

Unter der Fahne des Kalifats

Zur Funktion visueller Frames in Videobotschaften des „Islamischen Staates“

Petra Bernhardt

© The Author(s) 2016. This article is available at SpringerLink with Open Access

Zusammenfassung Spätestens seit der Ausrufung eines Kalifats durch den so genannten „Islamischen Staat“ (IS) im Juni 2014 ist die strategische Kommunikation der Terrormiliz zum Gegenstand öffentlichen und wissenschaftlichen Interesses geworden. Ein Schwerpunkt der Auseinandersetzung liegt auf der geschickten Nutzung sozialer Netzwerke durch den IS. Bislang hat sich die Forschung dazu vor allem auf quantitative Aspekte der Themensetzung konzentriert und den visuellen Charakter von Terrorkommunikation und seine spezifischen Funktionen nur am Rande behandelt. Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich mit einer Auswahl an Videobotschaften der Terrormiliz, die das Leben in der IS-Hauptstadt al-Raqqa thematisieren. Auf Basis einer visuellen *Frame*-Analyse geht er zentralen Themen und visuellen Rahmensetzungen nach und diskutiert ihre Bedeutung für die weitere Forschung zu strategischer Terrorkommunikation.

Schlüsselwörter Islamischer Staat · Terrorismus · Strategische Kommunikation · Visual Framing

Under the flag of the caliphate

On the function of visual frames in video messages of the “Islamic State”

Abstract Ever since the proclamation of a caliphate by the so-called “Islamic State” in June 2014, the strategic communication of the terrorist organization has become the subject of public and scientific interest. A focal point of discussion lies at the skillful use of social networks by the “Islamic State”. So far, research has focused primarily on quantitative aspects of agenda setting and has neglected the visual character of terror communication and the specific functions of visuals. The article

P. Bernhardt (✉)

Institut für Politikwissenschaft, Universität Wien, Universitätsstraße 7/2, 1010 Wien, Österreich
E-Mail: petra.bernhardt@univie.ac.at

deals with a selection of video messages of the “Islamic State” that address life in the IS-capital of al-Raqqah. Based on a visual frame analysis the article discusses central topics and visual frames and questions their importance for further research on strategic terrorist communication.

Keywords Islamic State · Terrorism · Strategic Communication · Visual Framing

1 Vorbemerkung

Der Vormarsch des so genannten „Islamischen Staates“ in Syrien und im Irak und die Ausrufung eines Kalifats unter Abu Bakr al-Baghdadi am 29. Juni 2014 haben ein gesteigertes öffentliches und wissenschaftliches Interesse an der strategischen Kommunikation der Terrormiliz ausgelöst. Insbesondere die geschickte Nutzung sozialer Netzwerke ist zum Gegenstand intensiver Auseinandersetzungen geworden (vgl. etwa Klausen 2015; Berger und Morgan 2015; Weimann 2015; Winter 2015). Während in den Medien von ausgeklügelten Strategien in nie dagewesener Qualität die Rede ist, versuchen WissenschaftlerInnen aus verschiedenen Disziplinen, Form und Inhalt der strategischen Kommunikation des IS besser zu verstehen. Denn nur wer die Logik von Terrorkommunikation erkennt, kann sich mit ihr in produktiver Weise auseinandersetzen. Grundlagenforschung zur IS-Kommunikation ist aktuell ein besonders relevantes Thema, da zahlreiche Regierungen – darunter Großbritannien, Frankreich und die USA – an der Entwicklung kommunikativer Gegenstrategien arbeiten. Diese Gegenstrategien richten sich vor allem an potenzielle SympathisantInnen des IS, die als UnterstützerInnen des selbst ernannten Kalifats nach Syrien oder in den Irak reisen könnten.¹ Eine Auseinandersetzung mit der strategischen Kommunikation des IS erfüllt darüber hinaus noch einen weiteren Zweck. Terrorkommunikation und mediale Öffentlichkeit stehen in einem komplexen Austausch- und Bedingungs Zusammenhang. Terror braucht die mediale Sichtbarkeit, um sein Ziel der Verbreitung von Angst erfüllen zu können. Medien wiederum sind auf kontinuierliche Berichterstattung über terroristische Aktivitäten angewiesen (vgl. Weichert 2008; Freedman und Thussu 2011). Ein gesteigertes Wissen um die strategische Logik terroristischer Kommunikation kann dazu beitragen, JournalistInnen und MedienvertreterInnen für Themensetzungen durch Terrororganisationen zu sensibilisieren und Multiplikatoreffekten durch die Übernahme dieser thematischen Rahmen vorzubeugen. Die Politikwissenschaftlerin Pippa Norris und ihre KollegInnen haben am Beispiel der Folgen der Terroranschläge des 11. Septembers 2001 darauf hingewiesen, dass sich in der medialen Berichterstattung über Terrorakte *Frames* herausbilden und verfestigen, die sowohl den Gang der weiteren Berichterstattung als auch ein Meinungsklima beeinflussen können (vgl. Norris et al. 2003).

Vor allem in westlichen Medienöffentlichkeiten erregten die besonders grausamen Tötungsakte des IS seit dem Sommer 2014 enorme Aufmerksamkeit. Die bis

¹ Ein bemerkenswertes Beispiel ist die Kampagne „Not Another Brother“ (#notanotherbrother), die von der *Quilliam Foundation* – einem britischen Think Tank, der sich gegen extremistische Propaganda richtet – für die britische Regierung entwickelt und im August 2015 veröffentlicht wurde.

ins Detail geplanten und filmisch dokumentierten Ermordungen von James Foley, Steven Sotloff, David Haines, Alan Henning, Abdul-Rahman Kassig sowie zahlreicher anderer Geiseln des IS beherrschten tagelang die mediale Öffentlichkeit sowie Diskussionen in sozialen Netzwerken. Der dadurch beförderte mediale Fokus auf besonders spektakuläre Grausamkeiten hat den Blick auf die strategische Kommunikation des IS stark verengt. Durch thematische Rahmensetzungen (*Framing*) entstand in der Öffentlichkeit das Bild einer irrationalen, besonders grausamen und mordlustigen Organisation. Wie die Forschung zu strategischer Kommunikation des IS bislang jedoch zeigen konnte, machen spektakuläre Grausamkeiten nur einen kleinen Teil der IS-Propaganda aus (vgl. Winter 2015). Um eine breitere Perspektive und einen Gesamteindruck zu bekommen, ist weitere Forschung zur Logik strategischer Terrorkommunikation notwendig.

Besonderer Forschungsbedarf besteht bei der Frage, wie der „Islamische Staat“ Bildmaterial² für seine strategischen Interessen einsetzt, da seine Kommunikation zu einem besonders hohen Anteil auf einer Vermittlung visueller Inhalte basiert (vgl. Zelin 2015). Zwar gibt es bereits einige wissenschaftliche Arbeiten, die sich mit inhaltlichen Rahmensetzungen des IS beschäftigt haben und dabei explizit die Bedeutung von Bildmaterial hervorheben (vgl. etwa Klausen 2015; Winter 2015; Zelin 2015; Molin Friis 2015). Die Frage, ob Bilder dabei eigene thematische Rahmen setzen oder wie sich umgekehrt thematische Rahmen in Bildern manifestieren, blieb bislang allerdings unterbelichtet.

Ich möchte mich daher im folgenden Beitrag mit der Frage beschäftigen, wie ein qualitativ orientierter Zugang zu Bildmaterial im Rahmen der strategischen Kommunikation des IS ein Verständnis für die Logik von Terrorkommunikation und ihre visuellen Rahmensetzungen erweitern und quantitative Makrostudien sowie *Big-Data*-Analysen in diesem Forschungsfeld bereichern könnte. Relevant erscheint mir dabei die Berücksichtigung der spezifischen Eigenlogik von Bildmaterial, die visuelle Kommunikation von Sprache und Text unterscheidet. Dazu zählen jene Eigenschaften, die sich unter dem Begriff *Picture Superiority Effect* zusammenfassen lassen: Bilder generieren eine höhere Aufmerksamkeit und werden weniger selektiv wahrgenommen und mental verarbeitet. Dadurch verfügen sie nicht nur über eine stärkere Aktivierungsfunktion, sondern können auch mit höherer Prägnanz wiedererkannt und nachhaltiger erinnert werden. Durch ihre sensuelle Unmittelbarkeit lösen Bilder Emotionen und einen so genannten „AugenzeugInneneffekt“ aus, weshalb sie auch eher geglaubt werden (vgl. Geise 2011, S. 54). In der visuellen Kommunikation des IS liegt demnach ein Schlüssel zum besseren Verständnis seiner strategischen Logik.

Einen geeigneten methodischen Ansatz für dieses Vorhaben bietet das visuelle *Framing* als Weiterentwicklung des textbasierten *Framings*, das sich mit der „*Selektion und Akzentuierung bestimmter Aspekte der wahrgenommenen Realität in einem*

² Unter dem Begriff Bildmaterial verstehe ich in Anlehnung an W. J. T. Mitchell eine „weit verzweigte Familie von Bildern“, die unterschiedliche Materialgruppen (Fotografien, Grafiken, Kompositbilder etc.) umfasst (vgl. Mitchell 1986, 2008). Im Englischen werden diese Materialgruppen häufig unter dem Begriff *visuals* gefasst, zu dem es im Deutschen keine Entsprechung gibt.

kommunikativen Kontext durch Mittel Visueller Kommunikation“ (Geise et al. 2013, S. 47, Herv. i. O.) beschäftigt.³

Nach einer einführenden Betrachtung der strategischen Kommunikation des IS in einer digitalen Öffentlichkeit und ihrer inhaltlichen Rahmensetzungen gehe ich auf den Ansatz des visuellen *Framings* ein, bevor ich ihn im Rahmen von vier Videoanalysen exemplarisch anwende und seinen Mehrwert für die Analyse strategischer Terrorkommunikation diskutiere.

2 Die strategische Kommunikation des IS in einer digitalen Öffentlichkeit

2.1 Kanäle, Themen, Funktionen

Die strategische Kommunikation des „Islamischen Staates“ nutzt die Funktionsmechanismen und Kanäle einer digitalen Öffentlichkeit, um Botschaften direkt – also ohne den „Umweg“ über klassische Medien – zu verbreiten. Sie richtet sich dabei an unterschiedliche Zielgruppen innerhalb und außerhalb des IS-Territoriums (z. B. tatsächliche und potenzielle GegnerInnen, eine internationale Medienöffentlichkeit, aktive Mitglieder, potenzielle RekrutInnen, MultiplikatorInnen etc.) und verfolgt unterschiedliche Zielsetzungen, wie beispielsweise die der Abschreckung von GegnerInnen oder die Rekrutierung von Gleichgesinnten und UnterstützerInnen.

Die wissenschaftliche Forschung zur strategischen Kommunikation des so genannten „Islamischen Staates“ hat seit dem Sommer 2014 stetig zugenommen (vgl. u. a. Klausen 2015; Farwell 2015; Berger und Morgan 2015; Weimann 2015; Winter 2015). Bemerkenswerte Arbeiten – wie beispielsweise *The ISIS Twitter Census* (Berger und Morgan 2015) oder *The Virtual „Caliphate“: Understanding Islamic State’s Propaganda Strategy* (Winter 2015) – haben das quantitative und qualitative Verständnis der strategischen Kommunikation des IS fundamental erweitert.

In ihrer Studie *The ISIS Twitter Census* untersuchen Berger und Morgan die Mikrobloggingplattform *Twitter* als zentralen Kommunikationskanal des IS zur Verbreitung propagandistischer Botschaften und zur Rekrutierung von SympathisantenInnen. Basierend auf einem repräsentativen Sample von 20.000 *Twitter*-Accounts erklären die Forscher, dass zwischen September und Dezember 2014 zwischen 46.000 und 70.000 Accounts für den IS aktiv waren. Die Daten erlauben quantitative Aussagen über Herkunft, Tweet-Verhalten und Interaktionen IS-naher Accounts und geben Auskunft über die Vor- und Nachteile ihrer Suspendierung durch die Mikrobloggingplattform.⁴

Der Terrorismusforscher Aaron Y. Zelin folgt einer ähnlichen Spur, indem er offizielle Aussendungen zentraler IS-Accounts auf *Twitter* im April 2015 über eine

³ Zum Stand der *Visual-Framing*-Forschung siehe z. B. den 2013 erschienenen Sammelband *Visual Framing* der Kommunikationswissenschaftlerinnen Stephanie Geise und Katharina Lobinger.

⁴ Im Februar 2016 gab die Mikrobloggingplattform *Twitter* die Suspendierung von mehr als 125.000 Accounts im Zusammenhang mit dem IS seit Mitte 2015 bekannt und nahm zu den Maßnahmen in einem Blogeintrag Stellung (vgl. Twitter 2016).

Woche lang verfolgt, um eine qualitative und quantitative Einschätzung der strategischen Kommunikation der Terrormiliz vornehmen zu können. Die meisten der durchschnittlich 18 Veröffentlichungen pro Tag stammen aus IS-Provinzen in Syrien und im Irak und sind mehrheitlich in arabischer Sprache abgefasst. Eine wichtige Erkenntnis Zelins bezieht sich auf die formale Gestaltung der Tweets: 88 % umfassen visuelle Inhalte wie Fotos, Videos oder Grafiken (vgl. Zelin 2015, S. 89). Die sechs häufigsten Themen behandeln militärische Aktivitäten (Vormärsche und militärische Erfolge, Trainingscamps, Entmenschlichung des Gegners), Governance (Verwaltungs- und Justizapparat), Hisbah (moralische Normierung und Polizierung), Da'wa (missionarische Tätigkeit), Propagierung des Kalifats und seiner Lebensqualität sowie feindliche Angriffe (Zerstörungen von Infrastruktur, zivile Opfer feindlicher Militärschläge). Zelin schließt daraus, dass islamistische Propaganda eine deutlich breitere Themenpalette umfasst, als in westlichen Medien durch eine Fokussierung auf spektakuläre Tötungsakte oder ikonoklastische Zerstörungen (z. B. in der syrischen Ruinenstadt Palmyra) vermittelt wird. In der Zusammenschau der verschiedenen thematischen *Frames* ergibt sich das Bild einer Organisation, die sich in permanentem Vormarsch befindet, militärische Erfolge zu verzeichnen hat und in den kontrollierten Gebieten eine funktionierende Verwaltung aufrecht erhält, die auf kompetentem und gottesfürchtigem Handeln fußt (vgl. Zelin 2015, S. 95).

Charlie Winter widmet sich in *The Virtual „Caliphate“: Understanding Islamic State's Propaganda Strategy* der thematischen Ausrichtung von Terrorkommunikation und bestätigt darin die Trends aus Zelins Analyse. Winter hat die Propaganda des IS in den zwölf Monaten nach der Ausrufung des Kalifats im Juni 2014 beobachtet und zentrale Narrative sowie Zielgruppen herausgearbeitet. Er erklärt, dass ein zu starker Fokus westlicher Medien auf spektakuläre Grausamkeiten den Blick auf die Gesamtheit strategischer Kommunikation des IS verstellt und damit mögliche Erklärungen für einen Zulauf zur Terrormiliz erschwert habe. Das *Brand*, also das markenförmig konstruierte Image des IS, baue indes auf dem Versprechen einer unmittelbaren Veränderung des Lebens mit einer positiven Entwicklungsperspektive auf. Sechs Narrative – Brutalität, Vergebung, Opferrolle, Krieg, Zugehörigkeit und Utopie – konstituieren dieses *Brand*. Während Brutalität das zentrale Narrativ in einer westlichen Medienöffentlichkeit darstellt, ist Utopie das mit Abstand wichtigste Narrativ im Rahmen der IS-Propaganda. Winter argumentiert, dass ein besseres Verständnis für die Konstruktion dieser Utopie zur Entwicklung kommunikativer Gegenstrategien beitragen kann: „Unless we understand what makes up this ‚utopia‘, any attempt to challenge the ideas is doomed to fail“ (Winter 2015, S. 6).

Um den Informationsfluss aufrecht zu erhalten, bedient sich der „Islamische Staat“ einer „Outsourcing Strategie“, bei der verhältnismäßig unbedeutende Accounts die Botschaften des IS verbreiten. Die Terrororganisation produziert darüber hinaus Rohmaterial, das von verschiedenen Kanälen aufgegriffen und verbreitet wird. Diese Strategien werden durch die Einrichtung von *Media Points* und durch die Produktion von Spezialmedien wie Magazinen und Apps ergänzt.

Trotz ihrer unterschiedlichen Zugänge sind sich die Wissenschaftler einig, dass ein vertieftes Wissen um die Themensetzungen und Strategien der Terrormiliz notwendig ist und plädieren daher für eine intensivere Erforschung der breiten Inhalte terroristischer Kommunikation.

2.2 Einsatz von Bildmaterial

Visuelle Inhalte sind im Rahmen der strategischen Kommunikation des IS von zentraler Bedeutung (vgl. Zelin 2015). Doch obwohl sie in außergewöhnlich hohem Maße auf visuellen Inhalten basiert (vgl. ebd., S. 89), ist dieser spezifische Modus terroristischer Kommunikation vergleichsweise schlecht erforscht. Nur wenige Arbeiten setzen sich explizit mit Bildmaterial auseinander. Jytte Klausen (2015) thematisiert in einem Beitrag über die Mikrobloggingplattform *Twitter* verschiedene Bildpraktiken des IS und ihre symbolischen Funktionen, wie beispielsweise das *Staging* von Tötungen und die strategische Ausstellung von Leichenfotos, aber auch die Aneignung populärkultureller Bildstrategien wie *Selfies* oder Katzenfotos. Cori E. Dauber und Mark Robinson widmen sich in einem Gastbeitrag des renommierten Dschihadismus-Watchblogs *Jihadology* (jihadology.net) der kompositorischen Qualität von IS-Videos. Dabei erklären die Autoren, dass der IS bei seinen Videoproduktionen systematisch einen „Hollywood-Stil“ nachahme. In einem Vergleich mit Propagandavideos der Terrororganisation Al-Nusra Front arbeiten Dauber und Robinson heraus, dass sich IS-Videos durch mehrere Faktoren in ihrer Qualität unterscheiden: Bildschärfe, Komposition, Kamerawinkel, Belichtung, Bearbeitung und Spezialeffekte lassen die Videos des IS professionell erscheinen: „By producing video products that largely meet industry standards ISIS is doing something no terrorist group we know of has ever done before“ (Dauber und Robinson 2015). Der IS nutzt also die Sehgewohnheiten eines westlichen Publikums, das an spezifische Standards der Videoproduktion gewöhnt ist.

Besondere mediale Aufmerksamkeit haben die so genannten Enthauptungsvideos des IS auf sich gezogen, die seit dem Sommer 2014 von der Terrormiliz in sozialen Netzwerken verbreitet wurden und in weiterer Folge eine breite mediale Öffentlichkeit erreicht haben. Die Politologin Simone Molin Friis (2015) beschäftigt sich mit der Frage, welchen Einfluss die Sichtbarkeit (*visibility*) der Videos bzw. einzelner Screenshots auf politische Legitimationsstrategien und Entscheidungsprozesse in den USA und in Großbritannien genommen hat und macht damit die strategische Bedeutung von Sichtbarkeit im Rahmen politischer Prozesse deutlich (vgl. Molin Friis 2015).

Ein zentrales Konzept zum besseren Verständnis der strategischen Kommunikation des IS stellt die Theorie des Bildakts des Kunsthistorikers Horst Bredekamp dar, die er in seinem 2010 erschienenen und seither mehrfach aufgelegten gleichnamigen Buch entwickelt hat (vgl. Bredekamp 2013³). Bredekamp erklärt darin, dass Bilder unter den Bedingungen asymmetrischer Kriege zu „Primärwaffen“ (ebd., S. 14) werden, um Konflikte über die Augen eines zunächst unbeteiligten Publikums zu entgrenzen (vgl. ebd., S. 224). Der Kunsthistoriker, der seine Theorie vor dem Hintergrund der Eindrücke bilderstürmerischer Sprengungen von Buddha-Statuen in Bamiyan und der Terroranschläge auf das *World Trade Center* am 11. September 2001 entwickelt hat, unterscheidet zwischen dem schematischen, dem substitutiven und dem intrinsischen Bildakt. Zur Frage des terroristischen Bildhandelns ist vor allem der substitutive Bildakt von Relevanz, der das aufeinander bezogene Wechselverhältnis von Bild und Körper thematisiert. Dabei – so Bredekamp – werden „Menschen wie Bilder und Bilder wie Körper verehrt, bestraft oder auch angegrif-

fen“ (ebd., S. 213). Eine Tötung von Menschen erfolgt, um sie als Bild einsetzen zu können (ebd., S. 228). Mit der Theorie des Bildakts lässt sich beispielsweise das weit verbreitete Standbild aus dem Video der Tötung des Fotojournalisten James Foley erklären, das sich als handlungsaktives Bild tief im Bildgedächtnis festsetzt hat und zu einer Medienikone für das Ereignis selbst werden konnte (vgl. Bernhardt 2016). Aber nicht nur die Komposition spektakulärer Gewaltvideos, sondern auch die bilderstürmerischen Aktivitäten der Terrormiliz in den von ihr besetzten Gebieten sind als Bildakt konzipiert. So ist die Ruinenstadt Palmyra etwa zu einem zentralen Austragungsort ikonoklastischer Zerstörungsakte sowie inszenierter Tötungen geworden. Was sich mit dieser Theorie allerdings nicht erklären lässt, ist die thematische Breite visueller Propaganda und ihre spezifischen Themensetzungen, die auch bzw. ganz wesentlich durch Bilder geschehen.

3 Visuelles Framing

Visual Framing ist in den letzten Jahren zu einem wichtigen Theorie- und Forschungsansatz in der sozialwissenschaftlichen Medienforschung geworden. Nach Gamson und Modigliani (1987) ist ein *Frame* eine „central organizing idea or storyline that provides meaning to an unfolding strip of events“ (S. 143). Im Kern geht es bei der Analyse von *Frames* also um Muster, die durch die mediale Auswahl, Organisation, Betonung, Präsentation und Auslassung bestimmter Realitätsaspekte tradiert werden, sowie um ihre Manifestation in Worten und/oder Bildern (vgl. Schwalbe 2006, S. 268–269 in Bezug auf Gitlin 1980). Diese Organisationsprinzipien sind nicht nur für die Kommunikation von Botschaften relevant, sondern auch für die Verarbeitung durch ihr Publikum. Zahlreiche *Framing*-Definitionen berufen sich auf den Politologen Robert Entman (1993), der Selektion (Auswahl) und Salienz (Betonung/Hervorhebung) als zentrale Elemente von *Framing* benannt hat. Eine Anwendung des ursprünglich textbasiert entwickelten *Framing*-Ansatzes auf Bildmaterial findet erst seit wenigen Jahren statt⁵ und ist aufgrund der spezifischen Herausforderung bildanalytischer Forschung, die durch die Logik visueller Kommunikation bedingt wird, noch nicht vollends ausgereift (vgl. Rodriguez und Dimitrova 2011). Zu den Kernelementen einer visuellen *Framing*-Analyse gehören erstens die Erhebung der Häufigkeit bzw. Frequenz von Bildmaterial, zweitens die Prominenz bzw. Größe der verwendeten Bilder und drittens der Bildgehalt (vgl. Müller 2013, S. 34 in Bezug auf Schwalbe 2006, S. 269). Während sich die ersten beiden Elemente durch Inhaltsanalysen erfassen lassen, ist der Bildgehalt nur induktiv-interpretativ zu bestimmen (vgl. Müller 2013, S. 34). Die Politikwissenschaftlerin Marion Müller verweist in diesem Zusammenhang auf eine Schwäche des Ansatzes, der noch nicht auf eine ikonologisch fundierte Typologie von Bildmotiven zurückgreifen kann (vgl. Müller 2013, S. 34). Lulu Rodriguez und Daniela Dimitrova (2011, S. 51) beklagen darüber hinaus eine fehlende konzeptuelle und methodische Konsistenz visueller *Framing*-Analysen. Daher liegt bislang auch keine spezifische Definition von *Visual*

⁵ Vgl. dazu etwa die systematische Literaturschau von Geise et al. (2013) zu bisherigen Entwicklungen der *Visual-Framing*-Forschung.

Framing vor, die von ForscherInnen im Feld konsensual geteilt wird (Geise et al. 2013, S. 54).

Rodriguez und Dimitrova (2011) haben versucht, verschiedene visuelle Ebenen des *Framings* herauszuarbeiten und zu diesem Zweck den ikonografisch-ikonologischen Ansatz einer Erschließung von Bildbedeutungsebenen aufgegriffen. Die Forscherinnen gehen davon aus, dass Bilder *Frames* oder *Frame*-Elemente konstituieren, die spezifisches Wissen und Deutungsangebote vermitteln können (vgl. ebd.).

Der *Framing*-Ansatz eignet sich in besonderem Maße für die Analyse strategischer Kommunikation von Terrororganisationen. Denn Terrorkommunikation ist nicht nur visuell und narrativ verdichtet, sondern durch ideologische Zuspitzung stets auch „in ein bestimmtes Licht oder einen bestimmten Rahmen gerückt“ (Müller 2013, S. 31). Die Präsentation von Inhalten durch einen ideologischen Rahmen, ein starker Fokus auf Negativstrategien (wie etwa die Abwertung politischer GegnerInnen), die starke optische Aufmerksamkeitsgenerierung und die dadurch intendierte emotionalisierende und mobilisierende Wirkung machen terroristische Botschaften zu einem geradezu idealtypischen Materialbestand für den *Framing*-Ansatz. Durch das Bildmaterial werden implizite Aussagen transportiert, die sich auf der sprachlichen Ebene nur schwer vermitteln lassen. Umgekehrt dienen Bilder auch dazu, den Inhalt sprachlicher Botschaften visuell zu verstärken. *Visual Framing* in der strategischen Kommunikation von Terrororganisationen kann daher als eine Hervorhebung von Argumenten oder Assoziationen durch die Verwendung von Bildern (vgl. Rodriguez und Dimitrova 2011) sowie als eine Präsentation der spezifischen Ideologie in pointierter Art und Weise verstanden werden, die auf persuasive Effekte durch Mittel des *Framings* abzielen.

3.1 Daten und Sampling

Für den vorliegenden Beitrag wurden Videobotschaften des so genannten „Islamischen Staates“ ausgewählt, um sie einer visuellen *Frame*-Analyse zu unterziehen. Die Videobotschaften thematisieren das Leben in der IS-Hauptstadt al-Raqqa im Zeitraum von Juli bis September 2015 und wurden über zentrale *Twitter*-Accounts des „Islamischen Staates“ verbreitet. Die Auswahl der Videos begründet sich durch die Relevanz der Stadt als Schauplatz zur Selbstinszenierung des IS. In al-Raqqa inszeniert sich der IS als ein staatliches Gebilde mit einer funktionierenden Versorgung und Verwaltung. Videobotschaften aus der IS-Hochburg haben daher eine zentrale Bedeutung, wenn es um ein besseres Verständnis jener Utopie geht, die Charlie Winter als eine wichtige Themensetzung der strategischen Kommunikation des IS herausgearbeitet hat (vgl. Winter 2015, S. 28–30).

Die Auswahl der Videos stammt aus der Dokumentation des renommierten Dschihadismus-Watchblogs *Jihadology* (jihadology.net), der vom Terrorismusforscher Aaron Y. Zelin betrieben wird und Primärquellen strategischer Terrorkommunikation für eine weiterführende wissenschaftliche oder journalistische Einordnung zur Verfügung stellt. In das Sample wurden sämtliche Videos aufgenommen, die das Leben in der IS-Hauptstadt al-Raqqa thematisieren und im *Jihadology*-Archiv unter dem Suchparameter „al-Raqqah“ im Zeitraum von Juli bis September 2015 gespeichert sind. Die Selbstinszenierung der Terrormiliz in ihrer Hochburg und die

dabei wirksam werdenden *Frames* können zu einem Ausgangspunkt für weiterführende Analysen (z. B. von *Framing*-Effekten⁶ auf verschiedene NutzerInnengruppen) werden. Zu diesem Zweck gilt es zu erheben, welche Visualisierungsstrategien die Utopie des Kalifats gestalten: Zu welchen Anlässen und an welchen Schauplätzen präsentiert der IS das Leben in seiner Hauptstadt? In welchen Funktionen treten Mitglieder des IS in al-Raqqa auf? Wie interagieren sie mit der Bevölkerung? Diese Fokussierung auf übergeordnete Deutungsrahmen erlaubt eine Konzentration auf die thematische und visuelle Ausgestaltung der Utopie des Kalifats und eine Rekonstruktion seiner strategischen Logik.

In Vorbereitung der *Frame*-Analyse wurden die einzelnen Szenen der Videos als Analyseeinheiten festgelegt und hinsichtlich der Präsentation von Schauplätzen, Akteurskonstellationen und Interaktionsmustern erfasst. Die untersuchten Videobotschaften haben eine Länge von 4–6 Minuten und bestehen aus 5–7 Szenen. Ihre Produktion folgt jenen Kriterien, die Cori E. Dauber und Mark Robinson in ihrem Beitrag zum „Hollywood-Stil“ des IS herausgearbeitet haben: Bildschärfe, Komposition, Kamerawinkel, Belichtung, Bearbeitung und Spezialeffekte lassen auf eine professionelle Produktion schließen, die sich an westlichen Sehgewohnheiten orientiert. Die Videos sind mit so genannten Naschids unterlegt. Dabei handelt es sich um männliche A-capella-Gesänge, denen im Rahmen der IS-Propaganda eine wichtige Funktion zukommt. Sie dienen als Front- und Kampfmusik, aber auch als Begleitung für missionarische Veranstaltungen im öffentlichen Raum (vgl. Marshall 2014). In ihrem Aufbau folgen die Videos einer ähnlichen Dramaturgie: Nach der Präsentation unterschiedlicher Szenen (z. B. in der Moschee, am Kinderspielplatz, am Jahrmarkt, am Schlachthof) kommen Testimonials aus der Bevölkerung zu Wort, die zum Leben im selbst ernannten Kalifat und zur Bedeutung von Religion Stellung nehmen. Zum Zweck der Analyse wurden diese Interviewsequenzen mit dem Dolmetsch-Programm *SayHi Translate* (sayhitranslate.com) in die deutsche Sprache übersetzt, da die Autorin des vorliegenden Beitrags nicht Arabisch spricht.⁷ Die Interviews sind unabdingbar für das Verständnis der Videobotschaften, da Bilder in Videos nicht als isolierte Elemente auftreten, sondern vielmehr in Kombination mit Ton und Text. Dabei ist hervorzuheben, dass Bilder eine eigene visuelle Logik besitzen, welche Bedeutung unabhängig von anderen Modi erzeugen kann.

⁶ Als *Framing*-Effekt lässt sich die (ggf. modifizierte) Übernahme einer Verbindung zwischen *Frame* und Information in die Interpretations- und Bewertungsschemata von RezipientInnen beschreiben (vgl. Geise et al. 2013, S. 34).

⁷ Der Autorin ist bewusst, dass das Fehlen eines vertieften kulturellen Kontextwissens durch Sprachkenntnisse eine Analyse von Themen und Konzepten, die mit Bildmotiven verbunden sind, erschweren oder sogar verunmöglichen kann. Die Videobotschaften des so genannten „Islamischen Staates“ und ihre spezifischen Strategien der Themensetzung und Visualisierung richten sich allerdings – wie in zahlreichen Untersuchungen hervorgehoben (vgl. u. a. Dauber und Robinson 2015) – an heterogene Zielgruppen und orientieren sich in ihren Produktionsstandards an Sehgewohnheiten eines westlichen Publikums (vgl. ebd.). Dieser Umstand legt eine Untersuchung trotz möglicher Beschränkungen in der bildanalytischen Tiefe nahe.

4 Unter der Fahne des Kalifats: visuelle Frames zum Leben in al-Raqqa

Eine nächtliche Straßenszene in al-Raqqa: Menschen drängen durch die Straßen, am Markt wird eingekauft. Süßigkeiten sind im Überfluss und in großer Auswahl vorhanden. Der nächtliche Himmel wird durch ein Feuerwerk erleuchtet. Die geschilderte Szene ist eine von fünf zentralen Szenen im Rahmen des ca. fünfminütigen Videos *‘Īd al ‘Adhā Atmosphere in al-Raqqa City (2015)*, das vom „Islamischen Staat“ am 28. September 2015 verbreitet wurde. Es thematisiert Feierlichkeiten anlässlich des islamischen Opferfestes, das zu den bedeutendsten Festen im islamischen Jahreskreis zählt. Bei diesem Fest wird traditionell ein Tier geopfert. Dieses Opferritual wird im Video durch eine Szene am Viehmarkt und eine Schlachthofszene angedeutet. Auch das Video *‘Īd [al ‘Adhā] Under the Shade of the Caliphate (2015)*, das vom „Islamischen Staat“ am 26. September 2015 veröffentlicht wurde, thematisiert einen Tag im Rahmen des viertägigen Opferfestes. Die Klammer bilden Spielplatzszenen mit Kindern, bevor das Video einen Tagesablauf präsentiert – vom Muezzin-Ruf bei Sonnenaufgang über das gemeinsame Gebet in der Moschee bis zur Verabschiedung der Gläubigen. Auch die für das Fest typische Schlachtung von Opfertieren wird gezeigt.

Das Video *‘Īd al-Fiṭr in the City of al-Raqqa*, das vom „Islamischen Staat“ am 19. Juli 2015 veröffentlicht wurde, beschäftigt sich ebenfalls mit Szenen eines Feiertages, nämlich des Fastenbrechens am Ende des Fastenmonats Ramadan. Nächtliche Feierstimmung, Jahrmarktszenen und die Verteilung von Geschenken durch IS-Anhänger sind die zentralen Bilder dieses Videos.

Das Video *Da’wah Forum in al-Raqqa City (2015)*, das vom „Islamischen Staat“ am 16. Juli 2015 verbreitet wurde, zeigt eine missionarische Veranstaltung der Terrormiliz in al-Raqqa unter reger Beteiligung der Bevölkerung. Mitglieder des „Islamischen Staates“ unterhalten die TeilnehmerInnen mit der Organisation von Spielen, dem Verteilen von Geschenken sowie mit Reden und Gesängen.

Die Utopie des Kalifats und die Implementierung seiner Ordnung in der IS-Hauptstadt al-Raqqa wird in den vier Videobotschaften durch die Auswahl bestimmter thematischer Aspekte und ihre dramaturgische Strukturierung in Form von Szenen sichtbar, die sich zu drei thematischen *Frames* verdichten. Diese *Frames* – Alltag, Gemeinschaft und Religiosität – sind eng miteinander verbunden und weisen daher auch inhaltliche Überschneidungen auf. So wird Religiosität beispielsweise als eigener *Frame* im Rahmen von Gebets- und Moscheeszenen oder in Interviewsequenzen mit Testimonials aus der Bevölkerung sichtbar. Religiosität ist allerdings auch ein fester Bestandteil des Alltags und ein wesentliches gemeinschaftskonstituierendes Element. Der Kauf von Opfertieren ist Bestandteil des religiösen Rituals. Die Verabschiedung nach dem gemeinsamen Gebet ist eine Szene, in der Gemeinschaft sichtbar wird, die ohne den religiösen Aspekt nicht denkbar wäre.

Quer zu den drei thematischen *Frames* liegt ein visueller Rahmen, der die physische und symbolische Präsenz des IS in al-Raqqa betrifft. Der visuelle *Frame* wird durch Motive ausgestaltet, die ein wichtiger Bestandteil der drei thematischen *Frames* sind. Dadurch wird deutlich, dass auch Bilder einen thematischen Rahmen setzen können. Ich möchte im Folgenden kurz auf diese vier *Frames* eingehen:

4.1 Alltagsframe

Der Alltags-Frame wird über Bildmotive ausgestaltet, die auf geregelte Abläufe in der Hauptstadt des IS schließen lassen: Eine funktionierende Versorgung wird durch Marktszenen oder die Schlachtung von Tieren nahe gelegt. Die Marktstände sind gut ausgestattet, es gibt ein vielfältiges Angebot und eine große Auswahl an Speisen. Dabei wird augenfällig, dass es sich nicht um eine Grundversorgung mit dem Notwendigsten, sondern um ein reichhaltiges Warenangebot handelt. Die Sichtbarkeit moderner technischer Geräte im öffentlichen Raum (z. B. Mobiltelefone, elektronische Registrierkassen, Computer) legen darüber hinaus einen hohen Standard und eine gute Versorgung im technologischen Bereich nahe.

4.2 Gemeinschaftsframe

Der Gemeinschafts-Frame wird über Bildmotive ausgestaltet, die ein freud- und friedvolles Miteinander der Menschen in al-Raqqa zeigen: Kinder, die auf einem Spielplatz unter dem wachsamen Auge von Erwachsenen spielen, Gläubige, die sich zum Gebet in der Moschee einfinden, die Bevölkerung, die als KonsumentInnen auf Märkten oder in den Straßen sowie als TeilnehmerInnen an Veranstaltungen im öffentlichen Raum in Erscheinung tritt. Ein besonderes Augenmerk liegt auf der Präsentation von Kindern, die in den meisten Szenen präsent sind und durch ihre Anwesenheit auf die Zukunft der Gemeinschaft verweisen. Ausgelassene Spielplatz- und Jahrmarktszenen lassen darauf schließen, dass es sich um ein freudvolles Gemeinschaftsleben handelt.

4.3 Religiositätsframe

Der Religiositäts-Frame wird über Bildmotive ausgestaltet, die auf eine zentrale Bedeutung von Spiritualität und Religiosität im Alltag der Bevölkerung schließen lassen. Gebets- und Predigtszenen in der Moschee nehmen einen breiten Raum ein und sind selbstverständlich in den Tagesablauf integriert. Der Religiositätsframe wird aber nicht nur im Rahmen von Moscheeszenen sichtbar, sondern auch bei missionarischen Veranstaltungen im öffentlichen Raum, den *Caliphate Celebrations*. Bei diesen Veranstaltungen wird dem selbst ernannten Kalifen Abu Bakr al-Baghdadi die Treue geschworen und gefeiert. Die Bedeutung der Religion und ihr Stellenwert im Kalifat stehen auch im Zentrum der Wortmeldungen von Testimonials aus der Bevölkerung.

4.4 Visueller Frame: physische und symbolische Präsenz des IS

Ein visueller *Frame*, der quer zu den Themen Alltag, Gemeinschaft und Religiosität liegt, ist die Präsenz von Angehörigen des IS. Sie organisieren Veranstaltungen im öffentlichen Raum (*Caliphate Celebrations*), werden bei missionarischen Tätigkeiten (*Da'wa*) gezeigt, verteilen kleine Geschenke und Symbole des IS (siehe Abb. 1) oder organisieren Spiele (wie beispielsweise das Sesselspiel „Reise nach Jerusalem“). Die Angehörigen des IS werden dabei nicht als Kämpfer inszeniert,



Abb. 1 Mitglieder des „Islamischen Staates“ verteilen Geschenke und IS-Symbole anlässlich der Feiern zum Fastenbrechen in al-Raqqa (The Atmosphere of ‘Īd al-Fiṭr in the City of al-Raqqa, 01:36 [2015])

sondern als aktive Mitglieder der Gemeinschaft sowie als Missionare, die zur lokalen Bevölkerung in einem freundlichen und unterstützenden Verhältnis stehen. Diese Inszenierung steht in deutlichem Kontrast zur Selbstpräsentation des IS als skrupellose Kämpfer, brutale Schlächter und Zerstörer von Kulturgütern, wie sie im Rahmen zahlreicher Terrorbotschaften sichtbar wird. Auch die für den IS typische moralische Polizierung der Bevölkerung durch so genannte Hisbah-Milizen bleibt ausgespart.

Über die physische Präsenz hinaus ist der IS auch symbolisch im öffentlichen Raum anwesend. Diese symbolische Präsenz wird einerseits durch eine für den IS typische Geste sichtbar – den ausgestreckten Zeigefinger der rechten Hand –, andererseits durch IS-Logos auf Fahnen, Kleidungsstücken oder Kopfbedeckungen. Für den IS wurde der ausgestreckte Zeigefinger der rechten Hand zu einer symbolischen Geste, vergleichbar mit dem Erkennungszeichen von Gangs (Zelinsky 2014). Der Einsatz von Handzeichen ist im Mittleren Osten keine Seltenheit. Verschiedene Gruppierungen – von der Muslimbruderschaft in Ägypten bis zu kurdischen Gruppen im Irak – verwenden Handzeichen, um politische Botschaften mitzuteilen (vgl. ebd.):

When ISIS militants hold up a single index finger on their right hands, they are alluding to the *tawhid*, the belief in the oneness of God and a key component of the Muslim religion. The *tawhid* comprises the first half of the *shahada*, which is an affirmation of faith, one of the five pillars of Islam, and a component of daily prayers: „There is no god but Allah, Muhammad is the messenger of Allah.“

Der Verweis auf die Schahāda, das Glaubensbekenntnis des Islams, ist nicht überraschend. Sie findet sich auch auf der Fahne des IS. Der IS-Finger ist allerdings

mehr als der Ausdruck eines monotheistischen Glaubens. Er verweist vielmehr auf eine fundamentalistische Interpretation des Glaubens, das andere Auslegungen als götzendienerisch abwehrt:

When ISIS militants display the sign, to one another or to a photographer, they are actively reaffirming their dedication to that ideology, whose underlying principle demands the destruction of the West (Zelinsky 2014).

Der Historiker Nathaniel Zelinsky erklärt, dass der IS-Finger sich nicht zuletzt an ein westliches, mehrheitlich nicht arabischsprachiges Publikum richtet, um theologische Überlegenheit und militärische Hegemonie zu kommunizieren (vgl. ebd.).

Ein weiteres Element der symbolischen Präsenz des IS ist die schwarze Fahne mit weißer Schrift, auf dem die beiden Teile der Schahāda, des islamischen Glaubensbekenntnisses, zu sehen sind. Der erste Teil („Es gibt keinen Gott außer [den einen] Gott“) wurde durch den zweiten Teil („Mohammed ist der Prophet Gottes“) in Form des Prophetensiegels ergänzt. Die Fahne wird auf Fahrzeugen, Uniformen, Kopfbedeckungen, Gebäuden sowie als Logo in Propagandavideos gezeigt. Das Symbol soll dem IS die gewünschte Legitimität und den Anspruch verleihen, ein Staat für alle Muslime zu sein. Die Fahne wird aber nicht nur als zentrales staatliches Symbol eingesetzt, sondern gewinnt darüber hinaus besondere Bedeutung durch Raumbesetzungs- und Eroberungspraktiken des IS, wie sie in zahlreichen Videobotschaften sichtbar werden. Wann immer der IS in Gebiete vordringt oder sie besetzt, ist die Fahne als visuelle Markierung sowie als Zeichen der Eroberung präsent.

Der visuelle *Frame* einer physischen und symbolischen Präsenz des IS ist Bestandteil aller vier Videos. Der Umstand, dass der *Frame* in den thematischen Rahmen Alltag, Gemeinschaft und Religiosität sichtbar wird, legt seine Bedeutung für die strategische Kommunikation des IS und die Ausgestaltung der Utopie des Kalifats nahe. Alltag, Gemeinschaft und Religiosität werden durch das Wirken des IS in al-Raqqa erst ermöglicht.

5 Zusammenfassung und Ausblick

Die strategische Kommunikation der Terrormiliz „Islamischer Staat“ und ihre Themensetzungen sind ein ebenso aktuelles wie relevantes Forschungsthema. Bislang ist allerdings noch zu wenig über die Funktion visueller Inhalte bekannt, die einen verhältnismäßig hohen Anteil im Rahmen der IS-Kommunikation ausmachen. Ein vertieftes Verständnis dieses zentralen Modus terroristischer Kommunikation ist jedoch unabdingbar, um weiterführende Forschungsarbeiten zu ihren Effekten und potenziellen Wirkungen durchführen zu können. Erkenntnisse in diesen Bereichen wären aus mehrere Gründen relevant: Zum einen könnten sie zu einer zentralen Wissensquelle für die Deradikalisierungsarbeit werden, die vor allem jugendliche Zielgruppen dem Einfluss terroristischer Propaganda und ihrer mobilisierenden Wirkungen entziehen möchte. Zum anderen kann ein vertieftes Verständnis von Terrorkommunikation zur Entwicklung kommunikativer Gegenstrategien beitragen, wie sie aktuell etwa von der britischen, der französischen oder der US-amerikanischen Regierung verfolgt werden. Zuletzt könnte ein vertieftes Verständnis terroristischer

Kommunikation auch dazu beitragen, Medieninstitutionen für die Funktion und Wirkung von Terrorframes zu sensibilisieren und vor einer Übernahme thematischer und visueller Rahmen propagandistischer Botschaften in ihre Berichterstattung bewahren. Damit könnte verhindert werden, dass Medien ungewollt zu Multiplikatoren für terroristische Botschaften werden.

Ich habe *Visual Framing* als produktiven Ansatz zur Untersuchung strategischer Themensetzungen des IS und seiner spezifischen visuellen Komponenten vorgeschlagen. Der Ansatz zeichnet sich dadurch aus, dass er multimodale Medieninhalte in ihrem Zusammenspiel von Bild, Text und Ton analysierbar macht und durch die verschiedenen *Framing*-Levels Untersuchungen auf der Kommunikator-, Medien- und RezipientInnenebene ermöglicht. Gleichzeitig lässt er sich geradezu idealtypisch auf strategische Terrorkommunikation anwenden, die durch die visuelle und narrative Verdichtung und eine ideologische Zuspitzung selbst Rahmensetzungen vornimmt, um strategische Interessen zu verfolgen.

Auf Basis eines kleinen Samples von vier Videobotschaften aus der IS-Hauptstadt al-Raqqa, die zwischen Juli und September 2015 verbreitet wurden, habe ich drei *Frames* herausgearbeitet, die jene utopische Gesellschaft ausgestalten, die bereits Charlie Winter in seiner Analyse von Themensetzungen der Terrormiliz als zentral beschrieben hat (vgl. Winter 2015, S. 28–30). Es handelt sich dabei um die *Frames* Alltag, Gemeinschaft und Religiosität, die eng miteinander verbunden sind und inhaltliche Überschneidungen aufweisen. So wird Religiosität beispielsweise als ein fester Bestandteil des Alltags und als wesentliches gemeinschaftskonstituierendes Element sichtbar. Quer zu diesen drei thematischen Rahmen liegt ein *visueller Frame*, der die physische und symbolische Präsenz des IS in al-Raqqa betrifft. Die Angehörigen des IS treten dabei nicht als Kämpfer in Erscheinung, sondern als aktive Mitglieder der Gemeinschaft, die Alltag, Religiosität und Gemeinschaft ermöglichen und zur lokalen Bevölkerung in einem freundlichen und unterstützenden Verhältnis stehen. Die Botschaft ist klar: Der IS inszeniert sich als staatliches Gebilde, das Ordnung, Versorgung und Zusammenhalt auf Basis gottgegebener Regeln garantiert. Dieses *Framing* steht in einem deutlichen Kontrast zur Selbstinszenierung des IS als skrupellose Kämpfer, brutale Schlächter und Zerstörer von Kulturgütern – ein Bild, das in zahlreichen Terrorvideos lanciert und durch einen Fokus westlicher Medien auf besonders spektakuläre Gewaltakte und ikonoklastische Zerstörungen verstärkt wurde.

Um die perfiden Anwerbe- und Rekrutierungsstrategien der Terrormiliz besser verstehen zu können und daraus eventuell auch Erklärungsmodelle für die Anziehungskraft des IS für SympathisantInnen aus demokratischen Gesellschaften zu entwickeln, bietet das Verständnis der Utopie des Kalifats und ihrer spezifischen motivischen Ausgestaltungen eine nicht zu unterschätzende inhaltliche Grundlage sowie einen Ausgangspunkt für weiterführende Untersuchungen. Eine Beschäftigung mit *Visual Framing* im Rahmen strategischer Terrorkommunikation und vor allem auch mit ihren Effekten scheint in diesem Zusammenhang ebenso notwendig wie sinnvoll. Denn mit Bildern lassen sich Botschaften über die Verfasstheit eines politischen Gebildes transportieren, die sich einer sprachlichen Vermittlung weitgehend entziehen.

Open Access This article is distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons license, and indicate if changes were made.

Literatur

- Berger, J. M., und Jonathan Morgan. 2015. The ISIS Twitter Census: Defining and describing the population of ISIS supporters on Twitter. In *The Brookings Project on U. S. Relations with the Islamic World Analysis Paper*, Hrsg. The Brookings Institution. http://www.brookings.edu/~media/research/files/papers/2015/03/isis-twitter-census-berger-morgan/isis_twitter_census_berger_morgan.pdf. Zugegriffen: April 2015.
- Bernhardt, Petra. 2016. Bildstrategien der Terrormiliz „Islamischer Staat“. In *Bildmacht – Machtbild. Zur Deutungsmacht des Bildes*, Hrsg. Philipp Stoellger, Martina Kumlehn. Würzburg: Königshausen & Neumann. [im Erscheinen]
- Bredenkamp, Horst. 2013³ (zuerst 2010). *Theorie des Bildakts*. Berlin: Suhrkamp.
- Dauber, Cori E., und Mark Robinson. 2015. ISIS and the Hollywood Visual Style (Guest Post), *Jihadology.net*. <http://jihadology.net/2015/07/06/guest-post-isis-and-the-hollywood-visual-style/>. Zugegriffen: August 2015.
- Entman, Robert. 1993. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication* 43(4):51–58.
- Farwell, James P. 2014. The Media Strategy of ISIS. *Survival: Global Politics and Strategy* 56(6):49–55. doi:10.1080/00396338.2014.985436.
- Freedman, Des, und Daya Kishan Thussu (Hrsg.). 2011. *Media and Terrorism: Global Perspectives*. London, Thousand Oaks, New Delhi, and Singapore: Sage
- Gamson, William Anthony, und Andre Modigliani. 1987. The changing culture of affirmative action. In *Research in political sociology*, Hrsg. Richard G. Braungart, Margaret M. Braungart, 137–177. Greenwich: JAI Press.
- Geise, Stephanie, Katharina Lobinger, und Cornelia Brantner. 2013. Fractured Paradigm? Theorien, Konzepte und Methoden der visuellen Framingforschung: Ergebnisse einer systematischen Literaturschau. In *Visual Framing. Perspektiven und Herausforderungen der Visuellen Kommunikationsforschung*, Hrsg. Stephanie Geise, Katharina Lobinger, 42–76. Köln: Herbert von Halem.
- Geise, Stephanie. 2011. *Vision that matters. Die Funktions- und Wirkungslogik Visueller Politischer Kommunikation am Beispiel am Wahlplakats*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gitlin, Todd. 1980. *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making & Unmaking of the New Left*. Berkeley: University of California Press.
- Klausen, Jytte. 2015. Tweeting the Jihad: Social Media Networks of Western Foreign Fighters in Syria and Iraq. *Studies in Conflict and Terrorism* 38(1):1–22. doi:10.1080/1057610X.2014.974948.
- Marshall, Alex. 2014. Schwert im Ohr. *Der Freitag* 47(14):24–11. <https://www.freitag.de/autoren/the-guardian/schwert-im-ohr>.
- Mitchell, W. J. T. 1986. *Iconology. Image, Text, Ideology*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Mitchell, W. J. T. 2008. *Bildtheorie*. Frankfurt a. Main: Suhrkamp.
- Molin Friis, Simone. 2015. “Beyond anything we have ever seen”: beheading videos and the visibility of violence in the war against ISIS. *International Affairs* 91(4):725–746.
- Müller, Marion G. 2013. „You cannot unsee a picture!“ Der Visual-Framing-Ansatz in Theorie und Empirie. In *Visual Framing. Perspektiven und Herausforderungen der Visuellen Kommunikationsforschung*, Hrsg. Stephanie Geise, Katharina Lobinger, 19–41. Köln: Herbert von Halem.
- Norris, Pippa, Montague Kern, und Marion Just (Hrsg.). 2003. *Framing Terrorism. The News Media, the Government and the Public*. New York: Routledge .
- Rodriguez, Lulu, und Daniela V. Dimitrova. 2011. The Levels of Visual Framing. *Journal of Visual Literacy* 1:48–65.
- Schwalbe, Carol B. 2006. Remembering Our Shared Past: Visually Framing the Iraq War on U. S. News Websites. *Journal of Computer-Mediated Communication* 12(1):264–289.
- The Islamic State. 2015. ‘Īd [al ‘Aḏḥā] Under the Shade of the Caliphate. Wilāyat Kirkūk. https://archive.org/details/al3eed_201509. Zugegriffen: 26. September 2015.

- The Islamic State. 'Īd al 'Aḏḥā Atmosphere in al-Raqqah City. Wilāyat al-Raqqah. <http://jihadology.net/2015/09/28/new-video-message-from-the-islamic-state-id-al-a%E1%B8%8D%E1%B8%A5a-atmosphere-in-al-raqqah-city-wilayat-al-raqqah/>. Zugegriffen: 28. September 2015.
- The Islamic State. Da'wah Forum in al-Raqqah City. Wilāyat al-Raqqah. https://archive.org/details/da3wa_camp. Zugegriffen: 16. Juli 2015.
- The Islamic State. The Atmosphere of 'Īd al-Fiṭr in the City of al-Raqqah. Wilāyat al-Raqqah. https://archive.org/details/3eid_Raqqah. Zugegriffen: 19. Juli 2015
- Twitter. 2016. Combating Violent Extremism. <https://blog.twitter.com/2016/combating-violent-extremism>. Zugegriffen: 5. Februar 2016.
- Weichert, Stephan. 2008. Aufmerksamkeitsterror 2001. 9/11 und seine Inszenierung als Medienereignis. In *Das Jahrhundert der Bilder. 1949 bis heute*, Hrsg. Gerhard Paul, 686-693. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Weimann, Gabriel. 2015. *Terrorism in cyberspace: the next generation*. New York: Columbia University Press.
- Winter, Charlie. 2015. The Virtual 'Caliphate': Understanding Islamic State's Propaganda Strategy. <http://www.quilliamfoundation.org/wp/wp-content/uploads/publications/free/the-virtual-caliphate-understanding-islamic-states-propaganda-strategy.pdf>. Zugegriffen: Oktober 2015
- Zelin, Aaron Y. 2015. Picture Or It Didn't Happen: A Snapshot of the Islamic State's Official Media Output. *Perspectives on Terrorism* 9:85-97.
- Zelinsky, Nathaniel. 2015. ISIS Sends a Message. What Gestures Say About Today's Middle East Foreign Affairs. <https://www.foreignaffairs.com/articles/middle-east/2014-09-03/isis-sends-message>. Zugegriffen: Oktober 2015.

Petra Bernhardt Dr.ⁱⁿ phil., ist Politikwissenschaftlerin. Sie ist Mitglied des interdisziplinären Forschungsschwerpunkts „Visual Studies in den Sozialwissenschaften“ und lehrt am Institut für Politikwissenschaft der Universität Wien. Petra Bernhardt beschäftigt sich mit strategischer politischer Kommunikation, politischen Bildstrategien und visueller Selbstinszenierung politischer Akteurinnen und Akteure in einer digitalen Öffentlichkeit.