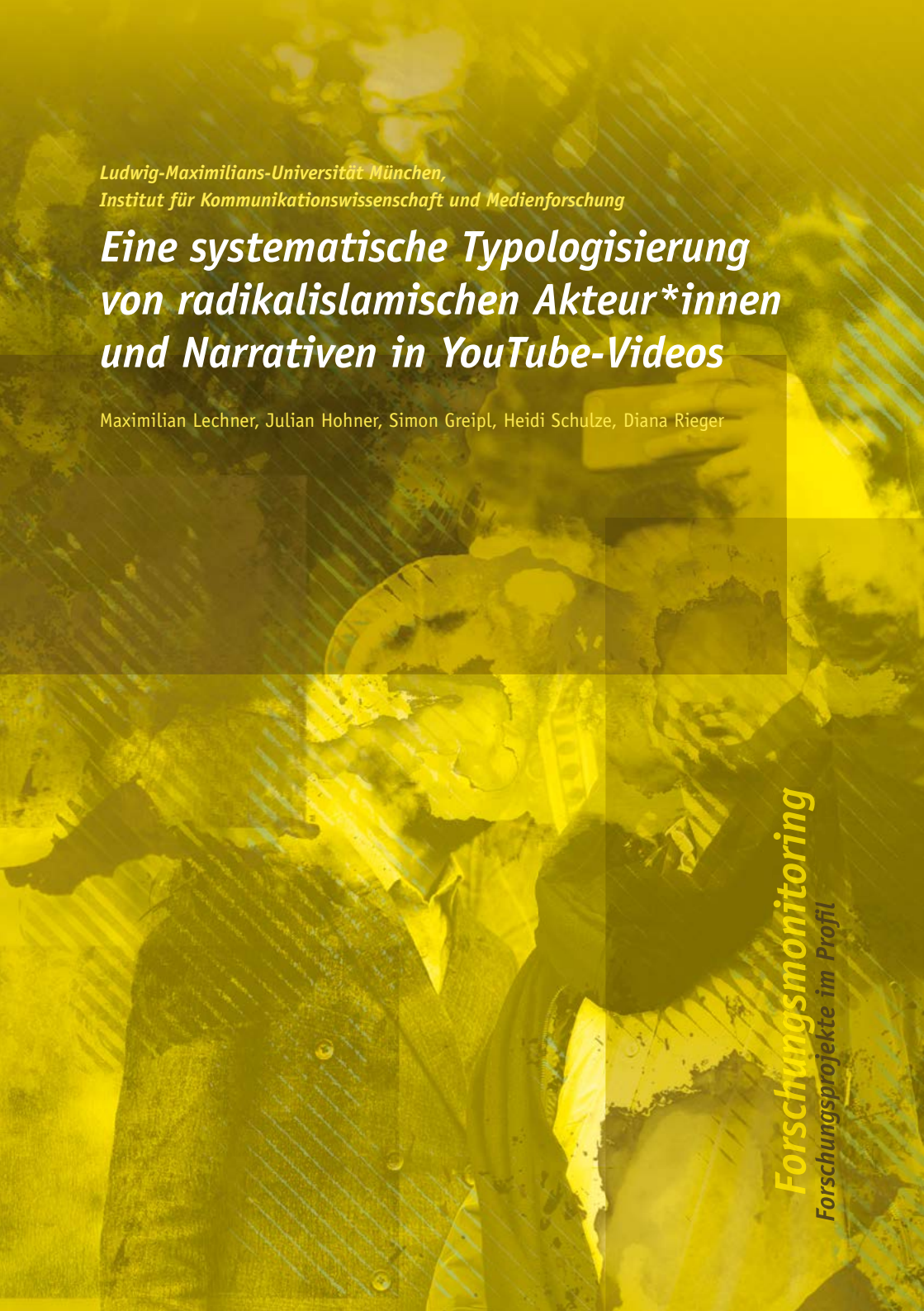




*Ludwig-Maximilians-Universität München,
Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung*

Eine systematische Typologisierung von radikalislamischen Akteur*innen und Narrativen in YouTube-Videos

Maximilian Lechner, Julian Hohner, Simon Greipl, Heidi Schulze, Diana Rieger

Forschungsmonitoring
Forschungsprojekte im Profil

Der Beitrag soll einen Überblick darüber liefern, welche Elemente radikalislamische YouTube-Videos und Accounts kennzeichnen. Hierzu wurde ein Kategoriensystem erarbeitet, welches Online-Propaganda in Form narrativer und eigeninszenatorischer Strategien typologisiert. Das Kategoriensystem ermöglicht eine detaillierte Untersuchung von Videos auf inhaltlicher Ebene und liefert einen Ansatzpunkt für Forschung und Praxis, um Kanäle der muslimischen YouTube-Szene hinsichtlich radikalislamischer Elemente zu untersuchen. Eine erste empirische Anwendung prüft nicht nur die Validität des Kategoriensystems, sondern schafft eine erste Einordnung der deutschsprachigen radikalislamischen Szene auf YouTube.

Einleitung

Die Videoplattform YouTube wird häufig als Informationsquelle alltagsrelevanter, aber auch religiöser, sinnstiftender Themen verwendet (Baaken & Hartwig, 2020; Newman et al., 2022). Gleichzeitig eignet sich die Plattform, zum Beispiel durch die algorithmische Inhaltsaufbereitung auf Basis vorheriger Interaktionen und gesehener Inhalte, besonders für Accounts, die auf regelmäßiger Basis Videos auf der Plattform verbreiten (Ledwich & Zaitsev, 2019). So bietet YouTube radikalislamischen Akteur*innen die Möglichkeit, im Rahmen der Da‘wa (bekehrender Ruf Nicht-Gläubiger zum Islam) ein großes Publikum zu erreichen (Baaken et al., 2020). Die Art eines Videos sowie die Themen, die von islamischen Predigern auf der Plattform benutzt werden, sind vielfältig und sprechen unterschiedliche Bedürfnisse und Aspekte vor allem von Jugendlichen an (Baaken et al., 2020). Gleichzeitig leiden in Deutschland ansässige Muslim*innen oft unter Diskriminierung und einer negativ stereotypisierten Darstellung des Islam (Neumann, 2019). Treffen diese Unsicherheits- und Diskriminierungserfahrungen auf jene sinnstiftenden islamischen Prediger, kann dies zur gesellschaftlichen und kulturellen Entfremdung führen (Moghaddam, 2005; Rieger et al., 2021).

Bisherige Forschung konnte auf YouTube ein muslimisches Cluster mit salafistischen bis in Ansätzen islamistischen Kanälen finden (Baaken et al., 2020). In diesem Milieu hat sich Propaganda als probates Mittel und inhaltlicher Radikalisierungsfaktor etabliert (Rieger et al., 2021). Propaganda ist

eine Form persuasiver Kommunikation und zielt auf eine kognitive und emotionale Manipulation und Verhaltensänderung ab (Hamachers, 2020; Jowett & O'Donnell, 2006). In sozialen Medien wird Propaganda eingesetzt, um die Bedürfnisse von Rezipierenden zu adressieren und sie mit emotional aufgeladenen Inhalten zu vereinnahmen (Rieger et al., 2021). Um eine Botschaft in den sozialen Medien erfolgreich zu vermitteln, ist darüber hinaus eine überzeugende Eigeninszenierung wichtig (Djafarova & Rushworth, 2017). So adaptieren radikalislamische Akteur*innen auf YouTube ihre Inszenierung an die Bedürfnisse eines diversen Publikums, um eine möglichst große Zielgruppe anzusprechen (Baaken & Hartwig, 2020). Diese Akteur*innen implementieren in ihrer Propaganda religiöse und lebensweltlicher Narrative, um Identitätsbildung und Überzeugungsarbeit für radikalislamische Ansichten zu fördern (Frischlich et al., 2018).

Forschungsvorhaben

Daher sollen Videos vom potenziell radikalislamischen Cluster auf YouTube analysiert werden, um häufige Narrative zu erkennen und die Inszenierung der Akteur*innen beziehungsweise Accounts zu systematisieren. Unter Berücksichtigung der Community-Richtlinien YouTubes liegt der Fokus auf gewaltfreien Radikalisierungselementen und konzentriert sich auf die Identifikation von Narrativen, die eine kognitive und/oder emotionale Öffnung oder Ideologisierung beabsichtigen (Google Ireland Limited, 2021; Neumann, 2019). Das bedeutet, dass durch die propagandistische Eigeninszenierung und verwendeten Narrative zwei potenzielle Zielgruppen entlang des Prozesses der Radikalisierung adressiert werden (Frischlich et al., 2018).

Zu Beginn des Radikalisierungsprozesses steht die Phase der kognitiven/emotionalen Öffnung. Dieser sind Personen zuzuordnen, die mit Identitätskonflikten oder Diskriminierung konfrontiert sind (Neumann, 2019). Die dadurch entstehende sozial-emotionale Unsicherheit und Instabilität erhöht die Empfänglichkeit für radikale und ideologisierte Inhalte. Nach dieser Prä-Radikalisierungsphase befinden sich die Personen in der Phase der Ideologisierung. Hier können Narrative den Zweck verfolgen, radikale Inhalte zu vermitteln beziehungsweise zu festigen. Vordergründig

ist es das Ziel, die ideologisch geprägte Weltanschauung sukzessive zu transportieren. Letztendlich sollen so die Interessen der Umma (fundierte Religionsgemeinschaft der Muslim*innen) individuellen Interessen vorgezogen werden (Moghaddam, 2005; Neumann, 2019).

Studienablauf

Zunächst wird auf Basis einer Literaturrecherche ein vorläufiges Kategoriensystem zur Identifikation des Radikalisierungspotenzials islamischer YouTube-Inhalte erarbeitet. Zudem erfolgt die Erstellung eines Datenkorpus über $n = 75$ Videos verteilt auf die 25 größten Akteur*innen des radikalislamischen Clusters aus Baaken et al. (2020). Dabei wird jeweils das meistgesehene, das neueste Video und der Kanal-Trailer der Accounts für die weitere Analyse ausgewählt. Das Kategoriensystem wird an einem Drittel ($n = 25$) dieser Videos getestet und während der Feldphase Notizen angefertigt, inwieweit Inkonsistenzen oder Defizite innerhalb des Kategoriensystems bestehen. Auf Basis der Notizen wird eine zweite Literaturrecherche durchgeführt, um abschließend das Kategoriensystem kombiniert deduktiv und induktiv anzupassen und die restlichen Videos ($n = 50$) entlang des angepassten Kategoriensystems zu codieren.

Ergebnisse

Im Fokus der Arbeit steht, welche beziehungsweise inwieweit Akteur*innen verschiedene Arten der Eigeninszenierung an den Tag legen und welche Narrative verbreitet werden. Die Ergebnisse der Codierung ($n = 75$) liefern erste empirische Einblicke. Das Kategoriensystem ist dreigeteilt in die Klassifizierung der Videos sowie der Eigeninszenierung vorkommender Akteur*innen und verwendeter Narrative. Ein Großteil der Variablen wird mit der Möglichkeit der Mehrfachnennung nominal codiert.

Klassifizierung der Videos

Die Videoart wird entlang klassischer YouTube-Formate codiert (Wilms, 2019). Oft sind Videos der Kategorie Erklärvideos, Video-Blogs oder des Imagefilms zuzuordnen (Abbildung 1). Zudem wird die grundlegende Narration des Videos erfasst (unter anderem Hamachers, 2020; Rieger et al., 2013). Ein Großteil ist als religiös-ideologisches Video konnotiert und bedient glaubenszentrierte Narrationen mithilfe von Naschid oder im Rahmen der Da'wa. Auch wird das Thema codiert. Hier hat sich in bisherigen Studien die Aufteilung in die Grundthemen Religion, Politik und Lifestyle im radikalislamischen Spektrum etabliert (Baaken & Hartwig, 2020; Winter, 2015). Viele der untersuchten Videos behandeln religiöse Grundthemen, die häufig mit Politik oder Lifestyle kombiniert wird. Rein politische oder lebensweltliche Videos sind selten.

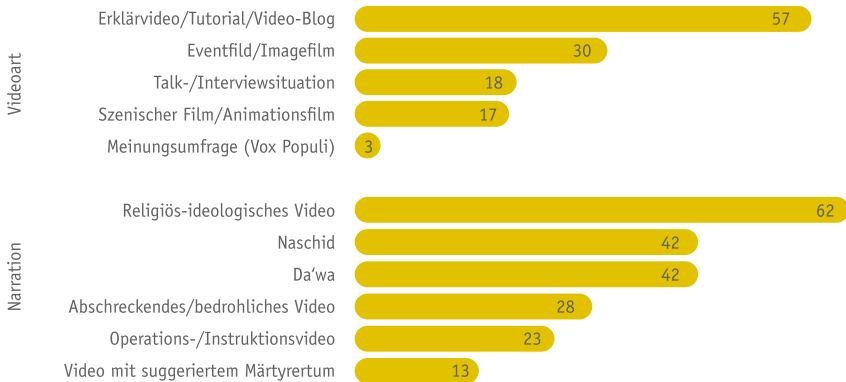


Abbildung 1: Videoart/Zugrundeliegende Narration

Eigeninszenierung vorkommender Akteur*innen

Eigeninszenierungen werden in sieben verschiedenen Inszenierungstypen klassifiziert, die eine zielgruppenspezifische Ansprache erzeugen sollen (unter anderem Baaken et al., 2020; Ranstorp, 2019). *Abbildung 2* stellt die Eigeninszenierung, deren Beschreibung und die damit verbundene Zielgruppe in Kontext.

Name	Beschreibung	Zielgruppe
1 Freundlicher Imam (n=29)	fingiert freundschaftliche, niedrigschwellige und lebensweltliche Einführung in die Lehren des Islam, verwendet wenig komplexes arabisches oder religiöses Vokabular	Rezipient*innen potenziell in der Phase der kognitiven und emotionalen Öffnung
2 Lifestyle-Aktivist (n=23)	Inszenierung als Vermittler*in von konventionellen Lifestyle-Botschaften, welche auch religiöse oder auch ideologische Botschaften enthalten.	
3 Straßenprediger (n=12)	Glaubensvermittlung oder Missionierungsversuche im öffentlichen Raum im Rahmen der Da'wa – oft in Form von Diskussionen mit Vertreter*innen anderer Glaubensrichtungen; Fazit dieser Videos: stetes Betonen der Überlegenheit des Islam.	
4 Distanzierter Prediger (n=28)	aufgezeichnete Predigt über Kernpunkte muslimischer Religionsausübung und/oder Lebenswelt; verlangt religiöses Vorwissen und Kenntnisse in Arabisch ab; Inhalte häufig komplex	Rezipient*innen potenziell in der Phase der Ideologisierung
5 Mahnender Motivator (n=38)	motiviert zur Einhaltung religiöser Regeln und Pflichten und warnt gleichzeitig vor den Konsequenzen bei Nicht-Einhaltung	Ambivalent (Grad an lebensweltlicher Ansprache und Nahbarkeit gleichermaßen für mehrere Radikalisierungsphasen geeignet)
6 Geschichtenerzähler (n=20)	visuell geprägte religiöse Geschichten mit bombastischer Bildsprache und Sound-Design; Urheber*in fungiert dabei oft als Off-Text-Sprecher*in	
7 Fernsehjournalist (n=10)	Eigeninszenierung als Journalist*in in TV-ähnlicher Studio-Umgebung	

Abbildung 2: Inszenierung vorkommender Akteur*innen (Auszug aus dem Kategoriensystem)

Eine ambivalente Zielgruppe spricht der *mahnende Motivator* an. Er motiviert zur Einhaltung religiöser Regeln und Pflichten und warnt vor den Konsequenzen bei Nicht-Einhaltung. Ebenfalls häufig präsent ist der *freundliche Imam*, der den Rezipierenden eine fingiert freundschaftliche und lebensweltliche Einführung in die Lehren des Islam bietet und wenig komplexes arabisches oder religiöses Vokabular verwendet. Der *Lifestyle-Aktivist* inszeniert sich als Vermittler von konventionellen Lifestyle-Botschaften, deren religiös-ideologische Färbung eher subtil ist. Beide Inszenierungstypen sprechen Rezipierende an, die sich potenziell in der

kognitiven und emotionalen Öffnungsphase befinden. Der *distanzierte Prediger* zielt dahingegen auf die Festigung bereits vorhandener Ideologeme und Einstellungen ab. Für das Verständnis dessen Videos ist Vorwissen in der arabischen Sprache und in Bezug auf den Koran und Hadithe nötig. Die Videos bestehen oft aus abgefilmten Predigten zur muslimischen Religionsausübung und/oder religiös geprägtem lebensweltlichen Verhalten. Der Prediger stellt sich unnahbar und unpersönlich dar (Baaken & Hartwig, 2020; El Difraoui & Richter, 2019).

Themenübergreifende Narrative

Der wesentlichste Teil der Typologisierung ist die Aufschlüsselung der Narrative (*Abbildung 3*). Unabhängig vom Thema des Videos, können diese in drei Stufen des Radikalisierungspotenzials unterteilt werden (unter anderem Baldauf et al., 2019; Fielitz et al., 2018):

1) *Narrative des allgemein populistischen Bezugs* sind Narrative der Opferrolle, der persönlichen Pflicht und der persönlichen Bedeutung. In unserer Stichprobe befindet sich ein Großteil der verwendeten Narrative innerhalb dieses Spektrums. Vor allem wird in den Videos die persönliche Pflicht aller Muslim*innen für die Umma hervorgehoben.

Diese Narrative lassen alleinstehend keine Einschätzung eines Videos als potenziell radikalislamisch zu, treten aber oft in Verbindung mit den 2) *Narrativen einer religiös-ideologischen Überzeugung* auf, die eher einen starken ideologisierten Glauben repräsentieren. Häufig wird das Narrativ der letzten Chance mit dem Narrativ der Gnade Gottes kombiniert. In der Manier eines eschatologischen Furchtappells wird den Rezipierenden gedroht, sie müssten sofort für die Umma eintreten als letzte Chance vor dem Untergang. Gleichzeitig wird den Rezipierenden die Gnade Allahs gewährt, wenn sie sich der Gemeinschaft hingeben. Es wird hier eine Dichotomie hergestellt, die sich in einem allgemeinen strikten Schwarz-Weiß-Denken hinsichtlich einer starken Differenzierung zwischen Gläubigen und Nicht-Gläubigen widerspiegelt.

Die letzte Gruppe innerhalb der themenübergreifenden Narrative bilden die 3) *Narrative des eindeutig islamischen Extremismus*. In der untersuchten Stichprobe werden diese offen demokratiefeindlichen Narrative eher

selten verwendet. Sie sind meistens bildlicher Natur, indem Szenen der Brutalität gezeigt und explizite Drohungen ausgesprochen werden oder aber ein hegemoniales Kalifat ausgerufen wird. Letzteres ist in drei Videos der Fall. In drei weiteren Videos wird Gewalt durch das explizite Zeigen von toten oder verwundeten Personen illustriert. In zwei Fällen werden explizite Androhungen postmortaler Sanktionen als Extremform des oben genannten eschatologischen Furchtappells adressiert.

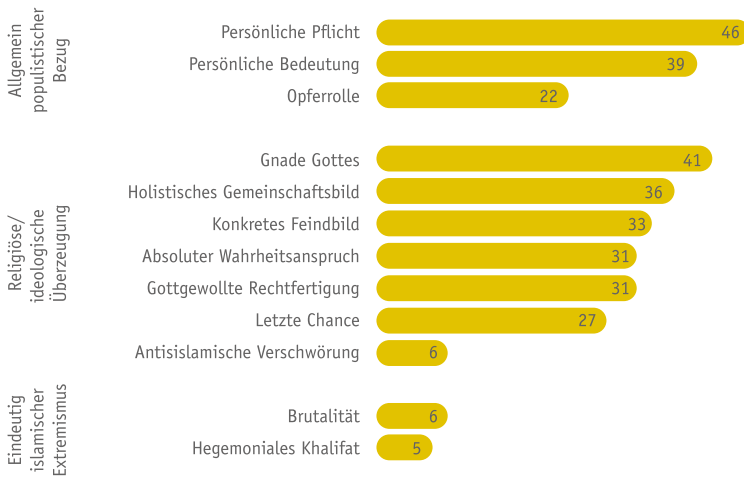


Abbildung 3: Themenübergreifende Narrative

Themenspezifische Narrative

Im Gegensatz zu den themenübergreifenden Narrativen richten sich die themenspezifischen Narrative speziell an die von radikalislamischen Akteur*innen oft angesprochenen Grundthemen Religion, Politik und Lifestyle (unter anderem Aslan et al., 2017; Baaken & Hartwig, 2020). In der untersuchten Stichprobe treten vorwiegend religiöse Videos auf ($n = 62$). Entsprechend sind religiöse Narrative dominant (Abbildung 4). Zumeist wird eine starke Einheit der Umma ausgerufen und Glaubensrichtungen sowie Lebensweisen außerhalb der Umma abgelehnt. Innerhalb der Videos mit Politik als Grundthema ($n = 26$) tauchen antidemokratische

Haltungen gegenüber der westlichen Politik, Antizionismus und deutlich seltener Antisemitismus auf. Als sozialweltliche Themen innerhalb der Videos mit dem Grundthema Lifestyle ($n = 38$) werden häufig Identitätsprobleme von in Deutschland aufgewachsenen Muslim*innen adressiert. Westliche Konsumgewohnheiten wie Alkohol, aus islamischer Sicht unreine Speisen und Glücksspiel werden strikt abgelehnt. Teilweise nehmen sich die vorrangig männlichen Akteure feminin konnotierten Themen an und erklären diese aus rein maskuliner Perspektive.



Abbildung 4: Themenspezifische Narrative

Diskussion

Die Motivation des vorliegenden Beitrags lag im Erstellen des Messinstruments zur Typologisierung radikalislamischer YouTube-Prediger auf Basis deren Eigeninszenierung und verwendeter Narrative. Allerdings zeigt unsere Stichprobe einige interessante empirische Tendenzen und Verknüpfungen.

So hängt die Eigeninszenierung der Akteur*innen stark mit der Themenauswahl und den verwendeten Narrativen zusammen. Religiöse Inhalte sind omnipräsent, werden aber für mehr Lebensnähe mit Lifestyle oder politischem beziehungsweise biografischem Geschehen thematisch kombiniert. Das lässt darauf schließen, dass es bei vielen Akteur*innen das Ziel ist, vorrangig unbeteiligte Rezipierende anzusprechen. Hierfür werden propagandistische Inhalte niedrigschwellig gehalten und in für YouTube typische Videoarten wie Erklärvideos und Video-Blogs verpackt. Mit einem gezielt lebensweltlichen Framing werden potenziell auf Radikalisierung abzielende Narrative in den Kontext des Videos eingebaut, ohne vordergründig zu erscheinen. Diese verschleiernde Vermischung radikalisierender Inhalte mit Lifestyle konnte bereits im rechtsradikalen Spektrum festgestellt werden (Rothut et al., 2023). Ziel der Eigeninszenierung in Verbindung mit Narrativen ist es, die eigene Glaubensgemeinschaft zu erweitern und potenziell neue Mitglieder an deren binäres religiöses Weltbild heranzutragen.

Andere Akteur*innen inszenieren sich weniger lebensnah und versuchen, narrativ eher mit mahnenden Worten und moderaten Furchtappellen zu überzeugen. Zentral ist die persönliche Pflicht, die jede*r Muslim*in für eine starke Umma erbringen muss, um auch postmortal davon profitieren zu können. Ziel der Eigeninszenierung in Verbindung mit Narrativen ist es ebenfalls, die Glaubensgemeinschaft zu erweitern, aber auch die Wichtigkeit religiöser Praktiken bei den Rezipierenden zu etablieren. Das soll der Einnahme der Lebenswelt durch die Umma dienen und gleicht in deren holistischem Ansatz eher den Strategien religiöser Sondergemeinschaften (vgl. Sauer & Schönherr, 2016).

Gewaltvolle, extreme Inhalte und Narrative wurden nur selten gefunden. Mögliche Erklärungen könnten sein, dass YouTube als Massenmedium eher für Rekrutierung und Verbreitung von islamischen Narrativen nützlich ist

und eine effiziente Inhaltsmoderation nur dezente extremistische Inhalte zulässt. Darüber hinaus kann die bisherige Forschung zeigen, dass islamistische Propaganda mit gewaltvollen Inhalten bei nicht-radikalisierten Individuen, deren Zielgruppe auf YouTube angesprochen werden soll, eher zu Abneigung und Ablehnung der Inhalte führt (Mitts et al., 2022).

Einschränkend ist anzumerken, dass die herausgearbeiteten Narrative nicht als gleichwertig bezüglich der Einschätzung des radikalislamischen Potenzials einzelner Akteur*innen betrachtet werden dürfen. So ist das Betonen der persönlichen Pflicht als gläubige*r Muslim*in als allein stehendes Narrativ nicht ausschlaggebend für die Einschätzung eines Kanals als radikalislamisch im Gegensatz zur Ausrufung eines hegemonialen Kalifats. Wichtig wäre es an dieser Stelle, das radikalislamische Potenzial der einzelnen Narrative und der Eigeninszenierung zu untersuchen und darauf aufbauend diese hierarchisch zu betrachten, um so ein differenzierteres Bild radikalislamischer Bemühungen auf YouTube offenzulegen.

Fazit

Zusammenfassend ermöglicht das Kategoriensystem eine detaillierte Untersuchung auf der inhaltlichen Ebene einzelner YouTube-Videos und stellt einen ersten Schritt zur systematischen Aufklärung oder zum Monitoring bestehender/neuer Kanäle dar. Abschließend ist es wichtig zu betonen, dass ein empfindsames Handeln ratsam ist, wenn es um die Beurteilung von vermuteten radikalen Akteur*innen geht und vorschnelle Urteile vermieden werden müssen. Letztendlich können gerade diese Vorurteile und das Misstrauen gegenüber Muslim*innen extremistischen Gruppierungen den sozial-emotionalen Nährboden schaffen, den sie zur Erweiterung ihrer Gefolgschaft ausnutzen.

Literatur

- Aslan, E., Akkicil, E. E. & Hämmerle, M. (2017). Islamistische Radikalisierung – Biografische Verläufe im Kontext der religiösen Sozialisation und des radikalen Milieus. In E. Aslan (Hrsg.). Wien: Institut für Islamisch-Theologische Studien.
- Baaken, T., Hartwig, F. (2020). *Aktuelle Begriffe, Akteure und Trends salafistischer (Online-)Diskurse*. Modus – Zentrum für angewandte Deradikalisierungsforschung GmbH. Abgerufen von https://modus-zad.de/wp-content/uploads/2020/03/modus_manual_ABAT.pdf
- Baaken, T., Hartwig, F. & Meyer, M. (2020). *Die Peripherie des Extremismus auf YouTube*. Modus – Zentrum für angewandte Deradikalisierungsforschung GmbH. <http://rgdoi.net/10.13140/RG.2.2.28870.29767>
- Baldauf, J., Ebner, J. & Guhl, J. (Hrsg.) (2019). The OCCI Research Report: *Hate Speech and Radicalisation Online*. Abgerufen von <https://www.isdglobal.org/wp-content/uploads/2019/06/ISD-Hate-Speech-and-Radicalisation-Online-English-Draft-2.pdf>
- Djafarova, E., Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- El Difraoui, A., Richter, C. (2019). *Islamistische Medien: Vom Wahhabismus über die Muslimbrüder zum Cyber-Dschihad*. Abgerufen von https://www.researchgate.net/publication/334169778_Islamistische_Medien_Vom_Wahhabismus_uber_die_Muslimbruder_zum_Cyber-Dschihad
- Fielitz, M., Ebner, J., Guhl, J. & Quent, M. (2018). *Hassliebe: Muslimfeindlichkeit, Islamismus und die Spirale gesellschaftlicher Polarisierung*. Institut Für Demokratie und Zivilgesellschaft. Abgerufen von https://www.idz-jena.de/fileadmin/user_upload/IDZ_Islamismus_Rechts-extremismus.pdf
- Frischlich, L., Rieger, D., Morten, A. & Bente, G. (2018). The Power of a Good Story: Narrative Persuasion in Extremist Propaganda and Videos against Violent Extremism. *International Journal of Conflict and Violence*, 12, 1-16. <https://doi.org/10.4119/ijcv-3106>
- Google Ireland Limited. (2021). *Community Guidelines*. Youtube.com. Abgerufen von <https://www.youtube.com/intl/de/howyoutubeworks/policies/community-guidelines/>
- Hamachers, A. (2020). Islamistische Inhalte im Internet. Typologisierungsansätze und Rezipientenperspektive. In A. Hamachers, K. Weber, & S. Jarolimek (Hrsg.), *Extremistische Dynamiken im Social Web* (S. 27-70). Frankfurt am Main: Verlag für Polizeiwissenschaft.
- Jowett, G., O'Donnell, V. (2006). *Propaganda and persuasion*. Thousand Oaks: Sage.
- Ledwich, M., Zaitsev, A. (2019). Algorithmic Extremism: Examining YouTube's Rabbit Hole of Radicalization. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.1912.11211>
- Mitts, T., Phillips, G. & Walter, B. F. (2022). Studying the Impact of ISIS Propaganda Campaigns. *The Journal of Politics*, 84 (2), 1220-1225. <https://doi.org/10.1086/716281>
- Moghaddam, F. M. (2005). The Staircase to Terrorism: A Psychological Exploration. *American Psychologist*, 60 (2), 161-169. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.60.2.161>
- Neumann, K. (2019). *Medien und Islamismus. Der Einfluss von Medienberichterstattung und Propaganda auf islamistische Radikalisierungsprozesse*. Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-27523-5>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K. & Nielsen, R. K. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*.

- Ranstorp, M. (2019). *Islamismus: Eine praktische Einführung*. RAN: Radicalisation Awareness Network.
- Rieger, D., Frischlich, L. & Bente, G. (2013). *Propaganda 2.0: Psychological effects of right-wing and Islamic extremist Internet videos*. Köln: Luchterhand.
- Rieger, D., Hohner, J., Schulze, H. & Greipl, S. (2021). Wie das Internet Radikalisierungsprozesse fördert: 5 Ansatzpunkte für die Forschung. In U. Kemmesies et al. (Hrsg.), *MOTRA-Monitor 2020*. Wiesbaden: MOTRA.
- Rothut, S., Schulze, H., Hohner, J. & Rieger, D. (2023). Ambassadors of ideology: A conceptualization and computational investigation of far-right influencers, their networking structures, and communication practices. *New Media & Society*, 1-28.
<https://doi.org/10.1177/14614448231164409>
- Sauer, K., Schönherr, H. (2016). *Sektenprävention im Unterricht: Eine empirisch basierte Studie mit Vorschlägen zum Religionsunterricht an beruflichen Schulen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Wilms, D. (2019, Januar 21). *Videoarten im Überblick*. KG Media Factory. Abgerufen von <https://www.kgmediafactory.com/wissen/videoarten-im-ueberblick/>
- Winter, C. (2015). *The Virtual 'Caliphate': Understanding Islamic State's Propaganda Strategy*. London: Quilliam.

