Dimensionen beschreiben:

- (1) im Hinblick auf eine indirekte „Pro“-Wirksamkeit durch die Verbreitung friedlicher, demokratischer Inhalte und die Förderung der Attraktivität demokratischer AkteurInnen;
- (2) im Hinblick auf eine direkte „Contra“-Wirksamkeit durch reduzierte Wirkung extremistischer Inhalte und verbesserte Auseinandersetzung mit Extremismus.

Beide Aspekte wurden in den durchgeführten Wirksamkeitsstudien berücksichtigt. Die Wirksamkeitsstudien überprüften die indirekte Wirksamkeit von Videos gegen Extremismus im Hinblick

auf (1) eine positivere Wirkung von Videos gegen Extremismus im Vergleich zur Wirkung von Propagandavideos und (2) eine verstärkte Attraktivität nicht extremistischer AkteurInnen. Die direkte Wirksamkeit wurde (1) im Sinne einer reduzierten Wirkung von Propaganda nach dem Konsum von Videos gegen Extremismus sowie (2) im Sinne einer argumentativen Ausrüstung der ZuschauerInnen für die Auseinandersetzung mit ExtremistInnen geprüft.

Befund 8: Extremismus wird abgelehnt. Propagandavideos lösen negativere Gefühle und Gedanken aus als Videos gegen Extremismus. Extremistische Gruppierungen werden als unattraktiver erlebt als GegenaktivistInnen.

Sowohl in Bezug auf die emotionalen Reaktionen als auch in Bezug auf die kognitiven Reaktionen lösten die untersuchten Videos gegen Extremismus positivere Reaktionen aus als die untersuchten Propagandavideos. Dieser Unterschied offenbarte sich sowohl in der Labor- als auch in der Onlinestudie. Das spricht dafür, dass die negativere Reaktion auf Propaganda nicht nur darauf zurückgeführt werden kann, dass die TeilnehmerInnen im Labor einen guten Eindruck gegenüber den anwesenden ForscherInnen hinterlassen wollten, sondern den Propagandavideos tatsächlich ablehnender gegenüberstanden.

Befund 9: Videos gegen Extremismus profitieren von dem Kontrast zu extremistischer Propaganda.

Videos gegen Extremismus wurden besonders positiv bewertet und GegenaktivistInnen als besonders attraktiv erlebt, wenn die TeilnehmerInnen zuvor Propaganda gesehen hatten. Insgesamt liegt der Schwerpunkt der Wirksamkeit der Videos gegen Extremismus eher in der indirekten Wirksamkeit: in der Bewerbung nicht extremistischer Inhalte, der Verbreitung friedlicher, demokratischer Inhalte und in der Förderung der Attraktivität von GegenaktivistInnen.

Befund 10: Narrativität steigert die Wirkung von Propaganda ebenso wie die Wirkung von Videos gegen Extremismus.

Bei den gedanklichen, kognitiven Reaktionen zeigte sich, dass vor allem die Identifikation mit den Videos die Attraktivität der Gruppen hinter den Videos (ExtremistInnen versus GegenaktivistInnen) förderte. Die in der Wirkungsstudie entwickelten Modelle zur Wirkung narrativerer Videos gegen Extremismus konnten auch für die Wirkung narrativerer Propagandavideos bestätigt werden. Narrativere Videos wurden als attraktiver bewertet, lösten eine

stärkere Identifikation mit den Videos aus und förderten die Bereitschaft, ähnliche Videos auch in Zukunft zu konsumieren oder sie selbst im Netz zu teilen. Eine stärkere Identifikation mit den Videos und stärkere videobezogene Verhaltensabsichten sagten eine höhere Attraktivität der Gruppe hinter den Videos (ExtremistInnen versus GegenaktivistInnen) voraus.

Befund 11: Nachdenken als Mittel gegen Propagandawirkungen.

Bedeutsame Unterschiede zwischen den Videos gegen Extremismus und Propaganda zeigten sich vor allem bezogen auf den Zusammenhang zwischen Nachdenken über die Videos und Bereitschaft, sich weitere Videos anzusehen oder zu posten. Während Videos gegen Extremismus davon profitierten, dass die TeilnehmerInnen über die Inhalte nachdachten, war das bei Propagandavideos nicht der Fall. Insbesondere in der Onlinestudie reduzierte das Nachdenken über Propaganda die Bereitschaft, extremistische Videos zu konsumieren oder im Netz zu teilen.

Befund 12: Das *Bedürfnis nach Kognition* schützt vor der Identifikation mit extremistischer Propaganda, das Gefühl *sozialer Ausgeschlossenheit* macht Propaganda hingegen besonders attraktiv.

TeilnehmerInnen, die gerne über Dinge nachdachten, identifizierten sich weniger mit den einfachen Schwarz-Weiß-Botschaften in extremistischen Propagandavideos als TeilnehmerInnen, bei denen dieses Bedürfnis weniger ausgeprägt war. TeilnehmerInnen, die sich sozial ausgeschlossen und nicht angemessen verbunden fühlten, nahmen Propagandavideos, in denen junge Männer ihre persönliche Motivation schildern, sich extremistischen Gruppierungen anzuschließen, die sogenannten Lifestyle-AktivistInnen, als besonders attraktiv wahr. Diese Wahrnehmung wiederum könnte das Viralitätspotenzial speziell solcher Lifestyle-AktivistInnen erhöhen.

Befund 13: Propagandavideos schrecken ab. Videos gegen Extremismus verstärken diesen Ablehnungseffekt nicht und sind auch nicht besser geeignet, die Ablehnung extremistischer Inhalte zu fördern als die Propaganda selbst.

Generell standen die TeilnehmerInnen extremistischen Inhalten sowohl vor als auch nach dem Videokonsum ablehnend gegenüber. Rechtsextreme Propagandavideos und Videos gegen Rechtsextremismus verstärkten diese Ab-

lehnung noch, islamistisch-extremistische Propagandavideos und Videos gegen islamistischen Extremismus hatten keinen Einfluss. In der Onlinestudie war der Abschreckungseffekt der Videos gegen Extremismus genauso stark wie der Abschreckungseffekt der Propagandavideos, im Labor fiel der Abschreckungseffekt von Propaganda sogar etwas stärker aus.

Befund 14: Videos gegen islamistischen Extremismus unterstützten die ZuschauerInnen bei der Generierung eigener Argumente gegen islamistischen Extremismus – auch wenn die so erzeugten Argumente nicht in den Videos genannt wurden.

Auf die Frage, mit welchen Argumenten sie jemanden mit islamistisch-extremistischen Ansichten überzeugen würden, dass er oder sie falsch läge, nannten TeilnehmerInnen, die Videos gegen islamistischen Extremismus gesehen hatten, mehr Gegenargumente als ohne diese Videos. Die Argumente waren aber nicht einfach aus den Videos übernommen, sondern zu 75 % anders als die in den Videos angebotenen Argumente (siehe auch Befund 15). TeilnehmerInnen, die Videos gegen Rechtsextremismus gesehen hatten, veränderten ihre Gegenargumentation im Anschluss nicht.

Befund 15: Insgesamt unterscheiden sich die Argumente, die TeilnehmerInnen selbst verwenden würden, um ExtremistInnen zu überzeugen, von den Argumenten, die in Videos gegen Extremismus genannt werden.

Die eigenen Argumente der TeilnehmerInnen setzen stärker auf der Ebene der extremistischen Ideologie an als die Argumente in den Videos gegen Extremismus (siehe auch Befund 2). Muslimische TeilnehmerInnen würden islamistische ExtremistInnen vor allem mit religiösen Begründungen davon überzeugen, dass sie falsch liegen, nicht muslimische TeilnehmerInnen würden rechtsextremistischer Propaganda vor allem mit wirtschaftspolitischen Argumenten (z. T. Vorteile von Einwanderung) entgegentreten. Nur bei RechtsextremistInnen argumentierten die TeilnehmerInnen mit Beleidigungen und Abwertungen. Angesichts der Ergebnisse der Wirkungsstudie (siehe Befund 7) sollte aber auch bei Botschaften gegen Rechtsextremismus der Einsatz von Satire wohl überlegt werden.

Hinweis: Die Wirkungsmechanismen und Wirkfaktoren extremistischer Propaganda standen nicht im Fokus des durchgeführten Forschungsprojekts. Dennoch ergaben die Analysen aufschlussreiche Einblicke in die relative Bedeutsamkeit von Personenunterschieden im Vergleich zur Bedeutsamkeit des Propagandakonsums, wenn es um extremistische Einstellungen und die Attraktivität extremistischer Gruppierungen geht.

Wichtig ist es, bei der Interpretation dieser Zusammenhänge immer vor Augen zu haben, dass die TeilnehmerInnen extremistischen Aussagen eher ablehnend gegenüberstanden und ExtremistInnen als eher unattraktiv bewerteten. Es handelt sich also um abgeschwächte Ablehnungsreaktionen, die weder mit einer direkten Sympathie noch mit einem ursächlichen Faktor für tatsächliche Radikalisierungsprozesse verwechselt werden dürfen. Die Hinwendung zu extremistischen Gruppierungen ist ein mehrstufiger Prozess mit multiplen Ein- und Ausgängen. Die Attraktivität extremistischer Gruppierungen ist nur einer dieser Eingänge und kann nicht ohne Berücksichtigung anderer Faktoren interpretiert werden (Doosje et al., 2016; Leuprecht, Hataley, Moskalenko & McCauley, 2010; McCauley & Moskalenko, 2008).

Befund 16: Propaganda überzeugt nicht von extremistischen Inhalten, aber Personen, die extremistische Inhalte von vorneherein weniger ablehnend gegenüberstehen, lassen sich auch von Propaganda nicht abschrecken. Propagandavideos mit einem hohen Viralitätspotenzial können extremistische Einstellungen fördern.

Die Zustimmung zu extremistischen Aussagen nach dem Konsum von Propagandavideos und die Attraktivität extremistischer Gruppierungen wurden am stärksten durch die Zustimmung zu extremistischen Aussagen *vor* dem Videokonsum und Unterschiede zwischen den TeilnehmerInnen vorhergesagt. Insbesondere TeilnehmerInnen mit liberaleren religiösen Einstellungen, mit einem höheren *Bildungsniveau* oder TeilnehmerInnen, die vergleichsweise weniger motiviert waren, sich Autoritäten unterzuordnen, etablierte Konventionen zu verteidigen und diejenigen zu bestrafen, die Autoritäten und Konventionen hinterfragen, die also weniger *autoritaristische* Einstellungen hatten, lehnten extremistische Aussagen ab. Umgekehrt stimmten TeilnehmerInnen, die das Viralitätspotenzial der Propagandavideos stärker einschätzten, extremistischen Aussagen im Anschluss an diese Videos noch stärker zu.

Befund 17: Personenunterschiede erklären die Attraktivität extremistischer Gruppierungen nicht direkt, die Identifikation mit den Inhalten von Propagandavideos jedoch schon.

Die Attraktivität extremistischer Gruppierungen wurde durch die Identifikation mit den Inhalten der Propagandavideos vorhergesagt. Je stärker die TeilnehmerInnen sich mit den Inhalten der Propagandavideos identifizierten, desto attraktiver bewerteten sie auch die extremistischen Gruppen hinter den

Videos. Die Attraktivität extremistischer Gruppierungen wurde nicht von den in der Studie untersuchten Unterschieden zwischen den TeilnehmerInnen vorhergesagt. Allerdings gilt zu berücksichtigen, dass die Identifikation mit den Videoinhalten bei TeilnehmerInnen, die sich sozial ausgeschlossen fühlten, stärker ausgeprägt war als bei TeilnehmerInnen, die sich sozial eingebunden fühlten (siehe Befund 12).

Zusammenfassend unterstreichen die Befunde die zentrale Bedeutung von Geschichten in Videos gegen Extremismus ebenso wie in extremistischer Propaganda. Die Ergebnisse zeigen auch, dass Videos gegen Extremismus insgesamt positiv aufgenommen werden, vor allem positiver als Propagandavideos.

Die Studien liefern erste experimentelle Belege dafür, dass Videos gegen Extremismus ihre Wirksamkeit vor allem in der „Bewerbung“ demokratischer, friedlicher Weltanschauungen und nicht etwa in der „Gegen“-Argumentation oder der satirischen Abwertung anderer entfalten, auch dann nicht, wenn es sich bei diesen anderen um Extremismus-affine Personen handelt.

Die Ergebnisse unterstreichen die Bedeutung der persönlichen gedanklichen Auseinandersetzung mit extremistischen Inhalten jenseits eines passiven Konsums von Videos gegen Extremismus. Videos gegen Extremismus können diese Auseinandersetzung anregen, ihre Inhalte werden aber nicht eins zu eins übernommen.

Neben einem empirisch begründeten Beitrag zu der zum Teil hitzig geführten Debatte um den Einsatz von Videos gegen Extremismus liefern die vorgestellten Studien einige konkrete Ansatzpunkte für die Erstellung und das Potenzial von Videos gegen Extremismus. Zum Beispiel zeigen die Ergebnisse, dass Videos gegen Extremismus durchaus Viralitätspotenzial besitzen und zur Attraktivität toleranter, anti-extremistischer Gruppierungen beitragen können, wenn sie professionell und glaubwürdig erzählt werden. Die Ergebnisse verdeutlichen auch, dass die Wirkung von Propaganda auf konkrete Einstellungen nicht sehr stark ist, die Identifikation mit PropagandistInnen die Attraktivität extremistischer Gruppierungen aber durchaus begünstigen kann. Auch aus dieser Perspektive sind attraktive Alternativen (online ebenso wie offline) notwendig.

Literatur

- Aly, A., Weimann-Saks, D. & Weimann, G. (2014). Making “noise” online: An analysis of the say no to terror online campaign. *Perspectives on Terrorism*, 8 (5), 33–47. <http://www.terrorismanalysts.com/pt/index.php/pot/article/view/376> (zuletzt geprüft am 23.02.2017).
- Ashour, O. (2010). Online de-radicalization? Countering violent extremist narratives: Message, messenger and media strategy. *Perspectives on Terrorism*, 4 (6), 15–19. <http://terrorismanalysts.com/pt/index.php/pot/article/view/128/html> (zuletzt geprüft am 24.02.2017).
- Bayerisches Staatsministerium des Innern, für Bau und Verkehr (2014). *Verfassungsschutzbericht 2014*. München. http://www.verfassungsschutz.bayern.de/mam/anlagen/barrierearme_version_verfassungsschutzbericht_2014.pdf (zuletzt geprüft am 24.02.2017).
- Braddock, K. (2012). *Fighting words: the persuasive effect of online extremist narratives on the radicalization process*. State College: Pennsylvania State University.
- Braddock, K. & Horgan, J. (2015). Towards a guide for constructing and disseminating counter-narratives to reduce support for terrorism. *Studies in Conflict & Terrorism*, 731 (12), 381–404. <http://doi.org/10.1080/1057610X.2015.1116277>.
- Decker, O., Kiess, J. & Brähler, E. (2016). *Die enthemmte Mitte: Autoritäre und rechtsextreme Einstellungen in Deutschland*. Leipzig: Psychosozialverlag.
- Doosje, B., Moghaddam, F. M., Kruglanski, A. W., Wolf, A. De, Mann, L. & Feddes, A. R. (2016). Terrorism, radicalization and de-radicalization. *Current Opinion in Psychology*, 11, 79–84. <http://doi.org/10.1016/j.copsy.2016.06.008>.
- Feierabend, S., Plankenhorn, T. & Rathgeb, T. (2015). *JIM-Studie 2015*. Stuttgart. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2015/JIM_Studie_2015.pdf (zuletzt geprüft am 24.02.2017).
- Frankenberger, P., Glaser, S., Hofmann, I. & Schneider, C. (2015). *Islamismus im Internet, Propaganda, Verstöße, Gegenstrategien*. Mainz: Druckerei Schwalm GmbH.
- Frindte, W., Boehnke, K., Kreikenbronn, H. & Wagner, W. (2012). *Lebenswelten junger Muslime in Deutschland*. Berlin: Bundesministerium des Inneren.
- Glaser, S. (2013). *Rechtsextremismus online*. Mainz: Deutschland. Druckerei Bunter Hund.
- Ivanov, B., Pfau, M. & Parker, K. A. (2009). Can inoculation withstand multiple attacks? An examination of the effectiveness of the inoculation

- strategy compared to the supportive and restoration strategies. *Communication Research*, 36 (5), 655–676. <http://doi.org/10.1177/0093650209338909>.
- Leuprecht, C., Hataley, T., Moskalenko, S. & McCauley, C. (2010). Winning the battle but losing the war? Narrative and counter-narratives strategy. *Perspectives on Terrorism*, 3 (2), 25–35. <http://www.terrorismanalysts.com/pt/index.php/pot/article/view/68/html> (zuletzt geprüft am 24.02.2017).
- McCauley, C. & Moskalenko, S. (2008). Mechanisms of political radicalization: Pathways toward terrorism. *Terrorism and Political Violence*, 20 (3), 415–433. <http://doi.org/10.1080/09546550802073367>.
- McGuire, W. J. (1961). Resistance to persuasion conferred by active and passive prior refutation of the same and alternative counterarguments. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63 (2), 326–332. <http://doi.org/10.1037/h0048344>
- Neumann, P. (2013). Radikalisierung, Deradikalisierung und Extremismus. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 63 (29–31), 3–10. <http://www.bpb.de/apuz/164918/radikalisierung-deradikalisierung-und-extremismus?p=all> (zuletzt geprüft am 24.02.2017).
- O’Callaghan, D., Greene, D., Conway, M., Carthy, J. & Cunningham, P. (2015). Down the (White) rabbit hole: The extreme right and online recommender systems. *Social Science Computer Review*, 33 (4), 459–478. <http://doi.org/10.1177/0894439314555329>.
- O’Hara, K. (2016, September 27). The Limits of Redirection. *Slate*. New York, Washington. http://www.slate.com/articles/technology/future_tense/2016/09/the_problem_with_google_jigsaw_s_anti_extremism_plan_redirect.html (zuletzt geprüft am 24.02.2017).
- Pantucci, R. (2015). *Reciprocal extremism*. Blogbeitrag. <https://raffaellopanucci.com/category/think-tanks/hope-not-hate/> (zuletzt geprüft am 24.02.2017).
- Sherif, M. & Hovland, C. I. (1961). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Stern.de. (2016). #NotInMyName-Kampagne : Der IS kämpft nicht im Namen dieser Muslime. <http://www.stern.de/panorama/-notinmyname-kampagne-der-is-kaempft-nicht-im-namen-dieser-muslime-3835256.html> (zuletzt geprüft am 24.02.2017).
- Vidino, L. (2012). *Countering radicalization in America: Lessons from Europe*. Washington D.C. [https://www.usip.org/sites/default/files/SR262 - Countering_Radicalization_in_America.pdf](https://www.usip.org/sites/default/files/SR262-Countering_Radicalization_in_America.pdf) (zuletzt geprüft am 24.02.2017).

Weilnböck, H. (2015). Short notice: Counter narratives don't work – it is proven. Berlin: Cultures Interactive. http://cultures-interactive.de/tl_files/publikationen/Fachartikel/2015_Weilnboeck_Counter_Narratives_dont_work.pdf (zuletzt geprüft am 24.02.2017).

Anhang

Zusätzliche Materialien: Wirkung

Tabelle 14:

Zusammenhänge zwischen den Wirkungsdimensionen

	Liking	Missvergnügen	Ruhe	Stärke	Narrativität	Attraktivität	Wirkkraft	Videobezogene Verhaltensabsichten
Prozesserleben	.36**	-.34**	.01	.13*	.15**	.24**	.16**	.31**
Liking		-.75**	.33**	.27**	.07	.30**	-.06	.13*
Missvergnügen			-.29**	-.26**	-.05	-.23**	.04	-.13*
Ruhe				.23**	-.13*	-.07	-.36**	-.21**
Stärke					.02	.18**	.10	.16**
Narrativität						.52**	.62**	.49**
Attraktivität							.53**	.59**
Wirkkraft								.73**

Anmerkungen: Signifikante (überzufällige) Zusammenhänge sind fett gedruckt. ** $p < .01$, * $p < .05$. Alle Zusammenhänge wurden zweiseitig getestet. Angegeben sind die Zero-Order-Korrelationen (Pearsons Korrelationskoeffizient, r). Zusammenhänge mit $r < .3$ gelten als klein, mit $r < .5$ als mittel und Zusammenhänge mit $r \geq .5$ als groß.

Zusätzliche Materialien: Subjektives Erleben

Tabelle 15:

Bewertung der einzelnen Videos

Video	Positive Bewertungen	Beispielaussage	Negative Bewertungen	Beispielaussage
„ISE“-Aussteiger	11	„Also ich fand das hier am interessantesten, wo der Mann selber seine Meinung rausfinden will und dahin geht und dass der sich dann irrt und dass sich überhaupt einer traut, so was zu machen und dann wieder da auszusteigen.“	0	
Hinterfrage Propaganda	0		0	
#notinmyname	20	„Oder das mit den Plakaten, wo die verschiedenen Menschen darüber geredet haben, für wen sie sind, wir gehören da nicht zu wegen unserer Religion. Also ich fand das auch sehr gut gemacht. Das war schon sehr professionell gemacht, fand ich. Ich fand es auch abwechslungsreich, weil viele verschiedene Personen gezeigt werden.“	2	„Irgendwie zu schnell, da bin ich nicht mitgekommen.“
Glaube und Erscheinung	4	„Und ich würd’ das posten, weil das halt zeigt, dass, äh ... nicht jeder, der so aussieht, gleichzeitig auch derjenige ist, wie er halt jetzt gerade ... nur wegen dem Bart ... gleichzeitig auch Terrorist ist.“	16	„Das geht ja irgendwie komplett in die falsche Richtung, diese Botschaft. So von wegen, ich muss mich ... in die westliche Welt hier einpassen und es gibt ... es gibt gar keine Möglichkeit zur Vielfalt und ... der Bart wird sofort mit dem Islam ... mit Islamisten in Verbindung gebracht, fand ich nicht gut.“
Anti-„IS“-Rap	18	„Ich glaub, wär’ ich zuhause gewesen und hätte das geguckt, hätte ich laut gelacht und dann wär mein Bruder gekommen. Ich glaub, mein Bruder hätte dann auch mitgelacht und	28	„Ja, ich glaub, mein Freundeskreis irgendwie ... die würden eher ... äh ... viel schlimmer reagieren als ich. Die wären schon sauer, weil, das ist halt echt nicht gerade lustig. Ich finde es auch nicht ... also ich kann mich

		sich nur am Rundwälzen ... deswegen ... ich find das eigentlich ziemlich lustig.“		noch irgendwie so halten, aber ... das ist einfach nicht schön, sowas zu hören ... dann halt so mit der Musik, die man schon kennt.“
Islam und Demokratie	2	„Ich glaube, ich kannte diesen Wissenschaftler von meinem Studiengang. Ich studiere Islamwissenschaften. Aber sonst kannte ich die Videos nicht. Das finde ich auch toll, dass die das gemacht haben.“	4	„Ich fand das auch nicht gut. Das war langweilig.“
RE-Aussteiger	7	„Ja, der hat auf jeden Fall, ähm ... war sehr ehrlich zu sich selbst auch und ähm ... hat natürlich/an sich auch erkannt, dass äh ... ihm da was vorgegaukelt wurde, was im Endeffekt dann äh ... völliger Mist ist und er dann, meines Erachtens, vernünftig gehandelt hat und ausgestiegen ist dann von dieser Szene.“	4	„... dass man selber sozusagen ein einziges Buch liest und dann ... direkt [die] Ideologie verleugnet. Das kann ich mir gar nicht vorstellen.“
Alltagsrassismus	20	„Es spricht einen an. Es ist wirklich so wie Bewerbung. Wir nehmen lieber Frau Meier als Frau Yunus oder Ünal ... was Wohnungen, vor allem hier in Köln bei Studenten merkt man das, wir nehmen lieber eine, die irgendwie eine Deutsche als eine Ausländerin oder einen, der heterosexuell und nicht homosexuell ist, und dann halt die Fakten dazu fand ich interessant, wie viele Prozente, dass halt auch so Fußball angesprochen werden und so, die sich dazu äußern. Das fand ich auch sehr interessant, dass es mal nicht so Gerede ist, sondern dass man auch handfeste Beweise und Statistiken dazu hat.“	3	„Ich fand das Video sehr schlecht gemacht worden. Ich fand das schlecht.“
Hinterfrage Vorurteile	7	„Finde ich auch toll und es stimmt wirklich, vor allem, es ist ein bisschen erschütternd, wenn es gezeigt wird, so einer kommt mit den Burgern rein, dann hab ich ja schon im Gedanken, oh, das ist der Amerikaner. Ist ja schon schade, wenn man so denkt.“	3	„Ich fand diesen einen Spot so ein bisschen peinlich mit dem Betrieb, wo die ganzen Vorurteile waren.“

<p>Filmausschnitt: Umdenken</p>	<p>3</p>	<p>„Also, als ich das Video gesehen hab, habe ich gedacht, jetzt kommt der auch noch um die Ecke und schlägt mit drauf ein, aber das hat der halt ... der hat 'ne Kehrtwendung gemacht und ich fand das jetzt nicht so schlecht ... ähm ... ich mir das einfach angeschaut hab und gedacht hab, okay, da kommt jetzt einer und haut dem jetzt auch gleich eine rein, und hab eigentlich nur drauf gewartet und hab das dann einfach nicht erwartet, dass er dann sagt, ähm ... ja, das ist mein Schwager oder wie auch immer ...“</p>	<p>4</p>	<p>„Ich hab ... das ist das einzige Video, wo man ... die Botschaft nicht richtig verstanden hat. Die anderen hatten tatsächlich klare Aussagen, wirklich ein klares Statement.“</p>
<p>Hey Mr. Nazi</p>	<p>29</p>	<p>„Ich fand es grade gut, dass er auch gesagt hat, ich war selbst mal Rassist (Blumio), also dass er vielleicht Leute, die rassistisch denken, sogar da abholt an dem Punkt und sagt, ich war auch so, aber ich hab das und das gemacht und guckt mal, das funktioniert. Das fand ich halt ... also ich find das super ansprechend auch, auch die Art, wie das dargestellt ist, dass man so dieses Gesicht sieht und diese antirassistischen Sachen an der Seite. Ich find, das ist sehr schön gemacht.“</p>	<p>1</p>	<p>„Also ich glaub, ich nicht. Ich find das nicht so überzeugend.“</p>
<p>Rechtsextreme im Schafspelz</p>	<p>4</p>	<p>„Das zeigt eigentlich schon, wie man Menschen manipulieren kann. Der geht dahin auf die Bank und sagt: ‚Ja ... was ist denn los?‘, und dann mit der Freundin und dann sagt der: ‚Ja, komm! ... Und dann ist das nur ein Drahtzieher, der eigentlich beide fressen tut.“</p>	<p>8</p>	<p>„Und das mit der Ziegengruppe auch. Das fand ich so schlecht gemacht. Der Gedanke ist gut, die Idee, aber die Ausführung so schlecht ... da würde ich mir das nicht angucken.“</p>

Anmerkungen: Angegeben sind die absoluten Häufigkeiten.

Tabelle 16:

Thematische Aussagen zur Wahrnehmung und zum Erleben der Videos aus der qualitativen Befragung zu den Videos gegen islamistischen Extremismus

	Botschaften gegen islamistischen Extremismus					
	„ISE“-Aussteiger	Hinterfrage Propaganda	#notinmyname	Glaube und Erscheinung	Anti-„IS“-Rap	Islam und Demokratie
Verarbeitung der Videos			2	2	6	
Involvement						2
Reaktion auf ProtagonistIn			8			
Emotionalität	11		4		4	
Glaubwürdigkeit	17		2	10	2	3
Humor					75	1
Aufbau						

Anmerkungen: Angegeben sind die absoluten Häufigkeiten.

Tabelle 17:

Thematische Aussagen zur Wahrnehmung und zum Erleben der Videos aus der qualitativen Befragung zu den Videos gegen Rechtsextremismus

	Botschaften gegen Rechtsextremismus					
	„RE“- Ausstei- ger	Alltags- rassis- mus	Hinter- frage Vorur- teile	Filmaus- schnitt: Umdenken	Hey Mr. Nazi	Rechtsex- treme im Schafspelz
Verarbeitung der Videos	3	2	1	15	3	2
Involvement	5	8		2		
Reaktion auf ProtagonistIn		9	4		2	
Emotionalität		1	3		1	
Glaubwürdigkeit	19	12	3	13	2	
Humor	3		4	7	4	
Aufbau			4	2		4

Anmerkungen: Angegeben sind die absoluten Häufigkeiten.

Tabelle 18:

Thematische Aussagen der Assoziationen zu den Videos aus der qualitativen Befragung zu den Botschaften gegen islamistischen Extremismus

	Botschaften gegen islamischen Extremismus					
	„ISE“-Aussteiger	Hinterfrage Propaganda	#notinmy name	Glaube und Erscheinung	Anti-„IS“-Rap	Islam und Demokratie
Vorurteile und Diskriminierung	3		22	60	10	4
Gewalt und ihren Folgen	19	2	3	2	4	1
Propaganda	15	9			7	4
Verständnisentwicklung für Radikalisierungsprozesse						
Veränderungsmöglichkeiten	19		1			
Politische Partizipation	10		10	4	1	1
Handlungsansätze			2			
Gefahren von Gegenbotschaften					9	

Anmerkungen: Angegeben sind die absoluten Häufigkeiten.

Tabelle 19:

Thematische Aussagen der Assoziationen zu den Videos aus der qualitativen Befragung zu den Botschaften gegen Rechtsextremismus

	Botschaften gegen Rechtsextremismus					
	„RE“- Aus- steiger	Alltags- rassis- mus	Hinter- frage Vor- urteile	Filmaus- schnitt: Umdenken	Hey Mr. Nazi	Rechtsex- treme im Schafspelz
Vorurteile und Diskriminierung	21		21	10	46	3
Gewalt und ihre Folgen				5		1
Propaganda	2					4
Verständnisentwicklung für Radikalisierungs- prozesse				1	5	
Veränderungs- möglichkeiten	2		1		8	
Politische Partizipation	6	10	8	3	14	3
Handlungsansätze		1		4	3	
Gefahren von Gegenbotschaften						

Anmerkungen: Angegeben sind die absoluten Häufigkeiten.

Tabelle 20:

Häufigkeiten der erinnerten Inhalte in der Langzeitbefragung (Anzahl Nennungen absteigend)

Inhalt	Beispielzitat	Anzahl Nennungen
Rechtsextremismus	„Einerseits ging es um die rechte Szene, also Neonazis und deren Opfer, andererseits ging es um religiösen Radikalismus, hier den <i>Islamismus</i> .“	51
Vorurteile	„Die Botschaft der Videos war, vor den Vorurteilen zu warnen.“	40
IS	„Islamistischer Staat“/„ISIS“	35
Rassismus	„Rassismus“	35
Politische Videos	„Es waren überwiegend Videos, die sich gegen Rassismus, Extremismus, Nationalsozialismus und ISIS aussprechen.“	32
Toleranz	„Toleranz gegenüber Menschen mit anderer Hautfarbe, Religionszugehörigkeit oder Denkweise“	20
Aussteiger	„Aussteiger aus der Nazi-Szene“	18
Extremismus	„Extremismus in Form von Rechtsradikalismus und ISIS“	18
Islamismus	„Islamisten“/„Islamismus“	17
Diskriminierung	„Diskriminierung“	12
Abgrenzung Islam/ Islamismus	„[...] dass die ISIS nichts mit dem Islam zu tun hat.“	11
Humor	„Parodisierung der ISIS und der Vorurteile gegenüber Nationalitäten in lächerlicher Darstellung“	11
Religion	„In allen Videos ging es um Rassismus und die Religion Islam.“	11
Aufklärung	„Aufklärung“	10
Fremdenfeindlichkeit	„Es ging um Fremdenfeindlichkeit bzw. Gewaltverherrlichung und den Umgang damit.“	10
Islam	„Islam ist keine Gewalt gutheiße Religion.“	10
Migration	„Menschen in Deutschland mit Migrationshintergrund“	10
Verschiedene Perspektiven	„Politische Ansichten aus verschiedenen Perspektiven“	8
Terrorismus	„Terrorismus“	6
Politik	„In den Videos ging es in erster Linie um Politik.“	5
Propaganda	„[Es ging um] [...] die Wirksamkeit von Propaganda.“	5

Anmerkungen: Angegeben sind die absoluten Häufigkeiten/Kategorie mit mindestens 5 Nennungen. Zur besseren Lesbarkeit wurden zu einem großen Teil Rechtschreibfehler und Satzbaufehler innerhalb der Zitate korrigiert.

Tabelle 21:

Häufigkeiten der erinnerten Argumente in der Langzeitbefragung (Anzahl Nennungen absteigend)

Argument	Beispielzitat	Anzahl Nennungen
Vorurteile abschaffen	„Alle Menschen sind verschieden, sodass man nicht pauschal Wertungen abgeben sollte.“	29
Erfahrungsberichte	„[Es argumentierten] mehrmals Aussteiger, die ihre Gründe, den IS oder die Nazis zu verlassen, erzählen.“	22
Rechtsextremismus ist irrational	„Die Nazi-Ideologie [...] beruht auf Aberglauben, Fälschung, Lüge und Irrtum.“	22
Gleichheit/Gleichberechtigung	„Wir sind alle gleich, auch wenn wir in unterschiedlichen Ländern geboren wurden.“	19
Sei kritisch und reflektiere	„Folge nicht jedem, der die Klappe weiter aufreißt als du – schau, denk und entscheide selber.“	19
Abgrenzung Islam/ Islamismus	„Islamismus ist nicht gleich Islam und vertritt nicht dessen Werte.“	18
Toleranz	„Man sollte gegenseitiges Verständnis und Respekt trotz unterschiedlicher Herkunft haben.“	14
Gegen Rassismus	„Sag nein zu Rassismus.“	11
Gegen Diskriminierung	„Diskriminierung ist schlecht.“	9
Gegen Extremismus	„Extremismus ist schlecht (sowohl in rechter als auch in religiöser Art).“	7
Interkultureller Austausch	„Wir sollten alle versuchen, andere Kulturen kennenzulernen.“	6
Kinder sterben	„[Im] Krieg [...] werden [...] Kinder an die Front geschickt.“	6
Offenheit	„[Es wurde argumentiert, dass] man [...] Menschen offen und ohne Vorurteile begegnen [soll].“	6
Jeder Mensch kann sich ändern	„[Es wurde argumentiert,] dass jeder Mensch sich ändern kann und sogar der Nazi sollte eine 2. Chance bekommen.“	5
Emotionen	„[Es wurde] [...] oftmals emotional [argumentiert].“	4
Gegen Krieg	„Krieg ist kacke.“	4
Verurteile andere nicht vorschnell	„Man sollte nicht immer direkt urteilen, sondern erst einmal die Person kennenlernen.“	4
Warnung vor Propaganda	„[Es gab eine] Aufklärung, [indem gezeigt wurde,] was hinter der Propaganda steht.“	4
Gegen Gewalt	„Gewalt hilft niemals und schadet immer unschuldigen Menschen.“	4
Aus Geschichte lernen	„Geschichte darf nicht in Vergessenheit geraten.“	3
Islamismus ist irrational	„Radikaler Islam ist dumm.“	3

Islamismus ist menschenverachtend	„Radikaler Islam ist [...] menschenrechtsverletzend.“	3
Reflexion	„Meist ging es um eine [...] Täuschung oder Verallgemeinerung, die dann durch vernünftiges Denken [...] aufgelöst wurde.“	3
Unschuldige sterben	„[Terrorismus] bringt unschuldige Menschen um.“	3

Anmerkungen: Angegeben sind die absoluten Häufigkeiten/Kategorie mit mindestens 3 Nennungen. Zur besseren Lesbarkeit wurden zu einem großen Teil Rechtschreibfehler und Satzbaufehler innerhalb der Zitate korrigiert.

Tabelle 22:

Für wen sind Videos gegen Extremismus geeignet?

Zielgruppe	Anzahl Nennungen
Peergroup (Freunde, MitschülerInnen, MitstudentInnen)	16
Alle	11
SympathisantInnen radikalierter Gruppen	10
Keine ExtremistInnen	6
Ältere Menschen	5
Vorurteilsbehaftete Menschen	5
Islamophobe Menschen	4
Reflektierte Menschen	4
„AlltagsrassistInnen“ (Menschen, die sich von politischer Hetze leiten lassen)	2
Unreflektierte Menschen (Menschen, die sich bisher nicht mit der Thematik auseinandergesetzt haben)	2
Gesamtsumme der Nennungen	65

Anmerkungen: Angegeben sind die absoluten Häufigkeiten/Kategorie.

Zusätzliche Materialien: Wirksamkeit

Tabelle 23:

Deskriptive Daten für die emotionale Reaktion auf die Videos

Abhängige Variable und Video	<i>M</i>	<i>SD</i>
Missvergnügen Talking Head Lifestyle Activist	2.86	1.01
Missvergnügen Movie Clip	2.99	0.86
Missvergnügen Ex-Extremist	1.71	1.03
Missvergnügen Factual Communication	1.81	1.14
Ruhe Talking Head Lifestyle Activist	1.41	1.19
Ruhe Movie Clip	1.52	1.11
Ruhe Ex-Extremist	2.33	1.06
Ruhe Factual Communication	2.18	1.04
Dominanz Talking Head Lifestyle Activist	1.83	1.07
Dominanz Movie Clip	1.56	1.06
Dominanz Ex-Extremist	2.14	0.90
Dominanz Factual Communication	2.23	1.06
Liking Talking Head Lifestyle Activist	1.01	1.26
Liking Movie Clip	1.45	1.20
Liking Ex-Extremist	2.54	1.13
Liking Factual Communication	3.09	1.01

Anmerkungen: *M* = Mittelwert, *SD* = Standardabweichung

Tabelle 24:

Deskriptive Daten für die Narrativität und kognitive Wirkung sowie die Verhaltensabsichten

Abhängige Variable und Video	<i>M</i>	<i>SD</i>
Narrativität Talking Head Lifestyle Activist	1.46	1.31
Narrativität Movie Clip	2.61	1.22
Narrativität Aussteiger	2.70	1.14
Narrativität Informationsvermittlung	2.19	1.27
Attraktivität Talking Head Lifestyle Activist	0.88	0.88
Attraktivität Movie Clip	1.42	1.01
Attraktivität Aussteiger	2.26	0.96
Attraktivität Informationsvermittlung	2.74	0.92
Denkanreiz Talking Head Lifestyle Activist	1.82	1.19
Denkanreiz Movie Clip	2.21	1.15
Denkanreiz Aussteiger	1.69	1.09
Denkanreiz Informationsvermittlung	2.11	1.17
Identification Talking Head Lifestyle Activist	0.65	0.95
Identifikation Movie Clip	1.06	0.98
Identifikation Aussteiger	1.07	0.96
Identifikation Informationsvermittlung	1.83	1.14
Verhaltensabsichten Talking Head Lifestyle Activist	0.50	0.81
Verhaltensabsichten Movie Clip	0.66	0.89
Verhaltensabsichten Aussteiger	1.25	1.11
Verhaltensabsichten Informationsvermittlung	1.74	1.23

Anmerkungen: *M* = Mittelwert, *SD* = Standardabweichung

Tabelle 25:

Ergebnisse der messwiederholten Varianzanalysen für die Videobewertung im Labor

	Haupteffekt Video	Haupteffekt Bedingung (Prävention/Intervention)	Interaktion Video*Bedingung (Prävention/Intervention)
Missvergnügen	$F(3, 557) = 137.58$, $p < 0.001$, $\eta_p^2 = .41$	<i>n. s.</i>	$F(3, 557) = 5.34$, $p < 0.01$, $\eta_p^2 = .03$
Ruhe	$F(3, 572) = 58.83$, $p < 0.001$, $\eta_p^2 = .23$	$F(1, 202) = 5.04$, $p < 0.05$, $\eta_p^2 = .02$	<i>n. s.</i>
Dominanz	$F(3, 561) = 27.86$, $p < 0.001$, $\eta_p^2 = .12$	<i>n. s.</i>	$F(3, 557) = 2.72$, $p < 0.05$, $\eta_p^2 = .01$
Liking	$F(3, 490) = 148.9$, $p < 0.001$, $\eta_p^2 = .42$	$F(1, 202) = 7.6$, $p < 0.05$, $\eta_p^2 = .03$	$F(3, 557) = 6.15$, $p = 0.001$, $\eta_p^2 = .03$
Narrativität	$F(3, 585) = 56.05$, $p < 0.001$, $\eta_p^2 = .22$	<i>n. s.</i>	$F(3, 557) = 3.82$, $p < 0.05$, $\eta_p^2 = .02$
Attraktivität	$F(3, 487) = 175.37$, $p < 0.001$, $\eta_p^2 = .47$	$F(1, 202) = 5.69$, $p < 0.05$, $\eta_p^2 = .02$	$F(3, 557) = 3.01$, $p < 0.05$, $\eta_p^2 = .02$
Identifikation	$F(3, 449) = 64.6$, $p < 0.001$, $\eta_p^2 = .21$	<i>n. s.</i>	<i>n. s.</i>
Denkanreiz	$F(3, 567) = 12.5$, $p < 0.001$, $\eta_p^2 = .06$	<i>n. s.</i>	<i>n. s.</i>
Verhaltensabsichten	$F(3, 472) = 75.73$, $p < 0.001$, $\eta_p^2 = .27$	<i>n. s.</i>	<i>n. s.</i>

Tabelle 26:

Zustimmung zu den extremistischen Aussagen je nach Zeitpunkt der Abfrage, Bedingung und Ideologie

		Baseline		Post Propaganda		Post Videos gegen Extremismus	
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Intervention	ISE	1.67	0.98	1.65	1.02	1.64	1.12
	RWE	1.72 ^{ab}	1.14	1.57 ^a	1.15	1.48 ^b	1.11
Prävention	ISE	1.60	1.15	1.64	1.23	1.59	1.13
	RWE	1.80 ^c	1.14	1.57 ^{cd}	1.19	1.75 ^d	1.20

Tabelle 27:

Attraktivität von ExtremistInnen und GegenaktivistInnen je nach Zeitpunkt der Abfrage, Bedingung und Ideologie

Gruppe hinter den Videos	M	SD
ExtremistInnen	0.75 ^a	0.77
GegenaktivistInnen	1.46 ^a	1.04
ExtremistInnen	0.59 ^b	0.71
GegenaktivistInnen	1.30 ^b	1.19

Anmerkungen: Die indizierten Mittelwerte unterscheiden sich jeweils signifikant von den mit demselben Buchstaben markierten Mittelwerten. *M* = Mittelwert, *SD* = Standardabweichung

Tabelle 28:

Deskriptive Daten für die emotionale Reaktion auf die Videos

Abhängige Variable und Video	<i>M</i>	<i>SD</i>
Missvergnügen Talking Head Lifestyle Activist	2.96	1.07
Missvergnügen Movie Clip	3.05	1.06
Missvergnügen Aussteiger	3.38	0.89
Missvergnügen Informationsvermittlung	3.26	0.87
Ruhe Talking Head Lifestyle Activist	2.90	1.31
Ruhe Movie Clip	3.33	1.20
Ruhe Aussteiger	3.59	1.11
Ruhe Informationsvermittlung	3.70	0.94
Dominanz Talking Head Lifestyle Activist	3.36	0.91
Dominanz Movie Clip	3.24	0.82
Dominanz Aussteiger	3.40	0.88
Dominanz Informationsvermittlung	3.39	1.06
Liking Talking Head Lifestyle Activist	2.51	1.04
Liking Movie Clip	2.77	0.88
Liking Aussteiger	3.15	0.71
Liking Informationsvermittlung	3.24	0.61

Anmerkungen: *M* = Mittelwert, *SD* = Standardabweichung

Tabelle 29:

Deskriptive Daten für die kognitive Reaktion auf die Videos und die videobezogenen Verhaltensabsichten

Abhängige Variable und Video	<i>M</i>	<i>SD</i>
Narrativität Talking Head Lifestyle Activist	2.81	1.01
Narrativität Movie Clip	3.08	0.89
Narrativität Aussteiger	3.30	1.03
Narrativität Informationsvermittlung	3.05	0.91
Attraktivität Talking Head Lifestyle Activist	2.46	1.03
Attraktivität Movie Clip	2.50	0.83
Attraktivität Aussteiger	2.85	0.68
Attraktivität Informationsvermittlung	3.06	0.86
Denkanreiz Talking Head Lifestyle Activist	2.82	1.03
Denkanreiz Movie Clip	2.88	0.91
Denkanreiz Aussteiger	2.90	0.90
Denkanreiz Informationsvermittlung	3.03	0.81
Identification Talking Head Lifestyle Activist	2.38	1.02
Identifikation Movie Clip	2.58	1.01
Identifikation Aussteiger	2.59	0.79
Identifikation Informationsvermittlung	2.82	0.86
Verhaltensabsichten Talking Head Lifestyle Activist	2.27	1.06
Verhaltensabsichten Movie Clip	2.30	1.00
Verhaltensabsichten Aussteiger	2.66	0.87
Verhaltensabsichten Informationsvermittlung	2.74	0.88

Anmerkungen: *M* = Mittelwert, *SD* = Standardabweichung

Tabelle 30:

Deskriptive Daten für die Interaktion zwischen Messzeitpunkt und Ideologie auf die Zustimmung zu den extremistischen Aussagen

Messzeitpunkt	Ideologie	<i>M</i>	<i>SD</i>
Baseline	rechtsextremistisch	2.78	0.09
	islamistisch extremistisch	3.41	0.13
Nach Propaganda	rechtsextremistisch	2.63	0.09
	islamistisch extremistisch	3.45	0.14
Nach Gegenbotschaften	rechtsextremistisch	2.60	0.09
	islamistisch extremistisch	3.42	0.14

Anmerkungen: *M* = Mittelwert, *SD* = Standardabweichung

Tabelle 31:

Deskriptive Daten für die Anzahl der frei produzierten Argumente je nach Messzeitpunkt und Bedingung

Videoideologie	Bedingung	Videotyp	<i>M</i>	<i>SD</i>
Rechtsextremistisch	Prävention	Gegenbotschaft	3.93	0.19
		Propaganda	2.78	0.19
	Intervention	Gegenbotschaft	2.86	0.22
		Propaganda	4.35	0.21
Islamistisch-extremistisch	Prävention	Gegenbotschaft	3.87	0.32
		Propaganda	1.89	0.31
	Intervention	Gegenbotschaft	4.14	0.33
		Propaganda	2.44	0.32

Anmerkungen: *M* = Mittelwert, *SD* = Standardabweichung

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Oberkategorien des Kategoriensystems	58
Tabelle 2:	Narrative und prototypische Beschreibungen	59
Tabelle 3:	Fragebögen zu den Personenvariablen.....	99
Tabelle 4:	Videos gegen Extremismus.....	101
Tabelle 5:	Messung der kognitiven Wirkung.....	108
Tabelle 6:	Globale Bewertung der Videos	114
Tabelle 7:	Narrativität, kognitive Reaktionen und videobezogene Verhaltensabsichten	115
Tabelle 8:	Fragebögen zu den Personenvariablen in den Wirksamkeitsstudien.....	174
Tabelle 9:	Propagandavideos	177
Tabelle 10:	Überblick über die abhängigen Variablen je Video	180
Tabelle 11:	Überarbeitete Messung der kognitiven Wirkung der Videos	180
Tabelle 12:	Fragen zur Attraktivität der Gruppe hinter den Videos.....	182
Tabelle 13:	Extremistische Aussagen	183
Tabelle 14:	Zusammenhänge zwischen den Wirkungsdimensionen.....	275
Tabelle 15:	Bewertung der einzelnen Videos	276
Tabelle 16:	Thematische Aussagen zur Wahrnehmung und zum Erleben der Videos aus der qualitativen Befragung zu den Videos gegen islamistischen Extremismus	279
Tabelle 17:	Thematische Aussagen zur Wahrnehmung und zum Erleben der Videos aus der qualitativen Befragung zu den Videos gegen Rechtsextremismus	280
Tabelle 18:	Thematische Aussagen der Assoziationen zu den Videos aus der qualitativen Befragung zu den Botschaften gegen islamistischen Extremismus.....	281
Tabelle 19:	Thematische Aussagen der Assoziationen zu den Videos aus der qualitativen Befragung zu den Botschaften gegen Rechtsextremismus	282

Tabelle 20:	Häufigkeiten der erinnerten Inhalte in der Langzeitbefragung (Anzahl Nennungen absteigend).....	283
Tabelle 21:	Häufigkeiten der erinnerten Argumente in der Langzeitbefragung (Anzahl Nennungen absteigend).....	284
Tabelle 22:	Für wen sind Videos gegen Extremismus geeignet?.....	285
Tabelle 23:	Deskriptive Daten für die emotionale Reaktion auf die Videos.....	286
Tabelle 24:	Deskriptive Daten für die Narrativität und kognitive Wirkung sowie die Verhaltensabsichten.....	287
Tabelle 25:	Ergebnisse der messwiederholten Varianzanalysen für die Videobewertung im Labor.....	288
Tabelle 26:	Zustimmung zu den extremistischen Aussagen je nach Zeitpunkt der Abfrage, Bedingung und Ideologie.....	288
Tabelle 27:	Attraktivität von ExtremistInnen und GegenaktivistInnen je nach Zeitpunkt der Abfrage, Bedingung und Ideologie.....	289
Tabelle 28:	Deskriptive Daten für die emotionale Reaktion auf die Videos.....	289
Tabelle 29:	Deskriptive Daten für die kognitive Reaktion auf die Videos und die videobezogenen Verhaltensabsichten.....	290
Tabelle 30:	Deskriptive Daten für die Interaktion zwischen Messzeitpunkt und Ideologie auf die Zustimmung zu den extremistischen Aussagen.....	291
Tabelle 31:	Deskriptive Daten für die Anzahl der frei produzierten Argumente je nach Messzeitpunkt und Bedingung.....	291

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Schematischer Ablauf des Codierprozesses	62
Abbildung 2: Verteilung der Genres in Videos gegen Extremismus	65
Abbildung 3: Relative Häufigkeit der prototypischen Narrative	71
Abbildung 4: Integratives Prozessmodell der narrativen Persuasion	88
Abbildung 5: Überblick über den Ablauf der Wirkungsstudie	94
Abbildung 6: Messung des Likings der Videos	106
Abbildung 7: Self-Assessment-Manikin-Skalen	107
Abbildung 8: Emotionale Wirkung der einzelnen Videos	113
Abbildung 9: Erwartete Zusammenhänge	116
Abbildung 10: Beobachtete Zusammenhänge zwischen Narrativität, kognitiver Wirkung und videobezogenen Verhaltensabsichten	118
Abbildung 11: Am besten erinnerte Videos	121
Abbildung 12: Darstellung der Mehrebenenstruktur	123
Abbildung 13: Langfristig erinnerte Inhalte	154
Abbildung 14: Langfristig erinnerte Argumente	154
Abbildung 15: Pyramide der Radikalisierung	164
Abbildung 16: Überblick über den Ablauf der Wirksamkeitsstudien	173
Abbildung 17: Narrativität der Videos gegen Extremismus und der Propagandavideos	186
Abbildung 18: Der Einfluss von Narrativität auf die Überzeugungsprozesse in der Laborstudie	190
Abbildung 19: Der Einfluss von Narrativität auf die Überzeugungsprozesse in der Onlinestudie	191
Abbildung 20: Attraktivität der ExtremistInnen und GegenaktivistInnen	204

Stichwortverzeichnis

Fachbegriffe und relevante Fremdworte

In alphabetischer Reihenfolge

Abhängige Variable. Siehe „Statistische und methodische Begriffe“ ab S. 317.

Alternative Narrative. Spezifischer Typ von *Gegenbotschaften*: Botschaften, die extremistische Geschichten unterminieren, indem sie darstellen, „wofür“ statt „wogegen“ sich die Sender einsetzen, z. B. indem sie positive Geschichten über soziale Werte, Toleranz, Offenheit, Freiheit und *Demokratie* verbreiten (Briggs & Feve, 2013).

AkteurIn. Handelnde Person, auch SchauspielerIn oder WettkämpferIn bzw. SpielerIn (Duden.de).

Assoziation. Der Begriff Assoziation bezeichnet die Verknüpfung mindestens zweier Konzepte, z. B. zwischen zwei Ideen, Vorstellungen oder Variablen.

Attraktivität. Eine der *kognitiven Reaktionen* auf Videos gegen Extremismus und Propagandavideos. Beschreibt, wie attraktiv die Machart eines Videos wahrgenommen wurde. Gehört zum Bereich der überzeugenden Verarbeitung.

Audiovisuell. Bilder und Ton kombinierend, z. B. Videos.

Aufgeklärte Varianz. Siehe „Statistische und methodische Begriffe“ ab S. 317.

AussteigerInnenbiografien. Eines der personenorientierten Formate von Videos gegen Extremismus, bei dem ein/e oder mehrere AussteigerInnen als SprecherInnen auftreten. Meist eine Unterform der Talking-Head-Genres, bei denen das individuelle Erleben der AussteigerInnen im Vordergrund steht.

Autoritarismus. Persönlichkeitseigenschaft, die durch Unterwürfigkeit gegenüber etablierten Autoritäten (= autoritäre Submission), durch eine starre Bindung an Konventionen und die Akzeptanz von Aggression gegenüber denjenigen, die Autoritäten oder Konventionen hinterfragen, gekennzeichnet ist (= autoritäre Aggression) (Altemeyer, 1988).

- Bedürfnisse.** Zustand oder Erleben eines Mangels, verbunden mit dem Wunsch, ihn zu beheben (Dorsch online, 2017).
- Bedürfnis nach Affekt.** Beschreibt das Persönlichkeitsmerkmal, nach dem Menschen Situationen oder Aktivitäten aufsuchen (oder vermeiden), die zu intensiven Gefühlen (Affekten und Emotionen) bei sich oder bei anderen führen (Appel, 2008).
- Bedürfnis nach Kognition.** Beschreibt das Persönlichkeitsmerkmal, nach dem Menschen Situationen oder Aktivitäten aufsuchen, die intensives Nachdenken erfordern, und inwiefern sie dieses Nachdenken, die *kognitive* Auseinandersetzung, genießen (Beißert et al., 2014).
- Bildungsniveau.** Aktueller Ausbildungsstand, z. B. BerufsschülerInnen versus StudentInnen.
- CodiererInnen.** Siehe „Statistische und methodische Begriffe“ ab S. 317.
- Comedy.** Eines der unterhaltungsorientierten Formate von Videos gegen Extremismus. Der Fokus liegt auf der humoristischen Auseinandersetzung und kann auch satirische Auseinandersetzungen mit Extremismus oder Terrorismus umfassen.
- Counter.** Aus dem Englischen für ‚gegen‘. Beschreibt die Idee, dass Videos gegen Extremismus sich gezielt gegen einzelne Elemente extremistischer Ideologien stellen sollen.
- Counter-Narrative.** Spezifischer Typ von Gegenbotschaften: Botschaften, die extremistische Narrative direkt herausfordern, diskreditieren (etwa durch Humor) oder entzaubern wollen (Briggs & Feve, 2013).
- Cybermobbing.** Aggressives Handeln oder Verhalten, das von einer Gruppe oder einem Einzelnen mittels elektronischer Hilfsmittel wiederholt und über einen längeren Zeitraum hinweg gegen ein Opfer gerichtet ist, das sich kaum wehren kann (Festl & Quandt, 2015)
- Deduktiv.** Eine bestimmte Form der (logischen) Schlussfolgerung. Geschlossen wird vom Allgemeinen auf das Besondere, etwa wenn eine allgemeine menschliche Eigenschaft (z. B. die Sterblichkeit) auf einen bestimmten Menschen übertragen wird. Der Schluss lautet in diesem Fall, dass auch dieser Mensch sterblich ist.
- Demokratie.** Demokratie als Regierungssystem bezeichnet eine Staatsordnung, die auf Volkssouveränität und der Anerkennung von Menschen- und Bürgerrechten beruht, d. h., dass in einer Demokratie die Bürger mithilfe von Wahlen über Gesetze des Zusammenlebens bestimmen.

Zudem werden in einer Demokratie die individuelle Gleichheit vor Recht und Gesetz und der Schutz von Minderheiten garantiert. Demokratie kann außerdem als Gesellschafts- und Lebensform verstanden werden und bezeichnet dann eine spezifische Kooperationsform: Eine Form menschlicher, gesellschaftlicher und politischer Kooperation, die sich in gewaltfreier sozialer Interaktion und Zusammenarbeit für gemeinnützige Zwecke ausdrückt (Thurich, 2011).

Denkanreiz. Eine der *kognitiven Reaktionen* auf Videos gegen Extremismus und Propagandavideos. Beschreibt, wie stark die Videos ZuschauerInnen zum Nachdenken anregen. Gehört zum Bereich der überzeugenden Verarbeitung.

Diskriminierung. Bedeutet zunächst Unterscheidung. In der Psychologie bezeichnet Diskriminierung die Ungleichbehandlung von Personen aufgrund ihrer Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Gruppe. Diskriminierung kann positiv (gemeint) sein (etwa wenn älteren Personen ein Sitzplatz angeboten wird). Meistens wird der Begriff aber für Situationen verwendet, in denen Menschen aufgrund ihrer Zugehörigkeit zu bestimmten sozialen Gruppen schlechter behandelt werden als Menschen, die anderen sozialen Gruppen angehören.

Echokammer. Das Bild der Echokammer beschreibt die Befürchtung, dass das Internet dazu führt, dass MediennutzerInnen immer und immer wieder mit Inhalten konfrontiert werden, die nur ihre eigenen Einstellungen bestätigen (Sunstein, 2007).

Einstellungen. Zum einen die zugrunde liegende Neigung, ein sogenanntes Einstellungsobjekt (etwa einen bestimmten Film) oder ein Verhaltensziel, das mit diesem Objekt verbunden ist (den Film zu kaufen), mehr oder weniger wertzuschätzen. Zum anderen die vermutete Stärke des Zusammenhangs zwischen einer Bewertung (positiv) und einem Einstellungsobjekt (Film). Schließlich bedeutet Einstellung aber auch das in der Vergangenheit gezeigte Verhalten gegenüber dem Einstellungsobjekt (Film Teil 1 wurde gekauft) und der Wahrscheinlichkeit, dass dieses Verhalten wieder gezeigt wird (Film Teil 2 wird auch gekauft) (Dorsch online, 2017).

Eigengruppe. Bezeichnet soziale Gruppen oder Kategorien, denen sich ein Mensch zugehörig fühlt. Jeder Mensch gehört zu verschiedenen sozialen Gruppen, z. B. zur Gruppe der Frauen, der EuropäerInnen oder der Fußballfans. Diese Gruppen formen für denjenigen oder diejenige ihre oder seine *soziale Identität*. Die Wahrnehmung einer anderen Person

als der eigenen Eigengruppe zugehörig muss von dieser nicht zwingend geteilt werden (Harwood u. a., 2005; Tajfel & Turner, 1979).

Eigen-/Fremdgruppenorientierung. Beschreibt im Rahmen dieses Projekts die von den Videos, Gegenbotschaften oder Propagandavideos intendierte *Zielgruppe*, d. h. an wen sich die Videos wenden oder auf welche soziale Gruppe sie sich berufen. Sahen beispielsweise deutsche TeilnehmerInnen rechtsextremistische Propagandavideos, wird das als *eigengruppenorientierte* Propaganda bezeichnet; sahen sie islamistisch-extremistische Propagandavideos, handelt es sich um *fremdgruppenorientierte* Propaganda.

Elaborations-Likelihood-Modell (ELM). Nach diesem Modell kann Kommunikation, die auf Überzeugung abzielt, eine Einstellungsänderung auf zwei Wegen bewirken. (1) Über eine zentrale oder (2) über eine periphere Route. Im Fokus steht die Frage, wann eine tiefere Verarbeitung der Inhalte einer Botschaft wahrscheinlicher ist (Petty & Cacioppo, 1986).

Emotional. Gefühlsmäßig, das Gefühl betreffend, mit Emotionen verbunden. Eng verbunden mit Affekt, einer kurz anhaltenden intensiven Emotion.

Empowerment. Aus dem Amerikanischen übernommene Bezeichnung für Maßnahmen, die eine Führungsebene initiiert, um die Entscheidungsfreiheit und Mitbestimmungsmöglichkeiten von Mitarbeitern rund um deren Tätigkeiten zu stärken (Gabler Wirtschaftslexikon, 2017). Im Rahmen des Projekts die Stärkung von MediennutzerInnen für den freien und selbstbestimmten Umgang mit extremistischer Propaganda.

Empirisch. Siehe „Statistische und methodische Begriffe“ ab S. 317.

Ethos. Die Überzeugung durch Eigenschaften des Senders in der Aristotelischen Rhetorik, etwa durch dessen Glaubwürdigkeit (English et al., 2011).

Erweiterungs- und Umdeutungsfunktion. Beschreibt die Annahme, dass vor allem Gegen-Geschichten in der Lage sind, das Weltwissen und die Grundannahmen von Personen zu erweitern und einzelne Elemente umzudeuten.

Evaluation. Siehe „Statistische und methodische Begriffe“ ab S. 317.

Experiment. Siehe „Statistische und methodische Begriffe“ ab S. 317.

Explizit. Ausdrücklich, deutlich (Duden.de, 2017). Bezeichnet in der Psychologie Einstellungen, die verbal formuliert werden können. Explizite

Einstellungen lassen sich von impliziten (nicht-verbalisierten) Einstellungen unterscheiden.

Explorative Faktoranalyse. Siehe „Statistische und methodische Begriffe“ ab S. 317.

Extended-Elaboration-Likelihood-Modell (E-ELM). Ein Modell zur Erklärung der Art und Weise, wie Geschichten, *Narrative*, eine Einstellungsänderung bewirken können (Slater & Rouner, 2002).

Extremismus. „Jedwede Bestrebungen [...], die im weitesten Sinne politisch oder religiös motiviert sind und sich an Ideologien im Sinne der einzig ‚wahren‘ Interpretation gesellschaftlicher Zustände in der Absicht ausrichten, die bestehenden gesellschaftlichen Verhältnisse radikal mittels entsprechender (gewalttätiger) Strategien zu verändern“ (Kemmesies, 2006, S. 11).

Extremisten/extremistische Gruppierungen. Individuen oder Gruppen, die extremistische Einstellungen haben und/oder vertreten.

Faktor/Faktoranalyse. Siehe „Statistische und methodische Begriffe“ ab S. 317.

Filmische Videos. Eines der unterhaltungsorientierten Formate von Videos gegen Extremismus. Der Fokus liegt auf der filmischen Auseinandersetzung und kann auch hollywoodartige Auseinandersetzungen mit Extremismus oder Terrorismus umfassen.

Filterblasen. Viele Internetangebote nutzen Algorithmen (Algorithmen sind etwas vereinfachend dargestellt – festgelegte Ereignisketten die festlegen, was Computer oder auch Smartphones tun, etwa „wenn a dann b“, „wenn nicht a dann c“; Honerkamp, 2012, Frischlich, Quandt & Boberg, 2017) um NutzerInnen Inhalte zu zeigen oder zu empfehlen, die deren Interessen entsprechen. Die Theorie der Filterblase befürchtet, dass durch diese Empfehlungen die menschliche Tendenz, bevorzugt Inhalte zu konsumieren, die die eigenen Einstellungen unterstützen, noch verstärkt werden könnte und letztlich digitale Filterblasen entstehen, in denen unangenehme bzw. widersprüchliche Informationen einfach ausgeblendet werden (Pariser, 2011).

Fokusgruppen. Siehe „Statistische und methodische Begriffe“ ab S. 317.

Fremdgruppe. Jede Gruppe, mit der jemand nicht angehört, die also nicht Teil seiner oder ihrer sozialen Identität ist (Aronson, Wilson & Akert 2008).

- Gegenbotschaften.** Allgemein positive Aktivitäten, die versuchen, dem Attraktionspotenzial des Extremismus etwas entgegenzusetzen. Übergeordneter Begriff für *alternative Narrative*, *Counter-Narrative*, *strategische Kommunikation*, *persönliche Narrative*. Videos gegen Extremismus sind eine audiovisuelle Form von Gegenbotschaften (Briggs & Feve, 2013).
- Generalisierbarkeit.** Besagt in der psychologischen Forschung, ob die Befunde einzelner Studien auf andere Situationen und Personen übertragen werden können.
- Generalisierte Einstellungen.** Generalisierte Einstellungen beziehen sich nicht auf einzelne Einstellungsobjekte (z. B. die Einstellung gegenüber Reisen), sondern auf ganze Klassen sozialer Sachverhalte (z. B. Einstellung gegenüber Unterschiedlichkeiten), die sich wiederum zu Ideologien („Unterschiede sind schlecht“) oder Überzeugungssystemen zusammenfassen lassen (Zick & Küpper, 2016).
- Genres.** Gattung oder Art in der Kunst, vor allem bei Medienangeboten (Duden.de, 2017).
- Globale Bewertung/globales Urteil.** Eine der Wirkungsdimensionen, die in den experimentellen Studien untersucht wurde. Beschreibt im Rahmen dieser Studie das Prozesserleben der Videos während des Konsums als angenehm bzw. unangenehm (siehe auch *Slider*) und das globale Gefallen der Videos, gemessen mithilfe einer Daumenskala.
- Grand Narrativ.** „Die große Erzählung“, ein von Jean-François Lyotard geprägter Begriff, der die zugrunde liegenden Mechanismen und Sichtweisen für die Produktion des jeweiligen Unhinterfragten einer Gesellschaft beschreibt. Wird teilweise synonym mit „Master Narrativ“ verwendet.
- Gruppenengagement Videos.** Eines der personenorientierten Formate von Videos gegen Extremismus, bei dem mehrere Mitglieder einer sozialen Gruppe als Sprecher oder Sprecherinnen auftreten und sich gemeinsam gegen Extremismus ihrer Eigengruppe engagieren, etwa wenn eine Gruppe von Muslimen sich gegen den selbsternannten „IS“ wendet.
- Hasskommentare.** Kommunikative Angriffe gegen eine oder mehrere Personen auf Basis einer kollektiven sozialen Identität (z. B. Geschlecht, Religion, Nationalität), umfasst Beleidigungen, Bedrohungen, Belästigungen (Silva, Mondal, Correa, Benevenuto & Weber, 2016)

Heterogene Gruppen. Siehe „Statistische und methodische Begriffe“ ab S. 317.

Heuristic-Systematic Model (HSM). Ein Modell zur Erklärung der Art und Weise, wie Kommunikation, die auf Überzeugung abzielt, eine Einstellungsänderung bewirken kann. Unterschieden werden zwei Überzeugungswege: (1) systematische und (2) heuristische Route. Im Gegensatz zum *ELM* geht das HSM davon aus, dass beide Wege auch additive Effekte entwickeln können (Chaiken, 1987).

Heuristiken. Mentale Abkürzungen, mit denen sich Urteile schneller und effizienter, aber nicht immer korrekter, bilden lassen. Ein Beispiel für eine solche Abkürzung ist die Annahme, dass von Experten vorgetragene Inhalte glaubwürdiger sind von Laien vorgetragene (Experten-Heuristik) (Stangl, 2017).

Hierarchische Regressionsanalyse. Siehe „Statistische und methodische Begriffe“ ab S. 317.

Hierarchischer Zusammenhang. Siehe „Statistische und methodische Begriffe“ ab S. 317.

Homogene Gruppen. Siehe „Statistische und methodische Begriffe“ ab S. 317.

Hypothese. Siehe „Statistische und methodische Begriffe“ ab S. 317.

Identifikation. Erleben starker Verbundenheit, emotionale Bindung an eine andere Person. Übernahme von Einstellungen bewunderter Personen (Stangl, 2017).

~ **mit den Videoinhalten.** Eine der kognitiven Reaktionen auf die Videoinhalte. Teil der *Wirkungskraft* der Videos.

~ **mit einer Eigengruppe.** Siehe auch *Kategorisierung/Soziale* ~.

Ideologie (ideologienah und -fern). Eine Ideologie ist ein System von Weltanschauungen und Grundwerten, das Gruppen von Menschen zur Rechtfertigung und Bewertung eigener und fremder Handlungen verwenden (Duden.de, 2017). Personen können in Bezug auf eine spezifische Ideologie als ideologienah bzw. -fern beschrieben werden, je nachdem inwieweit sie den Grundannahmen der Ideologie zustimmen bzw. nicht zustimmen.

Induktiv. Eine bestimmte Form der (logischen) Schlussfolgerung. Dem *deduktiven* Schluss entgegengesetzt. Geschlossen wird vom Einzelfall

auf das allgemeine Prinzip, etwa wenn eine Reihe von Ereignissen beobachtet und daraus ein allgemeines Prinzip abgeleitet wird. Ein Beispiel lieferte Newton, der einst aus der Beobachtung fallender Äpfel das Prinzip der Schwerkraft ableitete.

Influencer. Als Influencer werden Personen bezeichnet, die in sozialen Netzwerken einen besonders großen Einfluss haben und die Meinung anderer beeinflussen können. Der Begriff kommt aus dem Marketing und bezeichnet im engeren Sinne Personen, die sich mit den Marken, denen sie in sozialen Netzwerken folgen, identifizieren, die entsprechenden Netzwerke täglich nutzen und besonders stark vernetzt sind (Kolo, Borgstedt & Eicher, 2014).

Informationsvermittlungsvideos. Eines der faktenorientierten Formate von Videos gegen Extremismus. Der Fokus liegt auf der Nennung von Zahlen oder Erkenntnissen die i. d. R. gegen extremistische Ideologien sprechen, etwa die Anzahl an Opfern einer Gruppierung.

Inhaltsanalyse, inhaltsanalytische Subsumption. Siehe „Statistische und methodische Begriffe“ ab S. 317.

Inokulationstheorie. Eine Theorie von McGuire (1961), die beschreibt, wie Einstellungen resistent gegenüber Änderungsversuchen gemacht werden können – quasi eine Immunisierungsmethode, um mithilfe von Gegenargumenten und der Widerlegung von Argumenten Widerstand gegen Überredungs- und Änderungsversuche leisten zu können.

Inszenierung. Die Art und Weise, in der ein Inhalt (z. B. ein Theaterstück) von einem bestimmten Regisseur für eine bestimmte Aufführung aufbereitet wurde. Umfasst im Rahmen der Untersuchung von Videos gegen Extremismus das Genre, die musikalische Untermalung, die AkteurInnen in den Videos etc. (Duden.de, 2017).

Intervention. Ein Eingreifen, um unerwünschte Ereignisse, Zustände oder Verhaltensweisen zu beseitigen oder deren Verschlimmerung vorzubeugen (Duden.de, 2017).

Intrinsische Bedürfnisse. Intrinsische Bedürfnisse werden dann erfüllt, wenn eine Tätigkeit um ihrer selbst bzw. der ihr innewohnenden Befriedigung willen ausgeübt wird. Extrinsische Bedürfnisse werden im Gegensatz dazu erfüllt, wenn eine Tätigkeit im Hinblick auf eine (externe) Belohnung ausgeübt wird (Ryan & Deci, 2000).

Intuitiv. Die Intuition benutzend, also das gefühlte Wissen, das sehr schnell im Bewusstsein ist, nicht bewusst begründet ist und das viele Entscheidungen im Leben lenkt, eine Art unbewusste Intelligenz.

Involvement. Eine zum aktiven Mitmachen bzw. Mitfühlen anregende Form der Beteiligung bzw. Einbeziehung einer Person (Stangl, 2017).

Islamismus. Eine Sammelbezeichnung für eine in sich teilweise sehr zerstrittene politische Ideologie und Bewegung, die von einer Minderheit der Muslime getragen wird. Allen Ausprägungen ist der Missbrauch der Religion des Islams für politische Ziele und Zwecke gemeinsam. Die islamistische Ideologie geht von einer göttlichen Ordnung aus, der sich Gesellschaft und Staat unterzuordnen haben. Alle Staatsgewalt sollte demnach ausschließlich von Gott (Allah) ausgehen. Dadurch richtet sich Islamismus gegen die Wertvorstellungen des Grundgesetzes, insbesondere gegen die freiheitliche demokratische Grundordnung, die sich durch Volkssouveränität auszeichnet (Demokratie). Die verschiedenen Ausprägungen des Islamismus unterscheiden sich in den Mitteln, mit denen sie ihr Ziel erreichen wollen, und wenden nicht unbedingt Gewalt an (Bundesamt für Verfassungsschutz, 2017).

Islamistischer Extremismus. Bezeichnet eine radikale Ausprägung des Islamismus, die auf eine Umsetzung einer göttlichen Gesellschafts- und Staatsordnung mithilfe der Anwendung von Gewalt abzielt.

Item. Siehe „Statistische und methodische Begriffe“ ab S. 317.

Kategorisierung. Die Zuordnung von Objekten oder Personen zu übergeordneten Begriffen.

Inhaltsanalytische ~. Siehe „Statistische und methodische Begriffe“ ab S. 317.

Soziale ~. Der Prozess, durch den sich Menschen als Mitglied einer oder mehrerer sozialen Gruppierung(en) wahrnehmen und sich von Mitgliedern anderen Gruppen abgrenzen. Beeinflusst, ob eine soziale Gruppe, der jemand angehört (z. B. ein bestimmtes Geschlecht), von dieser Person auch als *Eigengruppe* erlebt wird (Aronson, 2008).

Kausal, Kausalität. Siehe „Statistische und methodische Begriffe“ ab S. 317.

Klimax. Der Übergang vom Schwächeren zum Stärkeren, vom weniger wichtigen zum Wichtigen, Höhepunkt (Duden.de, 2017).

Kognitiv. Das Wahrnehmen, Denken oder Erkennen betreffender Prozess.

- Kohäsiv.** Gruppenkohäsion ist das Ausmaß, in dem eine Gruppe eine kollektive Einheit bildet.
- Kontrasteffekt.** Eine kognitive Verzerrung, bei der eine Information anders wahrgenommen wird, weil sie mit einer ihr entgegenstehenden Information zusammen wahrgenommen wird (Dorsch.de, 2017).
- Kontrollverlust.** Menschen haben das Bedürfnis, Ereignisse sowie deren Folgen zu beeinflussen. Laut der Selbstbestimmungstheorie (SDT) von Deci und Ryan (2000) ist das Bedürfnis nach Kompetenz und Kontrolle eines der menschlichen Grundbedürfnisse. Kontrollverlust ist daher ein unangenehmer Zustand, der Menschen dazu anregt, Kontrolle wiederherzustellen.
- Korrelation, Korrelationsanalyse.** Siehe „Statistische und methodische Begriffe“ ab S. 317.
- Kriterium.** Siehe „Statistische und methodische Begriffe“ ab S. 317.
- Kultureller Hintergrund.** Zusammensetzung aus Migrationshintergrund und Religionszugehörigkeit.
- Liking.** Eine der globalen Wirkungsdimensionen der Videos. Entspricht dem globalen Gefallen eines Videos, gemessen mit einer Daumenskala. Daumen hoch drückt dabei Gefallen aus, Daumen runter Missfallen.
- Logos.** Die Überzeugung durch Eigenschaften der Botschaft in der Aristotelischen Rhetorik, etwa durch deren argumentative Stärke (English, Sweetser & Ancu, 2011).
- Lone Wolf.** Ein Begriff der im Zusammenhang mit Terroristen verwendet wird. Lone-Wolf-Terrorist plant und vollzieht seine Tat ohne Hilfe oder Unterstützung einer Organisation.
- Master-Narrativ.** Bezeichnet nach Goodall (2010) das überdauernde und vorherrschende Narrativ einer Gesellschaft. Ein Master-Narrativ westlicher Gesellschaften besteht bspw. in der Überzeugung, dass die Demokratie das beste Regierungssystem ist.
- Medienkompetenz.** Bezeichnet die Fähigkeit, Medien und ihre Inhalte, zu verstehen, in einen konkreten Zusammenhang zu stellen und den eigenen Zielen und Bedürfnissen entsprechend sachkundig zu nutzen.
- Mehrebenenanalyse.** Siehe „Statistische und methodische Begriffe“ ab S. 317.
- Messinstrument.** Siehe „Statistische und methodische Begriffe“ ab S. 317.

- Metaanalyse.** Siehe „Statistische und methodische Begriffe“ ab S. 317.
- Migrationshintergrund.** Wurde im Rahmen dieser Studien anhand der Herkunft der Eltern bestimmt. Bei mindestens einem nicht in Deutschland geborenen Elternteil wurde ein Migrationshintergrund festgestellt.
- Mikro-/Meso-/Makro-Ebene.** Soziologischer Begriff zur Beschreibung hierarchischer Zusammenhänge. Die Mikroebene ist die kleinste Einheit, die Makroebene die größte. Durch die Aufschlüsselung in diese drei Ebenen können soziale Phänomene strukturiert dargestellt und in ihrem Zusammenhang verstanden werden. Im Rahmen dieses Projekts ist die Wirkung von Videos auf Individuen auf der Mikroebene angesiedelt, die Wirkung auf verschiedene Gruppen, zu denen Individuen gehören können, auf der Mesoebene und die Wirkung auf die gesamte Gesellschaft auf der Makroebene (Quandt & Scheufele, 2011).
- Mittelwert.** Siehe „Statistische und methodische Begriffe“ ab S. 317.
- Modellpassung.** Siehe „Statistische und methodische Begriffe“ ab S. 317.
- Moralische Grundlagen.** Die Theorie der moralischen Grundlagen geht davon aus, dass es fünf moralische Dimensionen gibt, die weltweit intuitiv erkannt werden und sich zwischen Gruppen und Kulturen in ihrer individuellen Bedeutsamkeit unterscheiden: Fürsorge/Verletzung, Fairness/Betrug, Loyalität/Verrat, Autorität/Subversion und Reinheit/Zerfall (Graham, Nosek, Haidt, Iyer, Koleva & Ditto (2011).
- Motivation.** Der Prozess, durch den bestimmte Motive (etwa das Leistungsmotiv) aktiviert und in Handlungen umgesetzt werden (Stangl, 2017), sozusagen der Motor des Verhaltens.
- Movie-Clips.** Genre extremistischer Propaganda (nach Rieger et al., 2013). Zeichnet sich durch hohe filmische Professionalität aus. Vergleichbar mit dem unterhaltungsorientierten Angebot „filmische Videos“ bei Videos gegen Extremismus.
- ~**Advertisements.** Eines der Subgenres von Movie-Clips. Erinnert an Werbefilme. Kurze, in sich abgeschlossene Sequenzen mit Handlungsaufwurf am Ende.
- Hollywoodartige** ~. Eines der Subgenres von Movie-Clips. Erinnert an Hollywoodfilme. Medienangebote mit professionellem Soundtrack und filmischer Aufmachung. Fokus liegt auf Emotionalisierungen und cineastischen Darstellungen.

~**Musikvideos.** Eines der Subgenres von Movie-Clips. Erinert an kommerzielle Musikvideos. Fokus liegt auf der Musik, die Bilder untermalen diese.

Multi-Gruppen-Kausalanalyse. Siehe „Statistische und methodische Begriffe“ ab S. 317.

Multikausal. Mehre Faktoren sind ursächlich an einem Ergebnis beteiligt.

Multimethodal. Siehe „Statistische und methodische Begriffe“ ab S. 317.

Narrative. Geschichten. Narrative zeigen (1) eine Serie chronologisch und kausal verknüpfter Ereignisse, enthalten (2) eine Form von Komplikation oder Störung, die (3) durch einen Plot verknüpft sind, und haben in der Regel (4) einen oder mehrere Protagonisten (de Fina & Geogakopolou, 2012).

Narrative Persuasion. Bezeichnung für die Überzeugung durch Geschichten, *Narrative*.

Narratives Repertoire. Die Menge (Repertoire) an Geschichten, über die ein Individuum verfügt. Umfasst übergeordnet, wie man die Welt sieht (Master-Narrative), wie man sich selbst sieht (persönliche Narrative) und wie man bestimmte Einstellungsobjekte sieht (spezifische Narrative) (Bruner, 1991; Murray, 2003).

Narrativität/subjektive Narrativität. Bezeichnet im Rahmen dieses Projekts das subjektiv wahrgenommene Ausmaß, in dem ein bestimmtes Video eine Geschichte erzählt.

Oberkategorien. Siehe „Statistische und methodische Begriffe“ ab S. 317.

One-to-Many-Kommunikation. Einseitig gerichtete Kommunikation, bei der ein Sender bzw. eine Gruppe von Sendern auf ein breites Publikum trifft. Üblicherweise werden Massenmedien (Zeitung, Radio, Fernsehen) als One-to-Many-Kommunikation beschrieben.

Organische Reichweite. Bezieht sich darauf, wie viele Menschen InhaberInnen einer Facebookseite kostenlos erreichen können, wenn Sie einen Beitrag veröffentlichen, also wie viele Personen den Beitrag bei Facebook sehen. Die organische Reichweite wird durch das Verhalten der NutzerInnen beeinflusst, z. B. wie oft ein Beitrag angeklickt wird. Von der organischen Reichweite lässt sich die bezahlte Reichweite abgrenzen, bei der die InhaberInnen einer Facebookseite dafür bezahlen, dass ihre Inhalte anderen angezeigt werden (Facebook, 2017).

- Partizipation.** Gesellschaftliche, soziale oder politische Teilhabe, das Teilnehmen oder Beteiligtsein an Entscheidungs- und Produktionsprozessen (Duden, 2017).
- Pathos.** Die Überzeugung durch Emotionen einer Botschaft in der Aristotelischen Rhetorik (English, Sweetser & Ancu, 2011).
- Pearsons Korrelationskoeffizient.** Siehe „Statistische und methodische Begriffe“ ab S. 317.
- Peer education oder peer-to-peer-education.** Bezeichnet den Einsatz von VertreterInnen einer Zielgruppe als maßgebliche ExpertInnen für die Belange dieser Zielgruppe in an eben diese Zielgruppe gerichteten pädagogischen Programmen, in denen Peer-Educators und Peer-AdressatInnen als anerkannte und gleichwertige PartnerInnen auftreten (Dre-fahl, 2016).
- Peergroup.** Gruppen gleichaltriger Kinder oder Jugendlicher (Stangl, 2017).
- Periphere/heuristische Route.** Beschreibt die Verarbeitung von Informationen, die durch periphere Faktoren wie Heuristiken beeinflusst wird. Menschen denken dann nicht intensiv über die Argumente einer persuasiven Botschaft nach, sondern lassen sich durch „Nebensächlichkeiten“ beeinflussen (Petty & Caccioppo, 1986; Chaiken, 1987).
- Personenmerkmale.** Eigenschaften der TeilnehmerInnen in den vorgestellten Studien. Umfassen soziodemografische Aspekte ebenso wie Persönlichkeitsmerkmale, Einstellungen etc.
- Persönliche Narrative.** Unterform von Gegenbotschaften. Der Fokus liegt auf den persönlichen Erfahrungen einer Person, deren Bericht von persönlichen Verwicklungen und Emotionen durchdrungen ist.
- Persuasion.** Überzeugung. Ein kommunikativer Prozess, durch den der/die ÜberzeugerIn den/die zu Überzeugende zu beeinflussen versucht, sodass diese/r eine Veränderung einer bestimmten Einstellung oder eines Verhaltens aufgrund verstärkter oder veränderter Wahrnehmungen annimmt. Generell kann zwischen einem oder mehreren Sender/n (oder Senderin/nen) der Botschaft, der persuasiven Botschaft selbst und einem/r oder mehreren Empfänger/n bzw. Empfängerin/nen unterschieden werden (Jowett & O’Donell, 2012).
- Pfadmodell.** Siehe „Statistische und methodische Begriffe“ ab S. 317.
- Plot.** Handlungsablauf oder -struktur eines dramatischen oder erzählenden Materials, bezeichnet demzufolge den Grundriss einer Handlung.

Pluralismus, pluralistisch. Im Rahmen politischer Theorien beschreibt Pluralismus Vielfaltigkeit – die moderne Lebenswelt in den westlichen OECD-Ländern. Pluralismus dient als Leitbild moderner Demokratien und zielt auf ein freies, gleichberechtigtes gesellschaftliches Miteinander ab, in dem die Grundrechte der Menschen respektiert werden und Diskriminierung untersagt ist. Dabei stehen mehrere gesellschaftliche Lebensentwürfe nebeneinander und dürfen frei um Mitglieder werben (Woyke, 2013).

Polarisierung. Aufspaltung. Im Rahmen dieses Beitrags Aufspaltung der Gesellschaft (in zwei oder mehrere Lager), bei der tatsächliche oder vermeintliche Gegensätze deutlich hervortreten; Herausbildung oder Betonung einer politischen, ideologischen oder normativen Gegensätzlichkeit (adaptiert nach Duden, 2017).

Positionseffekt. Siehe „Statistische und methodische Begriffe“ ab S. 317.

Prädiktor. Siehe „Statistische und methodische Begriffe“ ab S. 317.

Prävention. Strategien und Maßnahmen, die das Auftreten, die Verbreitung oder die negativen Auswirkungen von etwas verhindern oder reduzieren sollen. Angelehnt an den Umgang mit Suchterkrankungen kann zwischen drei Formen der Prävention unterschieden werden:

Universelle ~. Richtet sich an ganze Bevölkerungsgruppen („Populationen“).

Selektive ~. Richtet sich an bestimmte Gruppen, die als besonders gefährdet (vulnerabel) eingeschätzt werden.

Indizierte ~. Richtet sich an Individuen, die bereits erste Symptome zeigen (infodrog, 2017).

Propaganda. Der systematische Versuch, Wahrnehmungen, Gedanken und Gefühle zu manipulieren, um Verhalten im Sinne des Propagators zu erreichen (Jowett & O’Donell, 2012).

Prozesserleben. Teil der globalen Bewertung der Videos. Das Ausmaß, in dem der Konsum der Videos als angenehm bzw. unangenehm erlebt wurde. Gemessen mithilfe eines Sliders.

p-Wert. Siehe „Statistische und methodische Begriffe“ ab S. 317.

Radikalismus/Radikalisierung. Radikalisierung beschreibt die zunehmende Orientierung einer Person hin zu radikalen Einstellungen. Radikalismus ist durch ein kompromissloses, den Einstellungen und Werten an-

derer gegenüber intolerantes Beharren auf Grundpositionen gekennzeichnet. Politische und soziale Probleme sollen nicht nur oberflächlich behandelt, sondern an ihrer Wurzel angepackt werden (Landesamt für Verfassungsschutz Bremen, 2017).

Rassismus. (Synonym: Fremdenfeindlichkeit) Richtet sich gegen Menschen, die sich durch Herkunft, Nationalität, Religion oder Hautfarbe von der als „normal“ erachteten Umwelt unterscheiden. Ihnen werden vermeintlich minderwertige Eigenschaften zugesprochen, die als Rechtfertigung für Diskriminierung missbraucht werden (Thurich, 2011).

Reaktanz. Eine dem Trotz ähnliche Reaktion auf Versuche der Beeinflussung. Beschreibt die Kombination von Wut und negativen Gedanken, die dann auftritt, wenn die persönliche Freiheit (zu denken oder zu handeln) als eingeschränkt erlebt wird (Kim, Levine & Allen, 2014).

Reality Clips. Genre extremistischer Propaganda (nach Rieger et al., 2013). Zeichnet sich durch die Nutzung quasi-journalistischer third-Person Perspektiven aus, wie man sie etwa auch aus Reportagen kennt.

~: **Group Lifestyle.** Darstellung kohäsiver, oft aktionsorientierte und starker Gemeinschaft. Ähnlich zu den Gruppenengagementanboten bei Videos gegen Extremismus.

~: **News Broadcast.** Verwendung tatsächlicher oder simulierter Nachrichtenbeiträge

~: **Public Opinion.** Befragung von Passanten auf der Straße und Sammeln von Eindrücken „der breiten Bevölkerung“.

Rechtsextremismus. Ein Einstellungsmuster, das auf Ungleichwertigkeitsvorstellungen beruht. Dies äußert sich im politischen Bereich in der Affinität zu diktatorischen Regierungsformen, chauvinistischen Einstellungen und einer Verharmlosung bzw. Rechtfertigung des Nationalsozialismus. Im sozialen Bereich ist es gekennzeichnet durch antisemitische, rassistische/ fremdenfeindliche und sozial-darwinistische Einstellungen (Decker, Weißmann, Kiess & Brähler, 2010).

Reflexion. Das Bedenken, Betrachten, Nachdenken, die Überlegung (Duden, 2017).

Reliabilität. Siehe „Statistische und methodische Begriffe“ ab S. 317.

Replikation, replizieren. Siehe „Statistische und methodische Begriffe“ ab S. 317.

Repräsentativ. Siehe „Statistische und methodische Begriffe“ ab S. 317.

- Ruhe.** Eine der emotionalen Wirkungsdimensionen. Gemessen mit dem *Self-Assessment Manikin* (Morris, 1995). Drückt das Ausmaß der empfundenen Erregung bzw. Ruhe nach einem Video aus.
- Qualitativ.** Siehe „Statistische und methodische Begriffe“ ab S. 317.
- Quantitativ.** Siehe „Statistische und methodische Begriffe“ ab S. 317.
- Quasi-experimentell.** Siehe „Statistische und methodische Begriffe“ ab S. 317.
- Schweigespirale.** Bezeichnet einen Teil der Theorie der öffentlichen Meinung (Noelle-Neumann & Peterson, 2004) und beschreibt, dass die Bereitschaft vieler Menschen, sich öffentlich zu ihrer Meinung zu bekennen, von der Einschätzung des Meinungsklimas abhängt. Widerspricht die eigene der als vorherrschend betrachteten Meinung, gibt es Hemmungen, sie zu äußern, und zwar umso stärker, je ausgeprägter der Gegensatz wird. Medien können dieses Spirale des Schweigens beeinflussen.
- Sequenz.** Eine Reihe aufeinanderfolgender Szenen im Film, die einen abgeschlossenen Ausschnitt aus einem Film darstellen und von anderen Sequenzen abgrenzbar sind (Hieckethier, 2007).
- Selbstreflexionskompetenz.** Fähigkeit, sich selbst zu hinterfragen und sich bewusst mit eigenen Einstellungen auseinanderzusetzen.
- Selbstselektion.** Siehe „Statistische und methodische Begriffe“ ab S. 317.
- Signifikant.** Siehe „Statistische und methodische Begriffe“ ab S. 317.
- Slider.** Im Rahmen dieses Projekts ein kontinuierliches Echtzeit-Bewertungsmaß, mit dem das Prozesserleben des Videokonsums erfasst wurde. Die Werte reichten von vollkommen unangenehm bis vollkommen angenehm. Die Bewertung erfolgte mithilfe des Computermausrads.
- Soziale Ansteckungseffekte.** Siehe „Statistische und methodische Begriffe“ ab S. 317.
- Soziale Dominanzorientierung.** Die situationsübergreifende, *generalisierte* Einstellung, dass unterschiedliche Gruppen unterschiedlich wertvoll sind. Geht mit dem Wunsch nach Überlegenheit der Eigengruppe und Unterlegenheit anderer Gruppen und der Ablehnung von Gleichheitsbestrebungen einher (Ho et al., 2015).
- Soziale Kategorie.** Kollektive Identität, der sich eine Person zuordnen lässt, etwa Geschlecht, Religion, Nationalität, Sportverein, Blondinen etc. (Turner, Hogg, Oakes, Reicher & Wetherell. (1987).

Sozialer Ausschluss/soziale Ausgeschlossenheit. Jegliche Formen des Ausschlusses eines Individuums oder einer sozialen Gruppe durch andere Gruppen oder Individuen, indem sie ignoriert oder an gesellschaftlicher Teilhabe gehindert werden (Carter-Sowell et al., 2008). Menschen haben ein starkes Bedürfnis, sich mit anderen sozial verbunden zu fühlen bzw. zu einer Gruppe zu gehören. Laut der Selbstbestimmungstheorie (SDT) von Deci und Ryan (2000) gilt Verbundenheit als eines der menschlichen Grundbedürfnisse.

Soziodemografische Aspekte. Siehe „Statistische und methodische Begriffe“ ab S. 317.

Standardabweichung/Standardfehler. Siehe „Statistische und methodische Begriffe“ ab S. 317.

Stärke. Eine der emotionalen Wirkungsdimensionen. Gemessen mit dem *Self-Assessment Manikin* (Morris, 1995). Drückt das Ausmaß empfundener Überlegenheit oder Stärke bzw. Unterlegenheit oder Schwäche nach einem Video aus.

Stigmatisierung. Ein Prozess, durch den Personen deutlich und meist negativ gekennzeichnet werden. Hierdurch kann eine Person oder eine Personengruppe mit unerwünschten Charaktereigenschaften in Verbindung gebracht werden (Hogrefe, 2017).

Stimulus. Siehe „Statistische und methodische Begriffe“ ab S. 317.

Strategische Kommunikation. Spezifischer Typ von Gegenbotschaften (nach Briggs & Feve, 2013): Botschaft, die über das Verhalten der Regierung informiert; inklusive Botschaften, die öffentliche Aufmerksamkeit auf ein bestimmtes Thema lenken wollen. Allgemein: Bewusste, interessen geleitete Kommunikation.

Strukturierung. Siehe „Statistische und methodische Begriffe“ ab S. 317.

Störeinflüsse. Siehe „Statistische und methodische Begriffe“ ab S. 317.

Studie. Siehe „Statistische und methodische Begriffe“ ab S. 317.

Subjektives Erleben. Was wir wahrnehmen, wie wir es interpretieren, welche Bedeutung wir dem Wahrgenommenen beimessen und welche Reaktion wir darauf zeigen, ist von Person zu Person unterschiedlich, individuell und spezifisch, d. h. subjektiv.

Systematische bzw. zentrale Route. Einer der beiden Pfade der Überzeugung im *ELM* beziehungsweise *HSM*. Die Verarbeitung von Informationen durch sorgfältiges und kritisches Abwägen. Findet statt, wenn

sowohl die Fähigkeit als auch die Motivation zur intensiven Informationsverarbeitung vorliegen.

Talking Head. Genre extremistischer Propaganda (nach Rieger et al., 2013). Zeichnet sich dadurch aus, dass eine oder mehrere Personen vortragsartig direkt in die Kamera und teils mit den ZuschauerInnen sprechen. In der Regel sprechen Sie aus der „Ich-Perspektive“.

~: **Ideologe.** Vortragsartige Rede eines Experten, der die ideologische Begründung liefert. Siehe auch „Experteninterview“ (nur ohne Interviewer).

~: **Lifestyle Activist.** Der oder die RednerIn ist etwa im Alter der Zielgruppe und fungiert als Identifikationsfigur, die ihre persönliche Motivation darlegt; sozusagen das Gegenstück zu Aussteigern aufseiten der extremistischen Propaganda.

~: **Experteninterview.** Befragung eines (oder mehrerer) ExpertInnen. Siehe auch Ideologue (nur mit InterviewerIn).

Terrorismus. Bezeichnet eine andauernde, d. h. keine Einzelereignisse betreffende und geplante Gewaltanwendung mit politischer Zielsetzung. Drückt sich meist in Gewalt gegen eine bestehende Ordnung, um einen politischen Wandel zu erzwingen, aus. Terror dient dabei als Druckmittel, indem Angst und Schrecken verbreitet werden (Stern & Berger, 2016).

Thematisches Codieren. Siehe „Statistische und methodische Begriffe“ ab S. 317.

Transformationsfunktion. Counter-Narrativen zugeschriebene Funktion, das narrative Repertoire eines Individuums zu verändern (Bruner, 1991).

Transkription. Siehe „Statistische und methodische Begriffe“ ab S. 317.

Themeninvolvement. Individuelle Bedeutsamkeit des Themas einer persuasiven Botschaft. Beeinflusst, wie man diese Botschaft verarbeitet, und das Persuasionsergebnis (Petty & Caccioppo, 1983).

Topos der Inkompatibilität. Beschreibt laut Sabine Achour (2010) im speziell auf den Islam bezogenen Kontext die sich verstetigende Wiedergabe des Eindrucks, dass Muslimisch- und Deutsch-Sein unvereinbar – also nicht miteinander kompatibel – seien, so geäußert sowohl von antimuslimisch rassistischen als auch islamistischen AkteurInnen.

Unabhängige Variable. Siehe „Statistische und methodische Begriffe“ ab S. 317.

Ungleichwertigkeitsideologien. Weltanschauungssystem, nach dem bestimmte Gruppen von Menschen weniger und andere mehr wert sind als andere Gruppen (Decker et al., 2012).

Varianz, Varianzanalyse. Siehe „Statistische und methodische Begriffe“ ab S. 317.

VersuchsleiterInneneffekt. Siehe „Statistische und methodische Begriffe“ ab S. 317.

Videobezogene Verhaltensabsichten. Berücksichtigtes Ergebnis des Persuasionsprozesses. Gemessen wurde, ob die Probanden ein rezipiertes Video in sozialen Netzwerken posten und ob sie gerne mehr solcher Videos sehen würden. Nach Braddock & Horgan (2015) bezeichnet das **Viralitätspotenzial** das Ausmaß, in dem Videos solche Verhaltensabsichten auslösen können.

Vorträge. Siehe auch *Talking Head Videos*.

Vorurteile. Eine „negative oder positive Haltung gegenüber Personen, Gruppen, Objekten oder Sachverhalten, die weniger auf direkter Erfahrung als vielmehr auf Verallgemeinerungen beruht“ (Six & Six-Materna, 2000).

Vulnerabel. Der Begriff entstammt ursprünglich dem medizinischen Sprachgebrauch und bedeutet „verwundbar“. Im Kontext psychologischer Prozesse wird er v. a. für die Anfälligkeit gegenüber Erkrankungen oder die Verwundbarkeit durch negative Einflüsse verwendet (Duden, 2017).

Wirkkraft des Videoinhalts. Eine der *kognitiven* Reaktionen auf die Videos und Teil der persuasiven Verarbeitung. Je stärker die Wirkkraft eines Videos ist, desto eher fühlt der Zuschauende sich verstanden, zum Nachdenken angeregt oder beruhigt. Gleichermäßen ist das Gefühl, mit der eigenen Meinung nicht alleine dazustehen und etwas bewirken zu können, mit einer stärkeren Wirkkraft verbunden. Umfasst die Subdimensionen *Identifikation* mit den Videoinhalten und *Denkanreiz* durch die Videos.

Wirkungsdimensionen. Facetten des Einflusses, den etwas (z. B. eine Videobotschaft) hat. Oft wird in der Psychologie zwischen emotionalen, kognitiven und verhaltensbezogenen Wirkungen unterschieden.

Wortwolke. Siehe „Statistische und methodische Begriffe“ ab S. 317.

Zielideologie. Im Rahmen dieses Projekts die Ideologie, die in einer Videosequenz angesprochen wird, z. B. „gegen Rechtsextremismus“.

Zielverhaltensweisen. Im Rahmen dieses Projekts das Verhalten, das in einer Videosequenz befürwortet oder abgelehnt wird, z. B. ein Verhalten „gegen Gewalt“.

Zwei-Prozess-Modelle. Siehe ELM und HSM.

Statistische und methodische Begriffe

In alphabetischer Reihenfolge. Die Definitionen basieren, soweit nicht anders angegeben, auf Field (2009).

Abhängige Variable (AV). Der Begriff *Variable* bezeichnet im Kontext der Statistik ein Merkmal, dessen unterschiedlichen Ausprägungen Werte zugeordnet werden können. So kann das Merkmal Geschlecht verschiedene Ausprägungen annehmen, z. B. weiblich oder männlich. Diese Ausprägungen können mithilfe von Werten abgebildet werden, z. B. 0 für weiblich und 1 für männlich. Wenn mehrere Variablen in einem Zusammenhang stehen, bezeichnet man die Variablen, auf die Einfluss ausgeübt wird als *abhängige Variablen* (AV), und die Variablen, von denen der Einfluss ausgeht, als *unabhängige Variablen* (UV). So hat bspw. das Wetter (UV) Einfluss auf die Kleiderauswahl (AV). Im Rahmen einer wissenschaftlichen Studie wird das Merkmal, dessen Ausprägung gemessen wird, als AV bezeichnet (bspw. Anzahl der erinnerten Argumente). Untersucht wird, inwiefern sich eine systematische (d. h. gezielte) Manipulation der UV auf die Ausprägung der AV auswirkt.

Aufgeklärte Varianz. Die Varianz gibt an, wie stark die einzelnen Ausprägungen einer *Variablen* sich von der durchschnittlichen Ausprägung dieser Variable, ihrem *Mittelwert*, unterscheiden, d. h. um den Mittelwert streuen. Oft sollen statistische Analysen aufklären, woher diese Unterschiede kommen; sie wollen die *Varianz* aufklären. Zum Beispiel wird untersucht, ob die Varianz der *abhängigen Variable* (AV) durch Unterschiede in der *unabhängigen Variable* (UV) erklärt werden kann. Je größer der Anteil der Varianz in der abhängigen Variable, der durch die unabhängige Variable aufgeklärt werden kann, desto größer ist der Erklärungswert der UV für die AV. Bei einer Varianzaufklärung von hundert Prozent würde die Ausprägung der UV die Ausprägung der AV vollständig erklären. Bei einer Varianzaufklärung von null Prozent hätte die Ausprägung der UV keine Auswirkungen auf die Ausprägung der AV. Das biologische Geschlecht einer Person klärt beispielsweise einen großen Teil der Varianz der im Personalausweis dieser Person vermerkten Ansprache (Hr., Fr. etc.) auf.

Bonferroni-Korrektur. Statistisch gesehen steigt bei der Durchführung mehrerer Tests zur Prüfung derselben Annahme die Wahrscheinlichkeit,

dass man diese Annahme als bestätigt ansieht, obwohl sie eigentlich falsch ist. Dieses Phänomen wird als α -Fehler-Kumulierung (d. h. Anhäufung) bezeichnet. Die Wahrscheinlichkeit, eine eigentlich falsche Annahme zu bestätigen, wird i. d. R. als akzeptabel angesehen, wenn sie fünf Prozent nicht übersteigt. Die Bonferroni-Korrektur ist ein statistisches Verfahren, das dieser α -Fehler-Anhäufung entgegentritt, indem sie durch eine besonders strenge Prüfung der Testergebnisse sicherstellt, dass die Fehlerwahrscheinlichkeit von fünf Prozent nicht überschritten wird.

CodiererInnen. Personen, die das Codieren in der Inhaltsanalyse ausführen (Hussy et al., 2012).

Cronbachs α . Ein Maß für die Zuverlässigkeit und Genauigkeit (*Reliabilität*) eines Fragebogens (Skala) – also dafür, ob die einzelnen Fragen (Items) einer Skala dasselbe Merkmal zuverlässig abbilden. Cronbachs α kann maximal den Wert 1 annehmen. Werte von $>.7$ gelten als zufriedenstellend, Werte $>.9$ als exzellent.

Empirisch. Mithilfe nachvollziehbarer und wiederholbarer Methoden erlangte Erkenntnisse (Hussy, Schreier & Echterhoff, 2012).

Experiment. In einem Experiment wird *empirisch* (s. o.) untersucht, inwiefern sich die systematische Manipulation einer oder mehrerer *unabhängigen/r Variable/n* durch die WissenschaftlerInnen auf die Ausprägung einer oder mehrerer *abhängigen/r Variable/n* auswirkt. Als abhängige Variable bezeichnet man das Merkmal, dessen Ausprägung gemessen wird (bspw. die Anzahl der erinnerten Argumente).

Faktor. Ein Faktor fasst eine größere Anzahl beobachtbarer Merkmale zu einem diesen Beobachtungen zugrunde liegenden theoretischen Merkmal zusammen.

Faktorenanalyse. Ein statistisches Verfahren, bei dem die Zusammenhängestruktur einer größeren Anzahl beobachteter Merkmale, z. B. Antworten auf die einzelnen Fragen in einem Fragebogen, ermittelt wird. Hierbei werden jeweils die sehr eng miteinander in Zusammenhang stehenden beobachtbaren Merkmale zu theoretischen Merkmalen (Faktoren) zusammengefasst. Dadurch wird die große Anzahl beobachtbarer Merkmale zu einer geringeren Anzahl theoretischer Merkmale.

Evaluation, evaluieren. Bezeichnet den systematischen Einsatz empirischer Methoden, um die Erreichung eines im Vorfeld festgelegten Ziels einer Maßnahme nach dem Abschluss dieser Maßnahme zu prüfen (Gablers Wirtschaftslexikon, 2017).

Explorative Faktoranalysen. Eine spezifische Art der Faktorenanalyse (s.o.) bei der vor Beginn der Faktorenanalyse noch keine theoretischen Annahmen über die Zusammenhangsstruktur der beobachteten Merkmale bestehen. Stattdessen wird die Zusammenhangsstruktur aus den gemessenen Werten der beobachteten Merkmale abgeleitet. Es wird bspw. geprüft, ob die Antworten auf die Fragen eines Fragebogens zusammenhängen, z. B. ob die Antwort auf die Frage „Erledigen Sie Aufgaben stets sofort?“ mit der Antwort auf die zweite Frage „Sind sie bei Verabredungen pünktlich?“ zusammenhängt. Dieser Zusammenhang wird dann in Form eines theoretischen Merkmals (Faktor) festgehalten.

Konfirmatorische Faktoranalysen. Eine spezifische Art der Faktorenanalyse (s.o.) bei der vor Beginn der Messung der beobachtbaren Merkmale theoretische Annahmen über mögliche Zusammenhänge bestehen. Im Unterschied zur explorativen Faktorenanalyse (s.o.) sollen bei der konfirmatorischen Faktorenanalyse also keine tatsächlich vorhandenen Zusammenhänge identifiziert werden, sondern theoretisch vermutete Zusammenhänge auf ihr tatsächliches Vorhandensein hin geprüft werden. Beispielsweise könnte die theoretische Annahme formuliert werden, dass Personen die eine Vorliebe für süße Nahrungsmittel haben (theoretisches Merkmal), gerne Schokolade, Kuchen und Eis mögen (beobachtbare Merkmale). Zeigt die konfirmatorische Faktorenanalyse nun, dass diese drei beobachtbaren Merkmale in der angenommenen Art und Weise zusammenhängen kann die theoretische Annahme als bestätigt angesehen werden.

Faktorladung. Ein statistischer Kennwert der Faktorenanalyse (s.o.), der angibt wie hoch das jeweilige beobachtete Merkmal auf jedem der im Rahmen der Faktorenanalyse ermittelten Faktoren lädt. Die Faktorladung entspricht dem Zusammenhang zwischen dem jeweiligen beobachteten Merkmal und dem jeweiligen Faktor und kann einen Wert zwischen -1 und +1 annehmen. Wobei eine Faktorladung von -1 für einen starken negativen Zusammenhang, eine Faktorladung von +1 für einen starken positiven Zusammenhang und eine Faktorladung von 0 für keinen Zusammenhang stehen.

F-Test. Der F-Test prüft, ob Unterschiede (Varianz) in einer *abhängigen Variable* durch die Ausprägung der *unabhängigen Variable* erklärt werden können. Er wird daher auch als *Varianzanalyse* bezeichnet.

F-Wert. Dieser Wert ist der Kennwert des *F-Tests* bzw. der *Varianzanalyse*. Der F-Wert ist gleich 1, wenn die systematische *Varianz* gleich 0 ist,

also wenn die Manipulation einer *unabhängigen Variable* die Ausprägung einer *abhängigen Variable* nicht beeinflusst. Verändert sich die Ausprägung einer abhängigen Variable durch die Manipulation einer unabhängigen Variable, so ist der F-Wert größer als 1.

Fokusgruppe. Ein qualitatives Erhebungsverfahren. Eine ausgewählte Anzahl von Personen diskutiert zu einem vorher festgelegten Thema. Fokusgruppen werden häufig z. B. in der Marktforschung eingesetzt um möglichst unterschiedliche Eindrücke zu einem bestimmten Thema zu erhalten.

Haupteffekt. In einer *Varianzanalyse* mit mehr als einer *unabhängigen Variablen* wird zwischen Haupteffekten und Interaktionseffekten unterschieden. Der Haupteffekt beschreibt den Effekt den eine der *unabhängigen Variablen* auf die *abhängige Variable* hat, wenn man alle anderen unabhängigen Variablen nicht berücksichtigt.

Heterogene Gruppen. Fokusgruppen, bei denen unterschiedliche TeilnehmerInnen miteinander diskutieren. Heterogenität (Unterschiedlichkeit) bezieht sich dabei auf bestimmte Eigenschaften der DiskussionsteilnehmerInnen, z. B. ihr Geschlecht oder ihren Bildungsgrad.

Hierarchische Regressionsanalyse. Eine spezifische Form der Regressionsanalyse bei der die Zusammenhänge zwischen mehreren *unabhängigen Variablen*, also Variablen, die beeinflussen, und *abhängigen Variablen*, also Variablen, die beeinflusst werden untersucht werden. Der Begriff hierarchisch bezieht sich dabei auf die Aufnahme der *unabhängigen Variablen* in mehreren Blöcken. So können bspw. *unabhängige Variablen* für die ein stärkerer Ursache-Wirkungszusammenhang mit der *abhängigen Variable* vermutete wird, zuerst in die Analyse aufgenommen werden.

Hierarchischer Zusammenhang. Hierarchisch heißt in diesem Kontext, dass Daten zu bestimmten Gruppen gehören, von denen mindestens eine Gruppe auf einer übergeordnete Ebene (hierarchisch höher) angesiedelt werden kann und dass diese Ebenenstruktur die Ergebnisse beeinflusst. Ein Beispiel wären die Zusammenhänge bei Leistungen (Daten) von SchülerInnen (Ebene 1), die verschiedenen Klassen (Ebene 2) angehören (vgl. *Mehrebenenanalyse*).

Homogene Gruppen. Fokusgruppen, bei denen ähnliche TeilnehmerInnen miteinander diskutieren. Homogenität (Einheitlichkeit) bezieht sich dabei auf bestimmte Eigenschaften der DiskussionsteilnehmerInnen, z. B. ihr Geschlecht oder ihren Bildungsgrad.

Hypothese. In der psychologischen Forschung bezeichnet eine Hypothese eine Annahme über den Zusammenhang zwischen mindestens zwei Variablen. Man unterscheidet zwischen Alternativ- und Nullhypothese.

Alternativhypothese. Formuliert die erwartete Auswirkung der *unabhängigen Variable* auf die *abhängige Variable*.

Nullhypothese. Besagt das Gegenteil der *Alternativhypothese*, also i. d. R. dass kein *signifikanter* Effekt vorliegt bzw. ein bestimmter Zusammenhang zwischen Variablen nicht besteht (Hussy et al., 2012).

Inferenzstatistische Kennwerte. Inferenzstatistik beruht auf dem Modell der Zufallswahrscheinlichkeiten. Inferenzstatistische Kennwerte (z. B. t-Wert, F-Wert) lassen einen Schluss von in einer Gruppe von Personen (Stichprobe) beobachteten Merkmalen (Daten) auf die Gesamtheit der Personen, aus der diese Gruppe stammt (Population), zu. Inferenzstatistische Kennwerte zeigen also an, wie hoch die Wahrscheinlichkeit ist, dass die in einer Gruppe von Personen beobachteten Effekte oder Zusammenhänge zufällig auftreten bzw. mit welcher Wahrscheinlichkeit die zuvor formulierten Annahmen (Hypothesen) über diese Effekte oder Zusammenhänge zutreffen.

Inhaltsanalyse. Eine Inhaltsanalyse ist eine Methode, mittels derer Daten, z. B. in Form von Texten, Interviews oder Videos, systematisiert und analysiert werden können. Dabei werden die Daten ihrem gemeinsamen Inhalt entsprechend reduziert. Durch eine Inhaltsanalyse tritt die Struktur bzw. innere Ordnung von Daten hervor (Hussy et al., 2012).

Indikator. Unter einem Indikator wird ein Hinweis auf einen bestimmten Sachverhalt oder ein Ereignis verstanden. Indikatoren zeigen gewisse Informationen an und ermöglichen z. B., Zustände festzustellen oder Verläufe in Daten nachzuverfolgen.

Item. Ist z. B. eine Frage in einem Fragebogen, also eine konkrete Einzelaufgabe im Rahmen eines psychologischen Tests. Jeder Fragebogen oder Test besteht aus einer bestimmten Anzahl von Items (Hussy et al., 2012).

Inhaltsanalytische Kategorisierung. Zuordnung von Inhalten (z. B. Textstellen) zu übergeordneten Kategorien (z. B. Argumenten) (Hussy et al., 2012).

Inhaltsanalytische Subsumption. Das Verfahren der Subsumption bezeichnet eine bestimmte Form der Inhaltsanalyse, bei der Themen innerhalb des untersuchten Materials (z. B. der Interviews) zuvor festgelegten Überkategorien zugeordnet werden. Für neue Themen werden neue Unterkategorien angelegt.

Kausalität. Ursache-Wirkungs-Zusammenhang (Hussy et al., 2012).

Kennwerte. Anhand statistischer Kennwerte können die Eigenschaften spezifischer Gruppen von Personen (Populationen) beschrieben werden. Statistische Kennwerte zeigen bspw. an, ob ein gefundener Zusammenhang zwischen Merkmalen als zufällig entstanden oder tatsächlich vorliegend (*signifikant*) bewertet werden kann (siehe *inferenzstatistische Kennwerte*). Andere statistische Kennwerte beschreiben Populationen, indem sie z. B. anzeigen, wie ausgeprägt ein Merkmal in der Population durchschnittlich ist (*Mittelwert*) und wie sehr sich einzelne Gruppenmitglieder üblicherweise in ihrer individuellen Ausprägung des Merkmals von dem durchschnittlichen Wert der Population unterscheiden (*Varianz*).

Korrelation. Als Korrelation bezeichnet man den Zusammenhang zweier oder mehrerer Variablen, der sowohl negativ als auch positiv sein kann. So kann z. B. ein positiver Zusammenhang zwischen der Lernzeit und dem Testergebnis bestehen, d. h. je länger gelernt wurde, umso besser war das Testergebnis, und ein negativer Zusammenhang zwischen der Testangst und dem Testergebnis, d. h. je größer die Testangst war, umso schlechter war das Testergebnis. Eine Korrelation ist jedoch nicht gleichbedeutend mit einer kausalen Ursache-Wirkungsbeziehung (*Kausalität*). Ob also bspw. größere Testangst zu schlechteren Testergebnissen führt oder schlechtere Testergebnisse zu mehr Testangst führen oder sich beides gegenseitig beeinflusst, kann mithilfe einer Korrelationsanalyse nicht überprüft werden.

Kriteriumsvariable. Diejenige *abhängige Variable*, die mithilfe einer oder mehrerer anderer *unabhängiger Variablen* (Prädiktoren) vorhergesagt werden soll (z. B. mit der Methode der *Regressionsanalyse*).

Latente Variable (Synonym: **latentes Konstrukt**). Mehrere beobachtbare Merkmale (manifeste Variablen; z. B. Fragen eines Fragebogens), die in einem engen Zusammenhang stehen, können durch ein nicht direkt beobachtbares übergeordnetes theoretisches Merkmal (latente Variable) erklärt werden (vgl. *Faktorenanalyse*). Beispielsweise könnte die

theoretische Annahme formuliert werden, dass Personen mit einer Vorliebe für süße Nahrungsmittel (*latente Variable*) gerne Schokolade, Kuchen und Eis mögen (*manifeste Variablen*).

Mehrebenenanalyse. Mehrebenenanalysen werden verwendet, wenn die Struktur der vorliegenden Messwerte (Daten) aus einer Untersuchung mehrere Ebenen umfasst. Soll z. B. untersucht werden, welche Merkmale (*unabhängige Variablen, Prädiktoren*) die Schulleistung (*abhängige Variable, Kriterium*) beeinflussen, können die Effekte mithilfe der Mehrebenenanalyse nach der Ebene, auf der sie auftreten, getrennt werden. So kann es z. B. Merkmale geben, die auf individueller Ebene eine Rolle spielen, Merkmale, die auf der Ebene der Klasse eine Rolle spielen, und/oder Merkmale, die auf der Ebene der Schule eine Rolle für die Schulleistung spielen. Eine Mehrebenenanalyse wird angewandt, um eine Interpretation von Zusammenhängen auf der falschen Ebene zu vermeiden, damit z. B. nicht der positive Zusammenhang zwischen der Motivation der/des KlassenlehrerIn und der Schulleistung der SchülerInnen fälschlicherweise auf der Ebene der SchülerInnen interpretiert wird (Eid, Gollwitzer & Schmitt, 2010; Ditton, 1998).

Messinstrument. Alle Fragebögen und Aufzeichnungen, welche die Ausprägung der unabhängigen und abhängigen Variablen mithilfe numerischer Werte messen.

Metaanalyse. Eine möglichst umfassende Zusammenfassung und erneute statistische Auswertung der Studien eines Forschungsgebiets mit dem Ziel, einen durchschnittlichen Trend der wissenschaftlichen Ergebnisse der einzelnen Studien zu ermitteln bzw. die Ergebnisse miteinander zu vergleichen.

Mittelwert. Der durchschnittliche Wert aus einer Menge an Werten.

Modellpassung. Wird auch Anpassungsgüte genannt und gibt an, wie gut ein theoretisches Modell Daten, die in einer Untersuchung erhoben wurden, erklären kann (Eid et al., 2010; Ditton, 1998).

Multi-Gruppen-Kausalanalyse. Dieses Analyseverfahren prüft, ob sich die Beziehungen zwischen beobachtbaren Merkmalen (*Items*) und übergeordneten theoretischen Merkmalen (*latenten Variablen*) in verschiedenen Gruppen unterscheiden. Zum Beispiel kann damit geprüft werden ob die Beziehung zwischen einzelnen Fragen in einem Fragebogen zueinander (etwa, dass jemand der gerne Schokolade mag, auch gerne Kuchen mag), in verschiedenen Gruppen gleich ist (zum Beispiel für Männer und Frauen gilt).

Multikausalität. In einem multikausalen Zusammenhang bewirken mehrere Ursachen ein oder mehrere Ereignisse, z. B. wenn ein schwerer Stein auf ein Dach fällt (Ursache 1), gleichzeitig ein Baum auf das Dach stürzt (Ursache 2) und das Dach dann zusammenbricht (Wirkung).

Multimethodal. Kombination verschiedener Messmethoden, meistens verwendet für die Kombination qualitativer und quantitativer Quellen (Hussy et al., 2012).

Nullmodell. (siehe *Mehrebenenmodelle*) Anhand des Nullmodells kann die *Varianz* der Variable (*abhängige Variable*), deren Veränderungen in Abhängigkeit der Ausprägung anderer Variablen (*unabhängige Variablen*) gemessen wird, in die Varianzanteile der verschiedenen Ebenen zerlegt werden. Nur wenn der durch die höheren Ebenen (Ebene 2 und aufwärts) erklärbare Varianzanteil ausreichend groß ist, sollte eine Mehrebenenanalyse zur Auswertung der Daten verwendet werden.

Oberkategorien. Übergeordnete Kategorien in der Inhaltsanalyse, eingebettet in hierarchische Zusammenhänge. Zum Beispiel kann Tier eine Überkategorie für Hund, Katze und Wellensittich sein, aber eine Unterkategorie von Lebewesen (Hussy et al., 2012).

Oblimin-Rotation. Ein spezifisches Rotationsverfahren der *Faktorenanalyse*, mithilfe dessen festgelegt wird, in welcher Beziehung die Faktoren untereinander stehen dürfen, d. h. ob die Faktoren unabhängig sein sollen oder Zusammenhänge zwischen den Faktoren erlaubt sind. Ausgehend von dieser theoretisch zu begründenden Entscheidung werden die Faktoren dann rotiert, bis die optimale Lösung gefunden ist.

Pearsons Korrelationskoeffizient r . Eine Kennzahl für den Zusammenhang zwischen zwei oder mehreren Variablen. Der Korrelationskoeffizient r kann einen Wert zwischen -1 und 1 annehmen. Ein negativer Korrelationskoeffizient besagt, dass hohe Werte auf einer der Variablen häufig mit niedrigen Werten auf der anderen Variable einhergehen und umgekehrt. Ein Korrelationskoeffizient von 0 besagt, dass die Variablen nicht miteinander in Zusammenhang stehen. Ein positiver Korrelationskoeffizient besagt, dass hohe Werte in der einen Variable häufig mit hohen Werten auf der anderen Variable auftreten. Je näher die Kennzahl an $(-/+)$ 1 , desto stärker die Korrelation.

Pfadmodell. Ein Pfadmodell lässt die Unterscheidung zwischen *unabhängigen Variablen* (UV) und *abhängigen Variablen* (AV) zu. Es kann sowohl die direkten Effekte einer UV auf die AV als auch die Zusam-

menhänge, die indirekt über andere Variablen vermittelt werden, prüfen. Geprüft wird, wie gut ein theoretisches Modell zu den *empirischen* Daten passt.

Positionseffekt. Verzerrung der Reaktion auf einen Stimulus, je nachdem an welcher Position in einem Experiment er gezeigt wird. Beispielsweise erinnern Personen sich oft besonders gut an den ersten und letzten Stimulus (sogenannte *Primacy*- und *Recency*-Effekte), wenn sie eine ganze Reihe von Bildern gesehen haben.

Post-hoc-Einzelvergleiche. Erzielt ein globales inferenzstatistisches Verfahren (z. B. eine *Varianzanalyse*) ein überzufälliges (signifikantes) Ergebnis für eine *Variable*, die mehr als zwei Ausprägungen besitzt, werden sogenannte Post-hoc-Einzelvergleiche berechnet, um herauszufinden, welche der Ausprägungen sich signifikant unterscheiden.

Prädiktor. *Unabhängige Variable*, mit deren Hilfe eine *abhängige Variable* (*Kriterium*) vorhergesagt werden soll (z. B. mit der Methode der Regressionsanalyse).

p-Wert. Dieser Wert kennzeichnet die Wahrscheinlichkeit, dass das Ergebnis einer statistischen Auswertung durch Zufall zustande gekommen ist. Der *p*-Wert kann Werte zwischen 0 und 1 annehmen. Üblicherweise wird in psychologischen Untersuchungen bei einem *p*-Wert von kleiner als 0.05 davon ausgegangen, dass das Ergebnis signifikant ist. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein gefundener Effekt nur zufällig zustande gekommen ist, liegt in diesem Fall also bei fünf Prozent.

Qualitativ. In psychologischen Untersuchungen können über qualitative Methoden Ergebnisse abgebildet werden, die nicht in Zahlen ausgedrückt werden. Konkret heißt dies, dass z. B. offene Fragen gestellt werden und die Befragten weitgehend frei erzählen können (Hussy et al., 2012). Dadurch erhält man vertiefte Einblicke in das *subjektive Erleben* einzelner Personen.

Quantitativ. Quantitative Methoden liefern Ergebnisse, die in Zahlen ausgedrückt werden. Diese erlangt man in der Regel mit vereinheitlichten (standardisierten) Methoden, d. h., die Befragten können nicht vollkommen frei über ihre Antwort entscheiden (wie in qualitativen Befragungen), sondern füllen zum Beispiel Fragebögen zum Ankreuzen aus und müssen sich somit für eine von mehreren vorgegebenen Antwortmöglichkeiten entscheiden (Hussy et al., 2012).

Quasi-Experiment. Anders als ein *Experiment* werden die VersuchsteilnehmerInnen nicht zufällig zu unterschiedlichen Gruppen zugeteilt, sondern auf der Basis bestimmter Eigenschaften oder Merkmale, die nicht manipuliert werden können (z. B. Geschlecht) (Hussy et al., 2012).

Regressionsanalyse. Ein statistisches Analyseverfahren, das zum Ziel hat, Zusammenhänge einer *abhängigen Variable*, die in diesem Kontext auch *Kriteriumsvariable* genannt wird, und einer oder mehrerer *unabhängigen Variablen*, die auch *Prädiktoren* genannt werden, zu beschreiben. Die Regressionsanalyse prüft, inwiefern das *Kriterium* anhand der *Prädiktoren* vorhergesagt werden kann.

Reliabilität. Zuverlässigkeit und formale Genauigkeit eines Messinstruments, z. B. einer Skala oder eines Fragebogens, also dafür, ob die einzelnen Fragen (Items) einer Skala dasselbe Merkmal zuverlässig abbilden. Ein Kennwert der Reliabilität ist *Cronbachs α* .

Replizieren, Replikation. Wiederholung. Optimalerweise lassen sich bei Verwendung derselben Stimuli im selben Kontext dieselben Ergebnisse beobachten. Ist das nicht der Fall, kann ein Ergebnis also nicht repliziert werden, gilt es zu prüfen welche Variablen für die abweichenden Ergebnisse eine Rolle spielen könnten (Untersuchung potentieller Moderatorvariablen).

Repräsentativität. Ist eine *Stichprobe* repräsentativ, lässt sie Aussagen über eine Grundgesamtheit an Personen zu. Ergebnisse, die im Rahmen der Untersuchung einer repräsentativen Stichprobe gewonnen wurden, können auf die Gesamtpopulation, aus der diese Stichprobe stammt, übertragen werden.

Selbstselektion. Beschreibt das Phänomen, dass nur bestimmte VersuchsteilnehmerInnen, z. B. aufgrund eines individuellen Interesses an der Thematik einer Untersuchung, an dieser teilnehmen. So nehmen möglicherweise an einer Untersuchung zu Tiervideos überdurchschnittlich viele Personen teil, die ein Haustier besitzen. Dieser Umstand würde die Übertragbarkeit der Untersuchungsergebnisse auf Personen, die kein Haustier besitzen, einschränken (Hussy et al., 2012).

Semipartialkorrelation. Mithilfe einer Semipartialkorrelation kann der Einfluss einer dritten Variablen auf eine von zwei miteinander in Zusammenhang stehenden Variablen kontrolliert werden. Eine Semipartialkorrelation gibt also bspw. den Zusammenhang zwischen der Anzahl der Feuerwehrmänner vor Ort (Variable 1) und der durch das Feuer entstandenen Schadenssumme (Variable 2) an, nachdem der Einfluss

des Stadtviertels, in dem der Brand stattfand (Drittvariable), auf die durch das Feuer entstandene Schadenssumme herausgerechnet wurde.

Signifikant/Signifikanz. Als signifikant bezeichnet man das Ergebnis einer statistischen Auswertung von Daten, wenn die Ergebnisse mit einer Wahrscheinlichkeit von fünfundneunzig Prozent oder mehr nicht durch Zufall zustande gekommen sind, sondern als tatsächlich vorliegend betrachtet werden können.

Soziale Ansteckung. Ein Phänomen, das besagt, dass es zwischen Menschen eine Form der emotionalen Übertragung gibt. Durch soziale Ansteckung können sich z. B. Stimmungen, Gefühle oder Bewertungen in einer Gruppe ausbreiten (und so auch Untersuchungsergebnisse beeinflussen/verfälschen). Um solche Effekte im Rahmen dieses Projekts zu vermeiden, wurden die Probanden im Rahmen der Laboruntersuchungen durch Trennwände voneinander separiert.

Standardabweichung (SD). Sie gibt an, wie weit die einzelnen individuellen Merkmalsausprägungen im Durchschnitt vom *Mittelwert* der *Stichprobe* entfernt sind. Wenn beispielsweise untersucht wird, wie groß Frauen im Alter von 20 Jahren durchschnittlich sind, beschreibt die Standardabweichung, wie viel größer oder kleiner Frauen als die „Durchschnittsfrau“ im Mittel sind. Die quadrierte Standardabweichung wird *Varianz* genannt.

Standardfehler (SE). Der Standardfehler ist ein Maß für die Streuung einer Stichprobenstatistik über alle möglichen Zufallsstichproben der Grundgesamtheit von Personen, also die durchschnittliche Größe des Stichprobenfehlers. Vereinfacht ausgedrückt könnte man sagen, je kleiner der Standardfehler, desto besser repräsentiert die gezogene *Stichprobe* die Population, aus der sie stammt.

Stichprobe. Als Stichprobe bezeichnet man eine Teilmenge einer Grundgesamtheit von Personen, die unter bestimmten Gesichtspunkten für eine Untersuchung ausgewählt wird. Jede Stichprobe kann mehr oder weniger repräsentativ für eine bestimmte Gesamtheit von Personen sein, z. B. Frauen ab einem bestimmten Alter, Deutsche, MediennutzerInnen etc. Nur über diese Gesamtgruppe sind im Anschluss Aussagen möglich. Die Auswahl der geeigneten Stichprobe, etwa im Hinblick auf Alter, Geschlecht und Mediennutzung, ist daher ein besonders zentraler Aspekt im Forschungsprozess.

Stimulus. Ein Reiz, der eine bestimmte Reaktion auslöst, *stimuliert*; im experimentellen Zusammenhang z. B. ein bestimmtes Bild oder Video, das als unabhängige Variable dient.

Störeinflüsse. Als Störvariable werden Variablen bezeichnet, die sowohl die *abhängige Variable* als auch die *unabhängige Variable* beeinflussen und nicht manipuliert werden können. z. B. Eigenschaften von Versuchspersonen wie Ungeduld oder äußere Faktoren wie Lärm. Der Einfluss (unbekannter) Störvariablen auf die Untersuchungsergebnisse kann mittels verschiedener Techniken kontrolliert werden, bspw. über die zufällige Zuweisung von Versuchspersonen zu den Gruppen in einer Untersuchung, damit sich die verschiedenen Ausprägungen der Störvariable gleichmäßig auf die Bedingungen verteilen und somit keinen systematischen Einfluss mehr auf das Untersuchungsergebnis haben (Hussy et al., 2012).

Strukturbeziehungen. Stellen die Beziehung mehrerer Variablen zueinander dar, also die Struktur innerhalb der Daten, die in einer Untersuchung erhoben wurden (Eid et al., 2010; Ditton, 1998).

Strukturgleichungsmodell. Mithilfe eines Strukturgleichungsmodells können theoretische Annahmen über Zusammenhänge zwischen beobachtbaren und theoretischen Merkmalen (*latenten Variablen, Faktoren*) überprüft werden (Eid et al., 2010; Ditton, 1998).

Strukturierung in der Inhaltsanalyse. Herausarbeitung bestimmter Strukturen durch Zuordnung von Textstellen zu einem Kategoriensystem (Hussy et al., 2012).

Studie. Ein Überbegriff, der sowohl *experimentelle* als auch *quasi-experimentelle* Untersuchungen einschließt.

Laborstudie. Probanden nehmen im Labor an einer Untersuchung teil.

Onlinestudie. Probanden nehmen online an einer Untersuchung teil (Hussy et al., 2012).

Thematisches Codieren. Das codieren ist eine sehr flexible Analyseverfahren verbalen Materials und eignet sich insbesondere zur Auswertung längerer Texte. Dabei wird das Material unter einer bestimmten Perspektive analysiert, die sich aus der Forschungsfrage ergibt. Die Bedeutung relevanter Textstellen wird erfasst, indem dem Text ein thematischer Code zugewiesen wird.

Transkription. Verschriftlichung des verbalen Materials (Hussy et al., 2012).

Unabhängige Variable (UV). Der Begriff Variable bezeichnet im Kontext der Statistik ein Merkmal, dessen unterschiedlichen Ausprägungen Werte zugeordnet werden können. So kann das Merkmal Geschlecht verschiedene Ausprägungen annehmen, z. B. weiblich oder männlich etc. Diese Ausprägungen können mithilfe von Werten abgebildet werden, z. B. 0 für weiblich und 1 für männlich. Wenn mehrere Variablen in einem Zusammenhang stehen, bezeichnet man die Variable die beeinflusst wird als *abhängige Variable* (AV) und die Variable die den Einfluss ausübt als *unabhängige Variable* (UV). So hat beispielsweise das Wetter (UV) einen Einfluss auf die Kleiderauswahl (AV). Im Rahmen einer wissenschaftlichen Studie wird das Merkmal, dessen Ausprägung gemessen wird, als AV bezeichnet (bspw. Anzahl der erinnerten Argumente). Untersucht wird, inwiefern sich eine systematische (d. h. gezielte) Manipulation der UV auf die Ausprägung der AV auswirkt.

Varianz. Ist die quadrierte *Standardabweichung*, ein Maß für die Unterschiedlichkeit der einzelnen Werte einer Stichprobe. Die Standardabweichung gibt an, wie weit die einzelnen individuellen Merkmalsausprägungen im Durchschnitt vom *Mittelwert* der *Stichprobe* entfernt sind. Wenn z. B. untersucht wird, wie groß Frauen im Alter von 20 Jahren durchschnittlich sind, beschreibt die Standardabweichung, wie viel größer oder kleiner Frauen als die „Durchschnittsfrau“ im Mittel sind.

Varianzanalyse. Ein statistisches Verfahren zur Überprüfung eines angenommenen Einflusses einer *unabhängigen Variable* auf eine *abhängige Variable*. Sie überprüft, ob sich die *Mittelwerte* auf der *abhängigen Variable* für zwei oder mehr Gruppen überzufällig, d. h. *signifikant* voneinander unterscheiden.

Univariate ~ (ANOVA). Untersucht den Einfluss einer oder mehrerer *unabhängigen/r Variable/n* auf die Ausprägungen einer *abhängigen Variable*.

Messwiederholte ~ (rANOVA). Erweitert die ANOVA oder MANOVA um die Tatsache, dass dasselbe Merkmal bei allen Teilnehmenden zu verschiedenen Messzeitpunkten mehrfach gemessen wird.

Multivariate ~ (MANOVA). Untersucht den Einfluss einer oder mehrerer *unabhängigen/r Variable/n* auf die Ausprägungen mehrerer *abhängiger Variablen*.

VersuchsleiterInneneffekt. Eine unbewusste oder bewusste Beeinflussung der TeilnehmerInnen einer Untersuchung durch die Versuchsleitung, beispielsweise durch besondere Hilfestellungen bei Fragen.

Wortwolken. Eine Wortwolke ist eine Methode zur Veranschaulichung von Informationen, bei der eine Liste von Schlagwörtern grafisch dargestellt wird. Größe und Hervorhebung der einzelnen Wörter sind abhängig von deren prozentualer Häufigkeit, wobei häufiger auftretende Wörter größer und weniger häufig auftretende Wörter kleiner abgebildet werden (Feinberg, 2014).

Literatur

- Achour, S. (2010). *Bürger muslimischen Glaubens: Politische Bildung im Kontext von Migration, Integration und Islam*. Schwalbach am Taunus: Wochenschau Verlag.
- Altemeyer, B. (1988). *Enemies of freedom*. San Francisco, CA: Jossey-Bass Inc.
- Appel, M. (2008). Manche mögen's heiß: Ergebnisse der deutschsprachigen Version eines Instruments zur Erfassung des Emotionsmotivs (Need for emotion/need for affect). *Diagnostica*, 54 (1), 2–15. <http://doi.org/10.1026/0012-1924.54.1.2>.
- Aronson, E., Wilkert, T. D. & Akert, R. E. (2008). *Sozialpsychologie*. München: Pearson Studium.
- Beißert, H., Köhler, M., Rempel, M. & Beierlein, C. (2014). Eine deutschsprachige Kurzsкала zur Messung des Konstrukts Need for Cognition. *GESIS – Working Papers*, 32.
- Braddock, K. & Horgan, J. (2015). Towards a guide for constructing and dissemi-nating counter-narratives to reduce support for terrorism. *Studies in Conflict & Terrorism*, 731 (12), 381–404. <http://doi.org/10.1080/1057610X.2015.1116277>.
- Briggs, R. & Feve, S. (2013). Review of programs to counter narratives of violent extremism: What works and what are the implications for government? London: Institute for Strategic Dialogue (Ausgabe Juli 2013).
- Bruner, J. (1991). The narrative construction of reality. *Critical Inquiry*, 18 (1), 1–21. <http://doi.org/10.1086/448619>.
- Bundesamt für Verfassungsschutz (2017). *Was ist Islamismus*. <https://www.verfassungsschutz.de/de/arbeitsfelder/af-islamismus-und-islamistischer-terrorismus/was-ist-islamismus> (zuletzt geprüft am 26.02.2017).
- Carter-Sowell, A. R., Chen, Z. & Williams, K. D. (2008). Ostracism increases social susceptibility. *Social Influence*, 3 (3), 143–153. <http://doi.org/10.1080/15534510802204868>.
- Chaiken, S. (1987). The heuristic model of persuasion. In Zanna, M. P., Olson, J. M. & Herman, C. P. (Hrsg.), *Social influence: The Ontario Symposium* (S. 3–39). 5. Auflage, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- de Fina, A. & Geogakopolou, A. (2012). *Analyzing narrative*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Decker, O., Kiess, J. & Brähler, E. (2012). *Die Mitte im Umbruch*. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.

- Ditton, H. (1998). *Mehrebenenanalyse. Grundlagen und Anwendungen des Hierarchisch Linearen Modells*. Weinheim: Juventa.
- Dorsch (2017). Einstellungen. In M. A. Wirtz (Hrsg.), *Dorsch Lexikon für Psychologie*. <https://portal.hogrefe.com/dorsch/beduerfnis/> (zuletzt geprüft am 26.02.2017).
- Dorsch (2017). Kontrasteffekt. In M. A. Wirtz (Hrsg.), *Dorsch Lexikon für Psychologie*. <https://portal.hogrefe.com/dorsch/kontrasteffekt/> (zuletzt geprüft am 26.02.2017).
- Dorsch (2017). Stigmatisierung. In M. A. Wirtz (Hrsg.), *Dorsch Lexikon für Psychologie*. <https://portal.hogrefe.com/dorsch/stigmatisierung-durch-psychotherapie-1/> (zuletzt geprüft am 03.07.2017).
- Drefahl, S. (2016). Peer-to-Peer-Education. In Molthagen, D. & Schöne, T. (Hrsg.), *Lernen in der Einwanderungsgesellschaft: Ein Handbuch für die Bildungsarbeit in Schule, Jugendarbeit und Erwachsenenbildung in einer vielfältigen Gesellschaft*. Bonn: Dietz Verlag, 183–198.
- Duden.de (2017). Akteur. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Akteur> (zuletzt geprüft am 26.02.2017).
- Duden.de (2017). Explizit. <http://www.duden.de/rechtschreibung/explicit> (zuletzt geprüft am 26.02.2017).
- Duden.de (2017). Ideologie. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Ideologie> (zuletzt geprüft am 26.02.2017).
- Duden.de (2017). Inszenierung. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Inszenierung> (zuletzt geprüft am 26.02.2017).
- Duden.de (2017). Intervention. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Intervention> (zuletzt geprüft am 26.02.2017).
- Duden.de (2017). Klimax. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Klimax> (zuletzt geprüft am 26.02.2017).
- Duden.de (2017). Partizipation. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Partizipation> (zuletzt geprüft am 06.03.2017).
- Duden.de (2017). Persuasion. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Persuasion> (zuletzt geprüft am 26.02.2017).
- Duden.de (2017). Polarisierung. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Polarisierung> (zuletzt geprüft am 10.03.2017).
- Duden.de (2017). Prävention. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Praevention> (zuletzt geprüft am 26.02.2017).
- Duden.de (2017) Reflexion. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Reflexion> (zuletzt geprüft am 06.03.2017).
- Duden.de (2017) Vulnerabel. <http://www.duden.de/rechtschreibung/vulnerabel> (zuletzt geprüft am 03.07.2017).
- Eid, M., Gollwitzer, M. & Schmitt, M. (2010). Hierarchisch lineare Modelle (Mehrebenenanalyse). In M. Eid, M. Gollwitzer & M. Schmitt

- (Hrsg.), *Statistik und Forschungsmethoden: Lehrbuch* (S. 699–734). Weinheim: Beltz.
- English, K., Sweetser, K. D. & Ancu, M. (2011). YouTube-ification of political talk: An examination of persuasion appeals in viral video. *American Behavioral Scientist*, 55 (6), 733–748. <http://doi.org/10.1177/0002764211398090>.
- Facebook (2017). Was ist der Unterschied zwischen organischer Reichweite, bezahlter Reichweite und Gesamtreichweite? https://de-de.facebook.com/help/285625061456389?helpref=uf_permalink (zuletzt geprüft am 10.03.2017).
- Feinberg, J. (2014). Wordle. <http://www.wordle.net/>
- Festl, R. & Thorsten, Q. (2015). „Alltagsphänomen“ Cybermobbing. *Erziehung und Wissenschaft*, 6 (2015), 12–13.
- Frischlich, L., Boberg, S. & Quandt, T. (2017). Un-menschlicher Hass: Die Rolle von Empfehlungsalgorithmen und Social Bots für die Verbreitung von Cyberhate. In K. Kaspar, A. Riffin & L. Gräser (Hrsg.), *Online Hate-speech* (S. 71–80). München: Kopaed.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS (and sex and drugs and rock 'n' roll)*. Los Angeles, CA: Sage Publications.
- Gabler Wirtschaftslexikon (2017). Empowerment. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/55835/empowerment-v9.html> (zuletzt geprüft am 06.03.2017).
- Gabler Wirtschaftslexikon (2017). Evaluation. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/evaluation.html> (zuletzt geprüft am 06.03.2017).
- Goodall, H. L. (2010). *How progressive academics can challenge extremists and promote social justice*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.
- Graham, J., Nosek, B. A., Haidt, J., Iyer, R., Koleva, S. & Ditto, P. H. (2011). Mapping the moral domain. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101 (2), 366–385. <http://doi.org/10.1097/00005053-199107000-00016>
- Harwood, J., Giles, H. & Palomares, N. A. (2005). Intergroup theory and communication processes. In J. Harwood & H. Giles (Hrsg.), *Intergroup Communication Multiple perspectives* (S. 1–20). New York, NY: Peter Lang.
- Hickethier, K. (2007). *Film- und Fernsehanalyse*. 4. Auflage. Stuttgart: Metzler. <https://wiki.univie.ac.at/display/filex/Sequenz>.
- Ho, A. K., Sidanius, J., Kteily, N., Sheehy-Skeffington, J., Pratto, F., Kristin, E., Stewart, A. L. (2015). The nature of social dominance orientation: Theorizing and measuring preferences for intergroup inequality using the new SDO7 scale. *Journal of Personality and Social Psychology*, 109 (6), 1003–1028. <http://doi.org/10.1037/pspi0000033>.

- Honerkamp, C. (2012). Was ist ein Algorithmus? Die Natur der Naturwissenschaften: Ansichten eines Physikers. <http://scilogs.spektrum.de/die-natur-der-naturwissenschaft/was-ist-ein-algorithmus/> (zuletzt geprüft am 10.03.2017).
- Hussy, W., Schreier, M. & Echterhoff, G. (2012). *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor*. London: Springer.
- Infodrog (2017). <http://www.infodrog.ch/praevention.html> (zuletzt geprüft am 03.07.2017).
- Jowett, G. S. & O'Donnell, V. (2012). *Propaganda & Persuasion*. Los Angeles et al.: Sage.
- Kim, S. Y., Levine, T. R. & Allen, M. (2014). The intertwined model of reactance for resistance and persuasive boomerang. *Communication Research*. <http://doi.org/10.1177/0093650214548575>.
- Kolo, C., Borgstedt, A.-L. & Eicher, D. (2014). *Markenempfehlungen in sozialen Medien*. https://www.territory-webguerillas.de/fileadmin/user_upload/PR_Material/201505_Macromedia_webguerillas_Markenempfehlung.pdf (zuletzt geprüft am 03.07.2017).
- Landesamt für Verfassungsschutz Bremen (2017). *Radikalismus*. http://www.verfassungsschutz.bremen.de/sixcms/detail.php?gsid=bremen77.c.2076.de&template=20_glossar_d&begriff=E (zuletzt geprüft am 26.02.2017).
- McCauley, C., Moskalkenko, S. & van Son, B. (2013). Characteristics of lone-wolf violent offenders: A comparison of assassins and school attackers. *Perspectives on Terrorism*, 7 (1), 4–24. <http://www.terrorismanalysts.com/pt/index.php/pot/article/view/240/pdf> (zuletzt geprüft am 03.07.2017).
- McGuire, W. J. (1961). Resistance to persuasion conferred by active and passive prior refutation of the same and alternative counterarguments. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63 (2), 326–332. <http://doi.org/10.1037/h0048344>.
- Morris, J. D. (1995). SAM: The Self-Assessment Manikin – An efficient cross-cultural measurement of emotional response. *Journal of Advertising Research*, 35 (6), 63–68. <http://doi.org/http://adsam.com/files/Observations.PDF>.
- Murray, M. (2003). Narrative psychology and narrative analysis. In P. M. Camic, J. E. Rhodes & L. Yardley (Hrsg.), *Qualitative research in psychology: Expanding perspectives in methodology and design* (S. 95–113). Washington D.C.: American Psychological Association.
- Noelle-Neumann, E. & Petersen, T. (2004). The spiral of silence and the social nature of man. In L. L. Kaid. (Hrsg.), *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to persuasion*. New York: Springer.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 135–146. <https://doi.org/10.1086/208954>.
- Quandt, T. & Scheufele, B. (2011). *Ebenen der Kommunikation Mikro-Meso-Makro-Links in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/Springer Fachmedien.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55, 68–78. <http://doi.org/10.1037//0003-066X.55.1.68>.
- Silva, L., Mondal, M., Correa, D., Benevenuto, F. & Weber, I. (2016). Analyzing the targets of hate in online social media. *Cornell University Library* (Juni). <http://arxiv.org/abs/1603.07709>.
- Six, B. & Six-Materna, I. (2000) *Vorurteile*. In: Spektrum: Lexikon der Psychologie. Spektrum Akademischer Verlag, Heidelberg, Deutschland. <http://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/vorurteile/16528> (zuletzt geprüft am 06.03.2017).
- Slater, M. D. & Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12 (2), 173–191. <http://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2002.tb00265.x>.
- Stangl, W. (2017). Gruppenkohäsion. Lexikon für Psychologie und Pädagogik. <http://lexikon.stangl.eu/149/gruppenkohaesion/>. Zuletzt am 26.02.2017, 17:00.
- Stangl, W. (2017). Heuristik. In: Lexikon für Psychologie und Pädagogik. <http://lexikon.stangl.eu/1963/heuristik/> (zuletzt geprüft am 26.02.2017).
- Stangl, W. (2017). Identifikation. In: Lexikon für Psychologie und Pädagogik. <http://lexikon.stangl.eu/21/identifikation/> (zuletzt geprüft am 26.02.2017).
- Stangl, W. (2017). Intuition. In: Lexikon für Psychologie und Pädagogik. <http://lexikon.stangl.eu/3540/intuition/> (zuletzt geprüft am 26.02.2017).
- Stangl, W. (2017). Medienkompetenz. In: Lexikon für Psychologie und Pädagogik. <http://lexikon.stangl.eu/559/medienkompetenz/> (zuletzt geprüft am 26.02.2017).
- Stangl, W. (2017). Motivation. In: Lexikon für Psychologie und Pädagogik. <http://lexikon.stangl.eu/337/motivation/> (zuletzt geprüft am 26.02.2017).

- Stangl, W. (2017). Peer-Group. In: Lexikon für Psychologie und Pädagogik. <http://lexikon.stangl.eu/337/peergroup/> (zuletzt geprüft am 26.02.2017).
- Stern, J. & Berger, J. M. (2016). *ISIS: The state of terror*. London: Ecco.
- Sunstein, C. R. (2007). *Republic.com 2.0: Revenge of the blogs*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Hrsg.), *The Social Psychology of Intergroup Relations* (S. 33–47). Monterey, CA: Brooks-Cole. [http://doi.org/10.1016/S0065-2601\(05\)37005-5](http://doi.org/10.1016/S0065-2601(05)37005-5).
- Thurich, E. (2011). *Pocket Politik. Demokratie in Deutschland*. Überarbeitete Neuaufl. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D. & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Cambridge, MA: Basil Blackwell.
- Woyke, W. (2013). Pluralismus. In U. Andersen & W. Woyke (Hrsg.), *Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland*. 7., aktual. Aufl. Heidelberg: Springer VS. <https://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/handwoerterbuch-politisches-system/202088/pluralismus> (zuletzt geprüft am 10.03.2017).

Die Debatte um die Wirkung von Videos gegen die Verbreitung extremistischer Ideologien im Netz wird erbittert geführt. Die Diskussionen drehen sich um die angenommene (Un-)Wirksamkeit von Videos gegen Extremismus, die (Un-)Sinnigkeit der häufig verwendeten Bezeichnung „Counter-Narrative“, zu Deutsch „Gegen-Geschichten“, sowie um die Frage, wie solche Videos aussehen sollten. Der intensiven Debatte stehen nur wenige wissenschaftlich fundierte, empirische Studien und noch weniger experimentelle Untersuchungen der Wirkung und Wirksamkeit verfügbarer Videos gegenüber. Diese Lücke sollte das hier dokumentierte Forschungsprojekt des Bundeskriminalamtes schließen.

Die vier in diesem Band vorgestellten Untersuchungen waren Teil eines zweijährigen Forschungsprojekts, das an der Universität zu Köln durchgeführt wurde. Der Fokus der Studien lag auf Videos gegen Rechtsextremismus und islamistischen Extremismus im deutschsprachigen Internet. Die gewonnenen Erkenntnisse können aber auch zur anhaltenden globalen Debatte über den Einsatz von Onlinevideos gegen Extremismus beitragen.