NAHER OSTEN/NORDAFRIKA 12.10.2015 | Ute Schaeffer

Klick – Kopf ab

Warum die IS-Propaganda so erfolgreich ist und was man dagegen tun muss.

Es war uncool, träge, unverständlich – das Image von Al-Qaida in den Medien: Asketische, hoch gebildete, zumeist einzelne Führungspersonen und Kämpfer. Belesene Ideologen, die ihre Botschaft hatten. Helden, die wenig erreichbar schienen. Die Medienarbeit von Al-Qaida war hölzern und lud nicht zum Nacheifern ein – eine Einbahnstraßenkommunikation.

Der IS hingegen hat attraktive, massenwirksame Narrative geschaffen, die je nach Zielgruppe an deren kulturelle und individuelle Erfahrungen und Erwartungen angepasst werden. Das zentrale Motiv: Die Gemeinschaft der Helden. Hier begegnet man sich gleichberechtigt. Die Gemeinschaft bietet Halt und Orientierung. Und ihr Auftrag verspricht Abenteuer.

Eine attraktive Erzählung, die im Netz weitergegeben, geteilt und empfohlen wird. Das Bild dieses Kämpfer-Kollektivs steht nicht nur für eine Ideologie. Es ist wie gemacht für eine virale, „soziale“ Verbreitung über entsprechende Wege im Netz: Die Inhalte sind modular, multimedial und „snackable“. Die Geschichten haben Täter und Opfer, Verlierer und Gewinner, sie sind bildstark, einfach erzählt und allgegenwärtig. Mit ihren Inhalten vor allem auch auf Englisch verbreiten die IS-Kämpfer eine einfache Botschaft: „Du lebst in einer ungerechten Gesellschaft, die dir keine Perspektiven bietet. Komm zu uns, denn hier bist Du jemand.“ Ein romantisches ideales Bild, für die die Jugendlichen am Computer in Belgien, Deutschland oder Schweden leicht zu begeistern sind.

Im eigentlichen Kampfgebiet des IS hingegen wird das Narrativ regional angepasst und mit anderen Subbotschaften versehen: So wird Saudi-Arabien als nicht islamisch genug dargestellt, jeder Wandel hin zu westlichem Lebensstil und Kultur ist laut IS ein Wandel in die falsche Richtung. Oder der IS inszeniert sich als Befreier. So feiern befreite Gefangene nach der Einnahme der syrischen Stadt Idlib in einem Propagandavideo die IS-Kämpfer, küssen ihre Hände und Füße.

Aber der IS produziert nicht nur eigene Botschaften, sondern greift auch Nachrichten auf: Das Bild des kleinen syrischen Jungen Aylan Kurdi, der tot an die türkische Küste angespült wurde, ging um die Welt. Ein erschreckendes Bild, das eigentlich auf die Auswirkungen des IS-Terrors verweist: Das Leid der vor der Gewalt des syrischen Bürgerkriegs und dem Terror der Islamisten fliehenden Syrer. IS griff das Foto ebenfalls auf. Doch seine Propaganda deutete es ganz anders: Das Magazin Dabiq beschrieb das Bild als Warnung an jene Syrer, die vorhaben, das Land zu verlassen. Die Flucht aus muslimischen Ländern in Richtung der „ungläubigen Kriegstreiber“ in Europa wird als gefährliche „Sünde“ präsentiert. Dort würden die Kinder einer ständigen Bedrohung von Homosexualität, Drogen und Alkohol ausgesetzt. Der Preis für diese Sünde sei der Tod.

Der IS geht mit der Zeit

Wo früher VHS und Audiokassetten verbreitet wurden, werden heute die unterschiedlichsten Medien-Plattformen genutzt. Die wichtigste ist al-Furqān Media, mit über 160 Veröffentlichungen im vergangenen Jahr. Das Magazin veröffentlicht die Botschaften von „Kaplan“ Abu Bakr al-Khilafa. Weitere Kanäle sind I'tisaam Media, Al Hayat Media Center und AJND Media. Darüber hinaus kooperiert der IS noch mit anderen Medien, wie Albatar Media, al-Khilafa-Media, Albayan Radio, al-Khalifa-TV und Dabiq. Dabiq ist ein aufwändig produziertes Onlinemagazin für Muslime in Europa. Es erscheint in englischer Sprache.

Der IS unternimmt mit großem Erfolg und einer klaren und flexiblen Medien- und Vertriebsstrategie, was auch jede Zeitung und jeder Sender in Deutschland versucht, um sich Marktanteile zu sichern: Er holt die Menschen dort ab, wo sie sind. Sprachlich, inhaltlich und über den besten Nutzungsweg. Wenn die Botschaften ankommen sollen, dann muss das Produkt in Inhalt, Ansprache und Platzierung für die Zielgruppen leicht zugänglich sein. Dabei sind vor allem soziale Netze wichtig: hier verbreitet sich die Botschaft des IS von einem zu anderen. Twitter-Hashtags wie #AllEyesOnISIS and #CalamityWillBefallUS verbreiteten sich rasend schnell.

Nicht die Moschee, sondern der Computer ist der Ort, an dem heute die Radikalisierung stattfindet. Die neuen Medien werden zur Waffe, mit denen Menschen eingeschüchtert, verunsichert, manipuliert und rekrutiert werden. Wir sollten die Funktionsweise kennen und durchschauen, warum die Botschaften des IS so attraktiv sind – um

gesellschaftlich und politisch die richtigen Antworten zu finden.

Attraktive Gegennarrative sind notwendig

Es kann keine Lösung sein, Social-Media-Accounts von IS-Kämpfern und -Anhängern zu sperren. Das Thema ins Abseits zu drängen, mindert im besten Fall die Symptome, im schlimmsten Fall verstärkt es ihre Wirkung. Eine Lösung kann nur bedeuten, sich differenziert, aktiv und öffentlich mit den Botschaften auseinanderzusetzen. Die aktuellen Ereignisse und die Flucht hunderttausender Menschen aus Syrien in Richtung Europa macht das umso nötiger. Die Propaganda der Extremisten wird auf taube Ohren stoßen, wenn sich jugendliche Migranten angenommen und verbunden fühlen mit der Gesellschaft, in der sie leben.

Wie beim Hausbau ist auch hier das Fundament entscheidend: In der Schule, in Vereinen und den Universitäten soll aktiv Aufklärung geleistet werden. Das Herstellen von Gemeinschaft und Gemeinsamkeit, das ist es, was der IS den jungen Nutzern als Ideal vorgaukelt. Wer dieses Gefühl in unserer Gesellschaft und seinem Alltag entwickelt, wird für die Medienkampagnen des IS weniger empfänglich. Gefragt sind hier auch die Medien: Jugendliche Nutzer mit den passenden Inhalten abholen, ihnen ein Sprachrohr bieten, ihre Sprache sprechen, ihre Kanäle bespielen. Hier sollte mit Selbstbewusstsein und viel Kraft für das attraktivere Narrativ einer freiheitlichen und toleranten Gesellschaft gestritten werden.



Ute Schaeffer
Bonn

Ute Schaeffer ist stellvertretende Direktorin der Deutsche Welle Akademie und für Projekte der Medienentwicklung verantwortlich. Von

2011 bis 2014 war sie Chefredakteurin der Deutschen Welle (DW). Ihre Arbeitsschwerpunkte sind Themen der Medienentwicklung und der demokratischen Transformation von Gesellschaften. Für die DW berichtete sie aus unterschiedlichen Staaten Afrikas, dem Nahen Osten und Osteuropa. Zuletzt veröffentlichte sie das Buch „Ukraine - Reportagen aus einem Land im Aufbruch", Wagenbach Januar 2015.

4 LESERBRIEFE

Dimitrios Papoulias schrieb am 09.10.2015

Es stimmt, dass man sich in einer offenen medienbasierten Debatte nicht vor dem IS verstecken muss. Allein die Masse der aufgeklärten Twitterer und deren (noch besserer) Umgang damit ist bereits aussagekräftig. Trotzdem erhebt man den IS damit auf eine Ebene, die sie bestärkt. Nämlich die Ebene auf der Sie eine Alternativoption sind und mit uns im Wettbewerb stehen. Diesen Grad sollten wir gar nicht erst zutrauen.

NorBan schrieb am 13.10.2015

Frau Ute Schaeffer scheint zu meinem Leidwesen an dem Wort Narrativ einen Narren gefressen zu haben. Dieser Ausdruck begegnet einem ansonsten eher selten - zum Glück. Vermutlich weil es dafür auch ein deutsches Wort

gibt. Wird ihr Aufsatz durch die Verwendung dieses Begriffes jetzt wertvoller oder wirkt er kompetenter? Welcher Anschein soll hier erweckt werden? Oder war es nur Gedankenlosigkeit?

---

neusiedlersee schrieb am 17.10.2015

Wenn jemand nichts zu sagen hat verwendet er Fremdwörter oder heutzutage englische Umschreibungen. Und: Was man nicht auf Deutsch sagen kann, soll man gar nicht sagen.

M.R. schrieb am 22.10.2015

Ein netter Artikel ueber die Propaganda Strategie des IS. Nicht sehr tiefgruendig und einzig der Aspekt, die Anwerbung neuer Rekruten. Also auch nur ein Teil der Propaganda des IS analysiert.
Fuer uns, die hier auf der sicheren Seite der Welt leben, der erschreckenste, weil sie es schaffen unsere Kinder in den unsicheren Teil der Welt zu locken um dort zu kaempfen.
Wie schaffen sie das? Mit den sozialen Medien! Kurz gesagt mit dem, wonach wir westliche Kapitalisten

suechtig sind.
Aber ein guter Autor hat auch Loesungen parat: Wir muessen nur dafuer sorgen das sich Migranten und unsere Jugendlichen in unserer Gesellschaft aktzeptiert und respektiert fuehlen.... (wenn wir das ma schaffen ist auch der Weltfrieden nicht mehr fern.)
Jugendliche rebellieren... von Natur aus. Gegen die Eltern, gegen das System, gegen was auch immer. Das geht vorbei und es findet sich ein Platz in der Gesellschaft.
Problematisch is, wenn sich waehrend dieser Zeit der "Selbstfindung" eine aeussere Macht einbringt, die das aussnutzt. Wer hat dann versagt? die Eltern, die Schule, der Staat..
Natuerlich niemand, die Propaganda des IS ist einfach nur zu gut.
Und was macht man? Man faengt an zu diskutieren ob narrative nun ein deutsches wort ist, oder nicht. Es gibt ein gutes Kommentar und die beiden anderen sind einfach nur laecherlich.
Wenn jemand nix zu sagen hat, dann soll er halt auch nix sagen. Wie gesagt, narrative ist ein deutsches Wort, nur muss ich leider anmerken, das es ein adjektiv ist, und Frau Schaeffer es irgendwie versucht hat als Nomen

einzusetzten. Aendert aber nix daran das mir Ihr Artikel gefaellt.
