

Populistische Stimmen in extremistischen Online-Videos - eine Inhaltsanalyse von rechtsextremen und islamistischen YouTube-Videos

Schmitt, Josephine B.; Winkler, Julia R.

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

Verlag Barbara Budrich

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Schmitt, J. B., & Winkler, J. R. (2024). Populistische Stimmen in extremistischen Online-Videos - eine Inhaltsanalyse von rechtsextremen und islamistischen YouTube-Videos. *ZREx - Zeitschrift für Rechtsextremismusforschung*, 4(2), 209-229. <https://doi.org/10.3224/zrex.v4i2.05>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more Information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Populistische Stimmen in extremistischen Online-Videos – eine Inhaltsanalyse von rechtsextremen und islamistischen YouTube-Videos

Josephine B. Schmitt & Julia R. Winkler

Zusammenfassung: Populistische und extremistische Akteur:innen gewinnen unabhängig von ihrer ideologischen Verortung stetig an Popularität. Digitale Medien spielen dabei eine zentrale Rolle. Obwohl in Medienberichten spekuliert wird, dass das von Populist:innen geschaffene einfache Weltbild zu extremeren Positionen beiträgt, gibt es bisher keine Untersuchungen dazu, inwiefern Extremist:innen in ihren Mitteilungen auf populistische Kommunikationsmuster zurückgreifen. Außerdem gibt es keine Studie, welche unterschiedliche Ideologien diesbezüglich gegenüberstellt. Die vorliegende Studie schließt diese Lücke und präsentiert eine quantitative Inhaltsanalyse von N=51 extremistischen YouTube-Videos (n=25 rechtsextremistisch, n=26 islamistisch extremistisch). Die Ergebnisse zeigen, dass 30 Prozent der Videos die drei zentralen Elemente des Populismus aufweisen (Volkszentrismus, Anti-Elitismus und Wiederherstellung der Souveränität). Zudem unterscheiden sich rechtsextremistische und islamistische Videos nur geringfügig hinsichtlich der verwendeten populistischen Kommunikationsmuster.

Schlüsselwörter: Populismus, YouTube, Inhaltsanalyse, extremistische Propaganda

Populist voices in extremist online videos – A content analysis of right-wing and Islamist extremist YouTube videos

Summary: Populist and extremist actors gain popularity by promoting their ideas online. Although there are speculations in media reports that the simple worldview created by populists contributes to more extreme positions, no study tested whether extremists rely on populist communication in their communiqués. The current study therefore investigated whether populist communication styles are present in extremist propaganda. A quantitative content analysis on N=51 extremist YouTube videos (n=25 right-wing extremist, n=26 Islamist extremist) was conducted to analyze potential differences between ideologies. The results demonstrate that 30 percent of videos display all three elements of populism (people centrism, anti-elitism and restoration of sovereignty), with only small differences between ideologies regarding the use of populist communication.

Keywords: populism, YouTube, content analysis, extremist propaganda

1 Einleitung¹

Der Aufstieg von Parteien und Führer:innen der extremen Rechten in liberalen Demokratien, der Erfolg rechtsextremer Akteur:innen bei der Verbreitung von Fake News und Verschwörungserzählungen im Internet (z. B. Basit 2021; Rottweiler/Gill 2022) oder die nicht nachlassende Anziehungskraft islamistischer Akteur:innen im Rahmen der Gewinnung neuer Anhänger:innen (Ayad et al. 2022; KhosraviNik/Amer 2022) haben in den vergangenen Jahren großes Interesse an ihren Kommunikationsstrategien geweckt.

Extremist:innen² – unabhängig davon, ob sie rechtsextremen oder islamistischen Gruppierungen angehören – sind sich der Möglichkeiten der Verbreitung ihrer Botschaften über öffentliche oder (teil-)private soziale Netzwerke wie Twitter, Facebook, Telegram oder YouTube durchaus bewusst und nutzen diese (z. B. Ayad et al. 2022; Guhl et al. 2020). Häufig versuchen sie, xenophobe, antidemokratische und nationalistische Diskurse zu normalisieren, indem sie beliebte Social-Media-Formate wie Memes oder humoristische Inhalte verwenden (Schmitt et al. 2020; Schwarzenegger/Wagner 2018). Sie bedienen sich populistischer Kommunikationsstrategien (N. Ernst et al. 2017, 2019; Khoiri et al. 2021), um das sogenannte *Mainstreaming* radikaler Diskurse zu fördern (Cammaerts 2018; Mudde 2004).

Um zu verstehen, wie extremistische Bewegungen versuchen, Sympathisant:innen zu rekrutieren und Anhänger:innen zu mobilisieren, ist es wichtig, ihre Kommunikationsstrategien genauer zu untersuchen. In Anknüpfung an bisherige Arbeiten zu Art und Inhalt extremistischer Social-Media-Inhalte widmen wir uns daher mit einer quantitativen Inhaltsanalyse der Frage, inwieweit YouTube-Videos extremistischer Akteur:innen sich populistischer Rhetorik bedienen. Wir betrachten dabei sowohl Videos rechtsextremer als auch islamistischer Akteur:innen. Beide verbindet eine Art „Hassliebe“ miteinander (Fielitz et al. 2018). Ziel ist gesellschaftliche Spaltung und die Mobilisierung von Sympathisant:innen für die eigene Gruppe durch Betonung des jeweiligen Opfernarrativs (Schneider et al. 2019). Neben den Gemeinsamkeiten widmet sich die vorliegende Studie den Unterschieden zwischen Kommunikator:innen der beiden Ideologien in der Nuancierung ihrer populistischen Kommunikationsstrategie.

Der Vergleich von islamistischen und rechtsextremistischen Kommunikationsmustern erlaubt einen detaillierten Einblick in extremistische Propaganda. Er trägt nicht nur auf einer analytischen Ebene zu einem vertieften Verständnis extremistischer Ideologien – und damit zu einer weiteren Theorieentwicklung im Feld bei. Er fördert zugleich das Verständnis der zugrunde liegenden Dynamiken und ermöglicht die Entwicklung zielgerichteter Präventions- und Interventionsstrategien.

1 Die Autorinnen danken Felix Dietrich, Sarah Lutz und Sindyan Qasem für Ihre Unterstützung bei der Durchführung der Studie und beim Kodieren des Materials. Außerdem danken wir Diana Rieger für ihre Anmerkungen und Kommentare bei der Anfertigung einer früheren, englischsprachigen Version dieses Papers.

2 In Anlehnung an Kemmesies (2006) werden Extremist:innen als Menschen verstanden, die bestehende Verhältnisse radikal und notfalls mit Gewalt verändern wollen, um eine politische oder religiöse Ideologie umzusetzen, die vorgibt, die einzig „wahre Interpretation“ zu besitzen (S. 11).

2 Was ist Populismus?

Populismus wird in der Fachliteratur zumeist als sogenannte dünne Ideologie (*thin-centred ideology*, Mudde 2004) konzeptualisiert (z. B. Abts/Rummens 2007; N. Ernst et al. 2017; Schulz et al. 2017; Stier et al. 2017; Wirth et al. 2016). Im Zentrum dieser steht „das Volk“ als heraufbeschworene homogene Einheit, welches einer korrupten Elite gegenübergestellt wird. Als dünne Ideologie gibt Populismus selbst keine Antworten auf gesellschaftspolitische Fragen. Er ist daher mit jeglicher politischer oder religiöser Weltanschauung kombinierbar (Gidron/Bonikowski 2013; Mudde 2004). Welche ideologischen Merkmale Populismus letztlich anhaften, hängt somit vom gesellschaftspolitischen Kontext und der politischen Agenda der jeweiligen populistischen Akteur:innen ab (Mudde/Kaltwasser 2011).

Populismus kennzeichnet sich durch einen spezifischen diskursiven Stil (z. B. N. Ernst et al. 2017; Gidron/Bonikowski 2013; Wirth et al. 2016), der im Fokus des vorliegenden Artikels stehen soll. Populistische Rhetorik erschafft eine illusorische Erzählung vom tugendhaften „Volk“ (*Volkszentrismus*) und konstruiert dabei einen Antagonismus zur moralischen Verderbtheit der Elitenakteure (*Anti-Elitismus*) (siehe auch Mudde 2004). Zentral ist zudem die Betonung der Volkssouveränität mit dem Ziel der Einrichtung einer „Volksherrschaft“, in welcher dem Volk die alleinige Macht zukommt und in der der vermeintlich einheitliche Volkswille ungebrochen zum Ausdruck kommt (*Souveränitätsforderung*) (Abts/Rummens 2007; Schellenberg 2018; Wirth et al. 2016). Ziel ist, die eigene Gruppe auf Grundlage ethnischer, sozialer, regionaler oder religiöser Gründe zu vereinen. Gleichzeitig grenzen Populist:innen andere soziale Gruppen und Minderheiten (z. B. Migrant:innen, Nichtgläubige) sprachlich ab. Indem sie „die Eliten“ und „gefährliche Andere“ diskreditieren und ihnen Schuld zuweisen (Hameleers et al. 2017), schaffen Populist:innen eine starke soziale Identität in der In-Group.

3 Populismus und Extremismus

Populismus gilt als wichtiges Bindeglied zum Extremismus (Küpper et al. 2021). Der Erfolg populistischer Akteur:innen kann einen fruchtbaren Boden für extremistische Gruppen, politische Aktionen und Gewalt bereiten. Gleichzeitig gefährdet eine Normalisierung der ethnischen Konzepte, wie sie von Populist:innen vertreten wird, die demokratischen Werte in einer Gesellschaft und begünstigt extreme Verhaltensweisen (Quent 2017).

3.1 Populismus und Rechtsextremismus

In öffentlichen Diskursen vermengen sich die Begriffe Rechtspopulismus und Rechtsextremismus teilweise so stark, dass sie oft synonym zueinander verstanden werden (Schroeder et al. 2023). Häusler (2003, o.S.) beispielsweise definiert Rechtspopulismus als „die volkstümlich und rebellisch-autoritär inszenierte Verkündung extrem rechter Theoreme auf der Basis emotionalisierter Agitation“, der sich der „propagandistische(n) Simplifizierungen in Anlehnung an „des Volkes Stimme““ bedient. Rechtspopulismus ebenso wie Rechtsextremismus

mismus werden häufig durch Attribute wie Fremdenfeindlichkeit, Antisemitismus, Islamfeindlichkeit und die Abwertung Asylsuchender charakterisiert (Zick/Küpper 2015).

Versuche, Rechtsextremismus von Rechtspopulismus abzugrenzen, sehen das zentrale Unterscheidungskriterium in der gewünschten Ausgestaltung des politischen Systems. Demnach streben Rechtsextremist:innen danach, notfalls mit Gewalt einen grundlegenden Systemwechsel herbeizuführen und die freiheitliche demokratische Grundordnung abzuschaffen. Rechtspopulist:innen hingegen akzeptieren den Verfassungsrahmen (Schroeder et al. 2023) und „bekämpfen die Verfassungswirklichkeit [...] von innen“ (Grumke 2017: 28). Dabei testen sie die Grenzen dieses Rahmens und kritisieren das etablierte Parteiensystem, die politische Elite und betonen die Intransparenz politischer Entscheidungen. Das von ihnen ins Zentrum gestellte „Volk“ soll mittels direkter demokratischer Entscheidungsverfahren seine Souveränität wiedererlangen (Schroeder et al. 2023). Rechtspopulist:innen greifen Themen und Positionen aus der vermeintlichen „Mitte“ der Gesellschaft auf und reduzieren bzw. vereinfachen komplexe politische Fragestellungen „auf die Verantwortlichkeit „Schuldiger“ und den politischen Wettbewerb auf das Gegenüber von Freund und Feind“ (Lewandowsky 2015: 122). Gleichzeitig zielen sie durch Provokationen darauf, die Grenzen des Sagbaren zu verschieben (Niehr 2017).

Eine Definition von Populismus als dünne Ideologie löst die Abgrenzungsschwierigkeiten zwischen Rechtsextremismus und -populismus auf. Durch die Kombinierbarkeit der zentralen Konzepte populistischer Ideologie mit anderen, in sich geschlossenen (z.B. rechtsextremistischen) Ideologien können populistische Kommunikationsstrategien auch von rechtsextremistischen Akteur:innen genutzt werden, um den eigenen Positionen Legitimität zu verleihen (s. N. Ernst et al. 2017; Mudde 2004). Zudem können Akteur:innen in unterschiedlichem Ausmaß auf Elemente populistischer Rhetorik zurückgreifen. Somit ist Populismus keine binäre Kategorie, sondern eine Frage der Intensität, die sich auf der Diskursebene je nach Grad des Einsatzes populistischer rhetorischer Elemente manifestiert (Deegan-Krause/ Haughton 2009).

3.2 Populismus und islamistischer Extremismus

Im Kontext von islamistischem Populismus wird die islamische Religion instrumentalisiert, um populistische Forderungen und Lösungen zu verbreiten (Barton et al. 2021). In der Regel geht dieser Populismus mit einer fundamentalistischer Auslegung von Religion einher (Yilmaz/Morrieson 2021). Gefordert wird die Etablierung einer Islamischen Nation (*Kalifat*) unter islamischer Führung. Säkulare und nicht-islamische Gesetzgebung, die der Sharia widerspricht, wird als illegitim angesehen und abgelehnt.

Im Gegensatz zum national orientierten Rechtspopulismus kann man in Bezug auf den islamistischen Populismus von einem transnational-orientierten Populismus sprechen (Yilmaz/Kainat 2021b). Darin ist das Verständnis der Identität der eigenen Gruppe („Volk“) deutlich breiter angelegt. So werden alle gläubigen Muslim:innen als Teil derselben Gruppe – der islamischen *Ummah* – verstanden (Barton et al. 2021). Als korrupt abgelehnt werden alle Nicht-Gläubigen (*Kuffar*). Der sogenannte Westen (d. h. alle nichtmuslimischen Länder bzw. Länder, die im Verdacht stehen, vom „Westen“ gesteuert zu werden) sowie dessen Medien stehen sinnbildlich dafür. Teilweise kann sich dieser transnationale Populismus aber auch mit

Nationalismus mischen. Das verdeutlichen etwa populistische Bewegungen in der Türkei, Pakistan oder Indonesien (Barton et al. 2021; Yilmaz/Kainat 2021a).

Tabelle 1 zeigt die wichtigsten Unterschiede in der Anwendung der populistischen Grundgedanken zwischen Rechtspopulismus und islamistischem Populismus.

Tabelle 1: Gegenüberstellung von Rechtspopulismus und islamistischem Populismus (eigene Darstellung)

	Rechtspopulismus	Islamistischer Populismus
Das Volk	<ul style="list-style-type: none"> definiert im Sinne einer gemeinsamen Nation, Ethnie, Kultur und eines geteilten Wertesystems 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Ummah</i> (oder Jama'ah) – islamische Gemeinschaft, Muslim:innen auf der ganzen Welt
Die korrupte Elite³	<ul style="list-style-type: none"> kosmopolitisch, global, linke Elite, „Multikultis“, Medien als Komplizen der politischen und ökonomischen Elite 	<ul style="list-style-type: none"> der Westen (v. a. USA), westliche <i>Kuffar</i> (ungläubige, d. h. nicht-muslimische) Regimes politische Führung in islamischen Ländern (von denen angenommen wird, dass sie vom Westen installiert und kontrolliert werden) Medien
Souveränitätsforderung	<ul style="list-style-type: none"> Framing der eigenen Gruppe als wahre Demokrat:innen Illegitimität der Elite, Entscheidungen für das Volk zu treffen Forderungen nach mehr direkten demokratischen Prozessen, oft abstrakt 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Djihad</i> Etablierung einer islamischen Nation (Kalifat) unter islamischer Führung Illegitimität säkularer und nicht-islamischer Gesetzgebung, die der Sharia widerspricht

3.3 Die Rolle sozialer Medien

Audiovisuelles Material im Internet ist zentrales Mittel in den Propagandakampagnen von rechtsextremen und islamistischen Gruppen. Die Multimodalität von Videomaterial bietet im Vergleich zu Text ein besonderes Potenzial der emotionalen Ansprache (Sydnor 2018), wobei YouTube als Plattform zur Bereitstellung und Freigabe von Videoinhalten noch unübertroffen ist. In den letzten Jahren haben auch Instagram und TikTok als Videoplattformen an Bedeutung gewonnen, allerdings nur für die Bereitstellung von Kurzvideos.

Geringe Hürden für die Veröffentlichung und Verbreitung von Inhalten führen zu einer Vielzahl an Videos, die extremistische Ideologien wie etwa islamistische oder rechtsextreme Vorstellungen fördern. Solche können vermittelt über algorithmische Empfehlungen (Schmitt et al. 2018; Zieringer/Rieger 2023), Kommentarspalten (J. Ernst et al. 2017) oder persönliche Empfehlungen (Ozeren et al. 2021) an Nutzende herangetragen werden, ohne dass diese bewusst danach suchen. Eine in der Forschung viel diskutierte Hypothese ist die der sozialen Medien als Filterblasen oder Echokammern, in denen Menschen hauptsächlich mit Gleich-

3 Im islamistischen Populismus wird statt einer korrupten Elite alles, was sich außerhalb der Glaubensgemeinschaft befindet bzw. die Gläubigen unterdrückt, als korrupt abgelehnt (Barton et al. 2021).

gesinnten interagieren und abweichende Meinungen selten sehen (Baaken et al. 2019; Bryant 2020). Auch wenn die Existenz von Echokammern und der Beitrag algorithmischer Empfehlungen zu diesen umstritten ist (siehe z. B. Heuer et al. 2021), zeigen sich solche Effekte insbesondere für Personen mit rassistischen und genderspezifischen Ressentiments (Chen et al. 2023).

Da sich Populismus für die Kommunikation verschiedener Ideologien eignet, ist der Übergang von extremistischen und demokratischen Positionen bei der Betrachtung populistischer Kommunikationsmuster fließend. So zeigen Studien von Ernst und Kolleg:innen (2017, 2019), dass Vertreter:innen liberaler politischer Parteien ebenso wie extremistische Akteur:innen einen populistischen Kommunikationsstil nutzen, um ihre Perspektiven in sozialen Medien wie Facebook und Twitter zu verbreiten. Ein populistischer Kommunikationsstil wiederum führt in sozialen Medien zu mehr Engagement und emotionalen Reaktionen der Rezipient:innen (Bracciale et al. 2021; Jost et al. 2020).

Populistische Kommunikationsstrategien sind also ein effektives Mittel, mit dem extremistische Akteur:innen ihren Positionen verbreiten und ihnen Legitimität verleihen können. YouTube stellt aufgrund der Reichweite und des emotionalisierenden Potenzials von langlebigem Videomaterial einen bedeutenden Verbreitungsweg für extremistische Akteur:innen dar. Vor diesem Hintergrund geht diese Studie den folgenden Fragen nach: In welchem Ausmaß bedienen sich rechtsextremistische (REx) und islamistische (IslEx) Propagandavideos populistischer Kommunikationsstrategien (FF1)? Inwiefern gibt es einen Unterschied in dem Ausmaß, in dem Rex- und IslEx-Propagandavideos populistische Kommunikationsstrategien nutzen, im Sinne der Art und Häufigkeit der Strategien (FF2)?

4 Methode

4.1 Videoauswahl und Sample

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde eine quantitative Inhaltsanalyse von 51 rechtsextremen (REx) und islamistischen (IslEx) Propagandavideos durchgeführt ($n_{REx} = 25$, $n_{IslEx} = 26$), die zwischen dem 27. Juni 2016 und 21. August 2016 auf ausgewählten YouTube-Kanälen veröffentlicht wurden. Die Auswahl der Kanäle und Videos war Teil eines größer angelegten Forschungsprojektes.⁴ Sie erfolgte in Zusammenarbeit mit ufuq.de, einem anerkannten Träger der politischen Bildung und Prävention in der freien Jugendhilfe, basierend auf den Kriterien für Propaganda von Merten (2000). Ziel war eine Auswahl an Videos mit einer möglichst großen Diversität an unterschiedlichen extremistischen Akteur:innen im Hinblick auf Popularität und Stil der Darstellung.

Aufgrund der schnellen Entwicklung digitaler Medien und der unüberschaubaren Anzahl an Nutzer:innen, die Videos auf YouTube hochladen, ist es nicht möglich, eine Grundgesamtheit extremistischer Videos zu definieren oder zu erfassen. Um dennoch eine annähernd

4 Die Sammlung dieser Videos erfolgte im Rahmen des EU geförderten Präventionsprojektes CONTRA. Ufuq.de war Projektpartner in diesem Projekt. Dieser Verein zeichnet sich durch eine umfassende Expertise im Bereich extremistischer Propaganda und entsprechender Akteur:innen sowohl aus dem rechtsextremen als auch dem islamistischen Spektrum aus. An dieser Stelle sei weiterhin darauf hingewiesen, dass auf Basis des hier analysierten Medienkorpus zusätzliche Fragestellungen inhaltsanalytisch untersucht wurden. Die Befunde sind bei Schneider et al. (2019) erschienen.

repräsentative Auswahl an Videos zu treffen, wurden drei zentrale Kriterien für die Selektion festgelegt: (1) Nutzer:innenstatistik, (2) ideologische Vielfalt, (3) Aktualität. Vor diesem Hintergrund wurden sowohl besonders populäre Akteur:innen ausgewählt, die in einem relevanten Zeitraum Videos veröffentlichten, als auch Kanäle mit geringen Abonnement:innenzahlen einbezogen, um eine ideologische (und stilistische) Vielfalt an Propagandavideos abzubilden.⁵ Die Merkmale der Videos wurden zum Zeitpunkt des Zugriffs dokumentiert. Propaganda-Videos, die auf journalistischen Inhalten (z. B. Zusammenschnitte von Nachrichten) basierten, wurden von der Analyse ausgeschlossen. Die nachfolgende Analyse stützt sich auf die Transkripte der Textebene der Videos. Drei Videos wurden ausgeschlossen, da sie keine schriftlichen oder mündlichen Äußerungen enthielten.

Codiereinheit war die *Aussage eines Sprechers oder einer Sprecherin* als argumentative Bedeutungseinheit innerhalb eines Videos bezüglich eines Zielakteurs bzw. einer Zielakteurin und/oder Themas ($N = 484$, $n_{ISIEx} = 172$, $n_{REx} = 312$) (N. Ernst et al. 2017). *Sprecher:inen* sind individuelle oder kollektive Akteur:innen, die entweder innerhalb des Videos (z. B. als Interviewpartner:in oder Teilnehmer:in an einer Podiumsdiskussion) oder in Form eines Voiceovers (d. h., der:die Sprecher:in erscheint nicht im Video) Aussagen treffen. *Zielakteur:innen* sind individuelle oder kollektive Akteur:innen, die durch eine Aussage charakterisiert oder bewertet werden (N. Ernst et al. 2017), zum Beispiel ein:e Politiker:in, die Elite, das Volk oder der:die Sprecher:in selbst.

4.2 Kodierung

In Anlehnung an Wirth et al. (2016) und N. Ernst et al. (2017) wurden populistische Kommunikationsstrategien entlang folgender Dimensionen gemessen: Volkszentrismus, Anti-Elitismus und Souveränitätsforderung. *Volkszentristische Kommunikationsstrategien* treffen Aussagen über das Volk und betonen seine Homogenität, Tugendhaftigkeit und loben seine Errungenschaften. Charakteristisch ist zudem die Benennung eines volksnahen Akteurs, der angeblich den Volkswillen verkörpert. *Anti-elitistische Strategien* zielen darauf ab, eine Elite vom Volk abzugrenzen, diese zu diskreditieren und ihr die Schuld (z. B. für Missstände) zuzuweisen. Darstellungen der Elite als illegitime Machthaber und des Volks als der wahre und rechtmäßige Souverän zählen zur Dimension *Souveränitätsforderung*. Zusätzlich zu den von N. Ernst et al. (2017) verwendeten Kategorien zur Operationalisierung dieser Dimension wurde der explizit zum Ausdruck gebrachte Mehrheitsanspruch des Volkes erfasst, da durch den Verweis auf eine „schweigende Mehrheit“ von Populist:innen implizit ein Anspruch auf Volkssouveränität konstruiert werden kann, auch ohne dass konkrete Machtforderungen geäußert werden. Einen Überblick über die Dimensionen und ihre Operationalisierung gibt Tabelle 2. Zwei intensiv geschulte Kodierer:innen führten die Kodierung durch.

Das Vorhandensein der Kommunikationsstrategien wurde auf Aussagenebene kodiert (1 = vorhanden, 0 = nicht vorhanden). Eine Populismus-Dimension galt vorhanden, wenn die Aussage mindestens eine der jeweils zugehörigen Kommunikationsstrategien (Tabelle 2) enthielt. Aussagen, die sich auf „das Volk“ als Akteur bezogen und mindestens eine der Strategien *Behauptung eines monolithischen Volkes*, *Betonung der Tugendhaftigkeit des Volkes*, *Lob der Errungenschaften des Volkes*, *der:die volksnahe Akteur:in* enthielten, wurden als

5 Zugang zu den Videos erhalten interessierte Leser:innen über das Projektarchiv <https://project-contra-archive.org/index.php/login>. Auf Anfrage stellen wir zudem gern die Daten und das R-Analyse-Skript zur Verfügung.

volkszentristisch gewertet. Aussagen, die sich auf „die Elite“ als Akteur bezogen und mindestens eine der Strategien *Abgrenzung der Elite vom Volk*, *Diskreditierung der Elite* sowie *Schulduweisungen an die Elite* enthielten, wurden als anti-elitistisch gewertet. Die Dimension *Souveränitätsforderung* galt als gegeben, wenn die Strategie *Illegitimität der Souveränität der Elite* oder *Forderung nach Völkssouveränität* vorlag. Das Ausmaß der populistischen Dimensionen ergibt sich aus der Summe der Aussagen, die diese Bedingungen erfüllen. Im Fall der Dimension *Souveränitätsforderung* kann die zusätzlich aufgenommene Kategorie *Mehrheitsanspruch* den Score erhöhen, ist aber keine hinreichende Bedingung zur Codierung der Dimension.

Tabelle 3 zeigt die Interkoderreliabilitäten. Diese verdeutlichen den Grad der Übereinstimmung in den Urteilen der Kodierer:innen bei der Kodierung der Statements. Höhere Werte weisen auf eine größere Übereinstimmung hin (1=Max.). Die Reliabilitäten sind zufriedenstellend bis sehr gut.

Tabelle 2: Operationalisierung populistischer Kommunikationsstrategien

Dimension	Strategie	Beschreibung
Volkszentrismus	Behauptung eines monolithischen Volkes ^a	Das Volk (bzw. die Ummah) wird als homogene Einheit (im Gegensatz zu einer heterogenen Vielzahl von Individuen) dargestellt, z.B. durch die Beschreibung eines Volkes, das an einem Strang zieht, dieselben Ziele, Werte, Interessen, Eigenschaften und Merkmale besitzt und im Grunde dasselbe denkt und fühlt. Individuelle Differenzen im Volk werden nur erwähnt, um die Stärke von Eigenschaften zu betonen, die über diese Differenzen hinweg verbindend wirken und um das Volk zur Einheit aufzurufen. Das Volk wird nicht als heterogen charakterisiert.
Betonung der Tugendhaftigkeit des Volkes ^a		Das Volk (bzw. die Ummah) wird als gut, charismatisch, ehrlich, rechtschaffen, anständig, vorbildlich, zivilisiert, korrekt, unschuldig, glaubwürdig, intelligent, kompetent oder auf andere Weise tugendhaft charakterisiert, indem dem Volk oder Mitgliedern dessen explizit tugendhafte Eigenschaften zugeschrieben werden und/oder Handlungen beschrieben werden, die solche Eigenschaften implizieren. Das Volk wird nicht als bösartig, kriminell, faul, dumm, extremistisch, rassistisch, entgegen der islamischen Verhaltensregeln lebend o. ä. charakterisiert.
Lob der Errungenschaften des Volkes ^a		Das Volk (bzw. die Ummah) wird als eine Bereicherung und verantwortlich für eine positive Entwicklung oder Situation charakterisiert, z.B. indem Errungenschaften des Volks oder eines Akteurs gepriesen werden. Das Volk wird nicht als Bedrohung oder Belastung charakterisiert, wird nicht für eine negative Entwicklung, Situation, ein Verbrechen oder einen schweren Fehler verantwortlich gemacht.
Der:die volksnahe Akteur:in ^a		Es wird ein:e Akteur:in (in Form einer Bewegung, Partei oder einer Einzelperson) benannt, der:die als Stimme bzw. Advokat:in des Volkes (bzw. der Ummah) charakterisiert wird und behauptet, den Willen des Volkes zu repräsentieren oder das Volk zu verkörpern.
Anti-Elitismus	Abgrenzung der Elite vom Volk ^a	Die Elite oder eine:r ihrer Vertreter:innen wird als nicht zum Volk (bzw. zur Ummah) gehörend, volksfeindlich, dem Volk nicht nahestehend, das Volk nicht kennend, sich nicht um das Volk kümmern, die Interessen, Sorgen oder Ansichten des Volkes nicht ernst nehmend oder als es ignorierend, verurteillend, verhöhrend charakterisiert. Die Elite wird als abnormal charakterisiert.
Diskreditierung der Elite		Die Elite oder eine:r ihrer Vertreter:innen wird als unmoralisch, korrupt, unehrlich, kriminell, faul, dumm, extremistisch, rassistisch, undemokratisch, inkompetent, inkonsequent, böse, kufar (ungläublich), taghut/tawaghit (Feinde Muhammads) bezeichnet oder beschimpft.
Schuldzuweisungen an die Elite ^a		Die Elite oder eine:r ihrer Vertreter:innen wird als Bedrohung oder Belastung dargestellt oder beschuldigt, für eine negative Entwicklung, Situation, ein Verbrechen oder einen

Dimension	Strategie	Beschreibung
Souveränitätsforderung	Illegitimität der Souveränität der Elite^a	<p>Der Elite wird das Recht auf Macht abgesprochen und ihr Machtanspruch als illegitim dargestellt. Es wird behauptet, das Establishment habe zu viel Macht, oder es wird plädiert, der Elite allgemein oder im Zusammenhang mit einem bestimmten Thema weniger Macht zuzugestehen.</p> <p>Das Volk (bzw. die Ummah) wird als der wahre Souverän des Staates dargestellt, oder es wird dafür plädiert, dem Volk mehr Macht zu geben, entweder allgemein (z. B. indem erklärt wird, dass politische Entscheidungen den Willen des Volkes widerspiegeln sollten, indem mehr direktdemokratische Elemente im politischen Entscheidungsprozess gefordert werden) oder im Zusammenhang mit einem bestimmten Thema.</p> <p>Eine (schweigende) Mehrheit des Volkes wird behauptet.</p>

^aErnst, Engesser, Büchel, Blassnig & Esser (2017)

Tabelle 3: Überblick über die Interraterreliabilität für die zentralen Variablen

Dimension	Populistische Kommunikationsstrategien	Anzahl möglicher Kodierungen	% Übereinstimmung	Krippendorff's α	Brennan & Prediger's κ
Volkszentrismus	Aussage mit Verweis auf „das Volk“ * Behauptung eines monolithischen Volks * Betonung der Tugendhaftigkeit * Lob der Errungenschaften * Volksnaher Akteur:in	3 4 3 3 3	86 70 86 98 87	.78 .57 .76 .97 .79	.79 .60 .79 .98 .81
Anti-Elitismus	Aussage mit Verweis auf „die Elite“ * Abgrenzung der Elite vom Volk * Diskreditierung der Elite * Schuldzuweisung an die Elite	3 3 3 3	85 82 86 87	.72 .73 .77 .80	.77 .74 .78 .81
Souveränitätsforderung	Illegitimität der Souveränität der Elite Forcerungen nach Volkssouveränität Mehrheitsanspruch	2 2 2	92 92 95	.59 .54 .48	.84 .84 .89

Anmerkungen. Die Kodierung für die Interrater-Reliabilität wurde von zwei Kodierer:innen anhand einer Stichprobe von 9 der insgesamt 51 verwendeten Videos durchgeführt. Von jedem untersuchten YouTube-Kanal wurde ein Video zufällig ausgewählt und vollständig codiert (n = 73 Aussagen). Mit * gekennzeichnete Kommunikationsstrategien sind von der Kodierung einer Filtervariable (Aussagen mit Verweis auf „das Volk“ bzw. „die Elite“) abhängig. Filtervariablen ließen vollständig in die Reliabilitätsberechnung ein, von mit * markierten Variablen nur solche Kodierungen, bei denen in der Filtervariable übereinstimmend kodiert wurde.

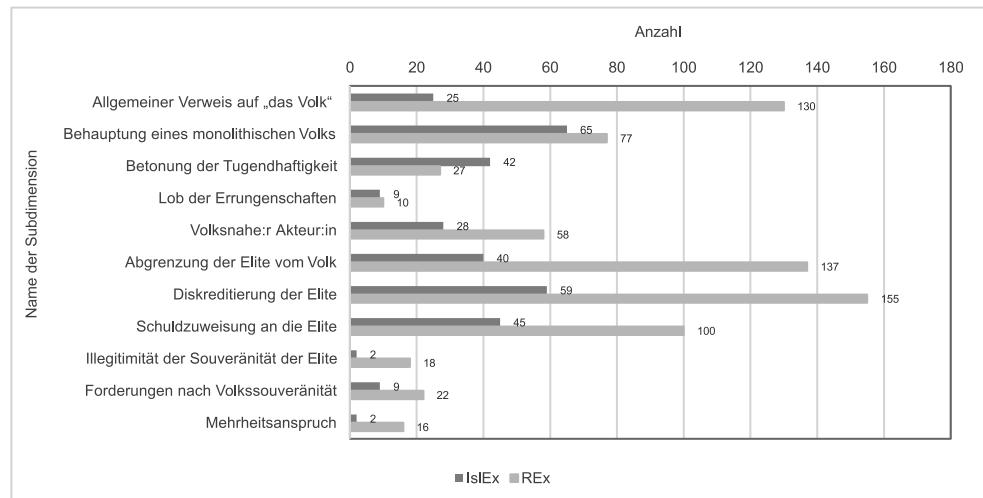
5 Ergebnisse

5.1 Populistische Kommunikationsstrategien in extremistischer Propaganda

In FF1 haben wir gefragt, inwieweit populistische Kommunikationsstrategien in extremistischen Propagandavideos auftauchen. Es zeigt sich, dass die populistischen Kommunikationsstrategien in sehr unterschiedlichem Ausmaß in den Videos zu finden sind. Insgesamt sind die Diversität und Menge populistischer Strategien in rechtsextremen Videos deutlich höher als in islamistischen Videos – mit nur einer Ausnahme: Die *Betonung der Tugendhaftigkeit* kommt in islamistischen ($n=42$) häufiger vor als in rechtsextremen Videos ($n=27$).

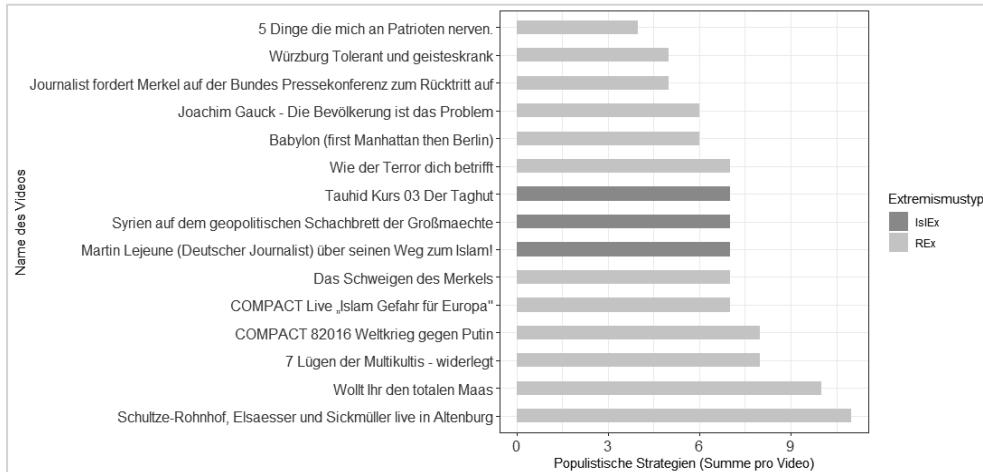
Mit 155 Kodierungen ist die Subkategorie *Abgrenzung der Elite vom Volk* die am häufigsten auftretende Kategorie in rechtsextremen Videos – aber auch insgesamt – gefolgt von der Kategorie *Diskreditierung der Elite* ($n=137$). In den islamistischen Videos ist die *Behauptung eines monolithischen Volkes* die am häufigsten auftretende Kategorie ($n=65$). Die *Diskreditierung der Elite* ($n=59$) ist ebenfalls häufig in islamistischen Videos zu finden. Abbildung 1 gibt einen Überblick über die Anzahl populistischer Kommunikationsstrategien aufsummiert über alle analysierten Propagandavideos.

Abbildung 1: Überblick über die Anzahl der Kodierungen pro Subdimension



Etwa ein Drittel des Korpus (15 Videos) kann – im konservativen Sinn – als vollständig populistisch bezeichnet werden (siehe Abbildung 2). Ein Video ist dann vollständig populistisch, wenn *jede* der drei übergeordnete Populismus-Dimensionen als vorhanden kodiert wurde. Dafür musste jede Subdimension mindestens einmal auftauchen. Es wurden deutlich mehr REx-Videos ($n=12$) als vollständig populistisch eingestuft als IslEx-Videos ($n=3$). Je höher die Punktzahl, desto mehr stützt sich ein Video auf populistische Kommunikationsstrategien.

Abbildung 2: Populismus in Rex- (n = 12) und IslEx- (n = 3) Propagandavideos



5.2 Unterschiede zwischen REx und IslEx

FF2 fragt, inwiefern es einen Unterschied in dem Ausmaß gibt, in dem REx und IslEx-Propagandavideos populistische Kommunikationsstrategien nutzen. Zur Beantwortung der Frage berechneten wir eine Mehrebenenanalyse. Diese betrachtete die Art des Extremismus als Prädiktor und die drei Populismusdimensionen (Volkszentrismus, Anti-Elitismus, Souveränitätsforderung) als abhängige Variablen. Es wurden alle Videos in die Analysen einbezogen. Die kodierten Aussagen dienten als Ebene-1-Variablen und das Video als Ebene-2-Variablen. Es wird geprüft, ob der Prädiktor auf Ebene 1 (Aussagen) die abhängigen Variablen (Extremismusdimensionen) vorhersagt. Gleichzeitig wird untersucht, ob es signifikante Unterschiede zwischen den durchschnittlichen Werten der einzelnen Videos (Ebene 2) gibt. Im Vergleich zu einer herkömmlichen Kovarianzanalyse bietet die Mehrebenenanalyse den Vorteil, dass die Signifikanzprüfung unter Einbezug der gruppierten Datenstruktur durchgeführt werden kann. In diesem Fall erfahren wir, ob sich die in Abbildung 1 andeutenden Unterschiede auch infereziert statistisch auf Videoebene finden lassen. Tabelle 4 gibt einen Überblick über die Ergebnisse.

Tabelle 4: Ergebnisse der Mehrebenenanalyse

Prädiktoren	Volkszentrismus		Anti-Elitismus		Souveränitätsforderung	
	Model 1 Fixed effects	Model 2 Fixed effects	Model 1 Fixed effects	Model 2 Fixed effects	Model 1	Model 2
					Model 1 Fixed effects	Model 2 Fixed effects
Intercept	0.55 (0.09)	0.32* (0.12)	0.90 (0.12)	0.69*** (0.17)	0.10 (0.02)	0.06 (0.04)
Level 2 (Video)		0.44* (0.16)		0.40 ⁺ (0.24)		0.07 (0.05)
Art des Extremismus (REx = 1, IslEx = 0)						
Intercept (Video) σ^2	Random effects 0.21 (0.46)		Random effects 0.16 (0.40)		Random effects 0.50 (0.71)	

Anmerkung: Anzahl von Beobachtungen: 484, Anzahl der Videos: 51; Standardfehler in Klammern; signifikante Werte sind fett gedruckt; *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$ $^+p < .10$

Die Analyse verdeutlicht, dass die Art des Extremismus eines Videos ein signifikanter Prädiktor für Volkszentrismus ist. Rechtsextreme Video weisen mit höherer Wahrscheinlichkeit die Dimension Volkszentrismus auf als die islamistischen Videos. Darüber hinaus fanden wir einen marginalen Effekt des Extremismustyps auf Anti-Elitismus in die gleiche Richtung. Es gab keinen Effekt der Art des Extremismus auf die Variable Souveränitätsforderung. In anderen Worten: Die Souveränitätsforderung wird von Akteur:innen beider Ideologien gleich häufig (oder selten) in ihren Videos betont.

6 Zusammenfassung und Diskussion

Die Studie befasst sich mit der Verwendung populistischer Kommunikationsstrategien in YouTube-Videos extremistischer Akteur:innen. Dabei werden Videos rechtsextremer und islamistischer Akteur:innen einander gegenübergestellt. Die Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse verdeutlichen, dass sich rechtsextreme und islamistische Akteur:innen eines ähnlichen Kommunikationsstils bedienen. Beide setzen auf populistische Sprache. Jedoch zeigt sich auch, dass der Schwerpunkt der populistischen Elemente bei beiden Ideologien unterschiedlich ist. Nur wenige Videos bedienen *alle drei* Populismusdimensionen. Es lassen sich mehr Videos rechtsextremer Akteur:innen als im konservativen Sinn populistisch einordnen. Gleichzeitig weisen diese eine deutlich höhere Anzahl an Aussagen auf, die populistischen Kommunikationsstrategien zugeordnet werden können als die islamistischen Propagandavideos. Nur drei der 26 islamistischen Videos bedienen alle drei Populismusdimensionen, während es 12 rechtsextreme Videos sind.

Die Feststellung, dass sich mehr rechtsextreme als islamistische Akteur:innen populistischer Kommunikationsstrategien bedienen, kann darauf hindeuten, dass diese Strategien in ihrem jeweiligen Kontext bzw. ihren Zielgruppen besonders effektiv funktionieren (zur Wirkung von rechtspopulistischer Sprache siehe z. B. Hameleers et al. 2021; Wirz et al. 2018).

Weiterhin kann dieser Umstand aber auch ideologische Unterschiede zwischen den beiden Gruppen widerspiegeln. Mit Blick auf die Betonung der Populismusdimensionen zeigt sich etwa, dass rechtsextreme Akteur:innen in ihrer Kommunikation signifikant stärker auf Anti-Elitismus und die Betonung des Volkes, geeint basierend auf nationaler Zugehörigkeit, setzen. Diese Befunde decken sich mit Analysen rechter und populistischer Frames auf Twitter (Ahmed/Pisoiu 2021).

Religiös begründeter Populismus orientiert sich dagegen weniger an nationalen Grenzen. Das im Zentrum stehende „Volk“ sind die Gläubigen – auch über Nationengrenzen hinweg (Yilmaz/Morieson 2021). Die vorliegende Studie zeigt, konsistent mit früherer Forschung (Yilmaz/Morieson 2021), dass im islamistischen Extremismus insbesondere die Tugendhaftigkeit der eigenen Gruppe hervorgehoben wird, während im deutschen Rechtsextremismus stärker die Einheit und Homogenität des deutschen Volkes betont wird. Markant ist in rechtsextremistischen Videos zudem die stärkere Betonung einer zentralen Führungsfigur, welche den vermeintlichen Volkswillen verkörpert. Eine vertiefte Analyse einer größeren Bandbreite an rechtsextremen und islamistischen Propagandamaterialien (z. B. Texte, Memes, Videos) könnte in Zukunft dazu beitragen, diese Unterschiede noch besser zu verstehen.

Betrachtet man das Ziel populistischer Kommunikation, so könnten die Ergebnisse der Studie die Befürchtung nähren, dass Extremist:innen durch ihren populistischen Kommunikationsstil in sozialen Medien als „zentraler“ in der Gesellschaft wahrgenommen werden (z. B. sie repräsentieren des „Volkes wahre Stimme“; siehe z. B. Winberg 2017 zum Erfolg von Donald Trump). Sie ähneln damit liberalen politischen Akteur:innen (N. Ernst et al. 2019). Das ebnet den Weg für die Akzeptanz extremistischer Perspektiven und die Sympathie mit extremistischen Gruppierungen. Gleichzeitig findet eine verstärkte Übernahme populistischer Inhalte und Rhetorik in der traditionellen Medienberichterstattung statt (Wettstein et al. 2018). Populismus als Kommunikationsstil wird dadurch für die Mitte der Gesellschaft anschlussfähiger.

6.1 Limitationen

Eine zentrale Limitation ist das Alter des zugrundeliegenden Materials. Die Videos, auf denen die Analyse basiert, wurden 2016 gesammelt. Im Laufe der vergangenen Jahre haben sich die Rekrutierungsstrategien und -ziele der extremistischen Akteur:innen vor dem Hintergrund politischer Entwicklungen verändert. Insbesondere für rechtsextreme Akteur:innen ist es erklärtes Ziel, noch anschlussfähiger an bürgerlich-demokratische Kreise zu sein (Bundesamt für Verfassungsschutz 2022). Das äußert sich zum einen in der verwendeten Sprache: Vor allem die Neue Rechte gibt sich sachlich, seriös und konservativ (Pfahl-Traughber 2022). Zum anderen zeigt sich das in den behandelten Themen. So versuchten rechtsextreme Akteur:innen z. B. während der COVID-19-Pandemie das Protestgeschehen gegen die staatlich verordneten Schutzmaßnahmen für ihre Zwecke zu mobilisieren.

Nach einem starken Anstieg der Gefährderzahlen im Phänomenbereich Islamistischer Terrorismus/Extremismus ab 2013 sinken sie seit 2017 kontinuierlich. Gleichwohl sind sie noch immer auf einem hohen Niveau (Bundeskriminalamt o. J.). Schwerpunkt der Rekrutierung liegt derzeit nicht mehr auf Anwerbung zur Ausreise z. B. in Gebiete des sog. Islamischen Staates. Der Verfassungsschutz geht derzeit davon aus, dass die Rekrutierungsbestrebungen sich eher darauf fokussieren, innerhalb von Deutschland kleinere Aktivitäten zu

planen und durchzuführen, Ausreisen gab es seit 2019 kaum noch (Bundesamt für Verfassungsschutz, 2022). Weiterführende komparativ angelegte Studien mit dem Fokus auf (Bild-) Sprache, Narrative und Erzählstrukturen aktueller problematischer Akteur:innen sowohl auf YouTube als auch auf anderen relevanten Social-Media-Plattformen (z. B. Instagram, TikTok) können detaillierteren Aufschluss über mögliche Veränderungen in der Vermittlung extremistischer Botschaften geben.

Regulative Maßnahmen gegenüber sozialen Medien unterschieden sich 2016 deutlich von denen heute. So ist beispielsweise das Netzwerkdurchsetzungsgesetz, was sich eine wirksamere Bekämpfung von Hasskriminalität, Falschnachrichten und anderen strafbaren Inhalten im Internet zum Ziel setzt, erst seit Oktober 2017 in Kraft. Der Digital Service Act für eine verstärkte Regulation großer Firmen wie Google, Facebook & Co. auf EU-Ebene trat erst im November 2022 in Kraft und gilt seit Mai 2024.⁶ Weiterhin hat YouTube in den vergangenen Jahren mehrfach den Algorithmus und die Community-Richtlinien in Bezug auf bedenkliche Inhalte überarbeitet. Einige der im Rahmen dieser Studie betrachteten Videos und Akteur:innen sind heute in der Form nicht mehr auf YouTube auffindbar.⁷ Nichtsdestotrotz ist YouTube noch immer eine beliebte Plattform bei Extremist:innen. Die Verbreitung problematischer Inhalte scheint sogar teilweise von den Algorithmen der Plattform begünstigt zu werden (siehe z. B. Baaken et al. 2019; Schmitt et al. 2018; Stell 2021; Yesilada/Lewandowsky 2022; Zieringer/Rieger 2023).

Es ist jedoch zu vermuten, dass sich insbesondere vor dem Hintergrund der verstärkten Regulation und Kontrolle der Plattformen die Sprache von extremistischen Akteur:innen noch stärker in Richtung einer subtileren Kommunikation bzw. eines Mainstreamings extremistischer Positionen verlagert hat (siehe z. B. Echtermann et al. 2020; Frischlich 2021; Schmitt et al. 2020). Die Verwendung populistischer Kommunikationsmuster, die sich noch außerhalb eines strafrechtlich relevanten Rahmens bewegen, ist dafür eine Möglichkeit – und zentrales Argument für die andauernde Aktualität der vorliegenden Studie. Eine Replikation der vorliegenden Studie mit neueren Videos könnte Auskunft über das aktuelle Ausmaß populistischer Kommunikationsmuster in extremistischer Propaganda geben.

Die Tatsache, dass einige der in dieser Studie betrachteten Akteur:innen noch immer auf den Plattformen aktiv sind, verdeutlicht eine umsichtige Verwendung ihrer Kommunikationsstrategien und ihre Zentralität. Das *Compact*-Magazin, Sprachrohr der Neuen Rechten, gilt beispielsweise als gesichert rechtsextrem (Götschenberg 2021), betreibt jedoch noch immer seinen YouTube-Kanal. Ähnlich verhält es sich mit dem YouTube-Kanal *Generation Islam*, der der verbotenen, vom Verfassungsschutz beobachteten Hizb ut-Tahrir nahesteht (Bundesamt für Verfassungsschutz 2022). Im Vergleich zu *Compact*, welches seit 2020 auf Facebook und Instagram nicht mehr offiziell auffindbar ist (slü/dpa 2020), ist *Generation Islam* auch bei Instagram recht erfolgreich. Künftige Studien könnten die früheren und heutigen Kommunikationsstrategien der noch aktiven Akteur:innen gegenüberstellen, um mehr über ihren andauernden Erfolg in sozialen Medien zu erfahren.

Eine weitere Einschränkung der Studie ergibt sich vor dem Hintergrund der verwendeten Methode. Die Studie basiert auf einer quantitativen Inhaltsanalyse. Diese bildet lediglich *eine*

6 Gleiß und Laubenstein (2021) geben einen Überblick über weitere Maßnahmen und Strategien zur Bekämpfung von Hasskriminalität, welche in den vergangenen Jahren auf europäischer Ebene initiiert worden sind. Auch sie verdeutlichen, dass die meisten Maßnahmen erst deutlich nach 2016 initiiert wurden.

7 Es ist zudem anzumerken, dass auch zum Studienzeitpunkt einige Videos bereits von der Plattform gelöscht wurden.

mögliche Perspektive auf extremistische Kommunikationsmuster ab. Es fehlen beispielsweise Informationen zur Wirkung dieser Kommunikationsmuster. Die Befunde sollten mit einem Fokus auf aktuelle Social-Media-Inhalte im Rahmen einer Multimethodenstudie geprüft werden. Eine Verbindung von Befragungs- und Experimentalmethoden mit inhaltsanalytischen Arbeiten ist denkbar (siehe z. B. Hameleers 2020). Alternativ sind breiter angelegte Studien von Social-Media-Inhalten im Hinblick auf populistische Sprache möglich, die sich automatisierter Methoden bedienen (siehe z. B. Bonikowski et al. 2022).

6.2 Fazit

Die Studie gibt detaillierte Einblicke in populistische Kommunikationsstrategien extremistischer Akteur:innen. Sie stellt dabei rechtsextreme und islamistische Akteur:innen gegenüber. Zwar sind die Daten, auf denen die Studie beruht, bereits älter, die Befunde haben allerdings nicht an Aktualität und Bedeutung verloren. Im Gegenteil: Das Erstarken rechtsextremer Kräfte in Deutschland, das allgemeine Misstrauen der Bevölkerung in demokratische Prozesse und Akteur:innen sowie die Verbreitung populistischer Einstellungen und rechter Ideogeelemente (Küpper et al. 2021) unterstreichen die Notwendigkeit, sich weiter mit dem Thema populistischer Kommunikationsstrategien auseinanderzusetzen. Zudem wird seit dem neu aufgeflammt Krieg in Nahost von verstärkten Aktivitäten in islamistischen Gruppen berichtet, welche die Konfliktlage für antisemitische Propaganda instrumentalisieren (deutschlandfunk.de 2023).

Die systematische Dokumentation der rhetorischen Strategien extremistischer Akteur:innen trägt zum Verständnis darüber bei, wie diese durch den Einsatz populistischer Kommunikation extremistische Ideologien im Mainstream zu etablieren versuchen. Durch den Vergleich können wir Muster identifizieren, die spezifisch für eine Ideologie sind, sowie solche, die über ideologische Grenzen hinweg existieren. Das bietet eine wertvolle Grundlage für die Ableitung phänomenübergreifender Präventions- und Interventionsmaßnahmen, die einem weiteren Auseinanderdriften der Bevölkerung entgegenwirken und damit zum Bestehen eines demokratischen, liberalen Systems beitragen können.

Literatur

Abts, Koen & Rummens, Stefan (2007). Populism versus democracy. *Political Studies*, 55 (2), S. 405–424. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2007.00657.x>.

Ahmed, Reem & Pisoiu, Daniela (2021). Uniting the far right: How the far-right extremist, New Right, and populist frames overlap on Twitter – a German case study. *European Societies*, 23 (2), S. 232–254. <https://doi.org/10.1080/14616696.2020.1818112>.

Ayad, Moustafa; Harrasy, Anisa & Abdullah A., Mohammad (2022). Under-moderated, unhinged and ubiquitous: Al-Shabaab and the Islamic State networks on Facebook. Zugriff am 16. Juni 2024 unter www.isdglobal.org/isd-publications/under-moderated-unhinged-and-ubiquitous-al-shabaab-and-the-islamic-state-networks-on-facebook/.

Baaken, Till; Hartwig, Friedhelm & Meyer, Matthias (2019). Die Peripherie des Extremismus auf YouTube. (Forschungsbericht). Modus – Zentrum für angewandte Deradikalisierungsforschung.

Zugriff am 16. Juni 2024 unter <https://modus-zad.de/publikation/report/die-peripherie-des-extremismus-auf-youtube-2/>.

Barton, Greg; Yilmaz, Ihsan & Morieson, Nicholas (2021). Religious and pro-violence populism in Indonesia: The rise and fall of a far-right Islamist civilisationist movement. *Religions*, 12 (6), 397. <https://doi.org/10.3390/rel12060397>.

Basit, Abdul (2021). Conspiracy theories and violent extremism: Similarities, differences and the implications. *Counter Terrorist Trends and Analyses*, 13 (3), S. 1–9.

Bonikowski, Bart; Luo, Yuchen & Stuhler, Oscar (2022). Politics as usual? Measuring populism, nationalism, and authoritarianism in U.S. presidential campaigns (1952–2020) with neural language models. *Sociological Methods & Research*, 51 (4), S. 1721–1787. <https://doi.org/10.1177/00491241221122317>.

Bracciale, Roberta; Andretta, Massimiliano & Martella, Antonio (2021). Does populism go viral? How Italian leaders engage citizens through social media. *Information, Communication & Society*, 24 (10), S. 1477–1494. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1874472>.

Bryant, Lauren Valentino (2020). The YouTube algorithm and the alt-right filter bubble. *Open Information Science*, 4 (1), S. 85–90. <https://doi.org/10.1515/opis-2020-0007>.

Bundesamt für Verfassungsschutz (2022). Verfassungsschutzbericht 2021. Zugriff am 16. Juni 20-06-07-verfassungsschutzbericht-2021.html.

Bundeskriminalamt (o. J.). Islamistisch motivierter Terrorismus/Extremismus. Zugriff am 9. Mai 2023 unter www.bka.de/DE/DasBKA/OrganisationAufbau/Fachabteilungen/IslamistischmotivierterTerrorismusExtremismus/IslamistischmotivierterTerrorismusExtremismus_node.html.

Cammaerts, Bart (2018). The mainstreaming of extreme right-wing populism in the low countries: What is to be done? *Communication, Culture and Critique*, 11 (1), S. 7–20. <https://doi.org/10.1093/ccc/ctx002>.

Chen, Annie Y.; Nyhan, Brendan; Reifler, Jason; Robertson, Ronald E. & Wilson, Christo (2023). Subscriptions and external links help drive resentful users to alternative and extremist YouTube videos. *Science Advances*, 9 (35), Article 2. <https://doi.org/10.1126/sciadv.add8080>.

Deegan-Krause, Kevin & Haughton, Tim (2009). Toward a more useful conceptualization of populism: Types and degrees of populist appeals in the case of Slovakia. *Politics & Policy*, 37 (4), S. 821–841. <https://doi.org/10.1111/j.1747-1346.2009.00200.x>.

Echtermann, Alice; Steinberg, Arne; Diaz, Celsa; Kommerell, Clemens & Eckert, Till (2020). Kein Filter für Rechts. Zugriff am 16. Juni 2024 unter <https://correctiv.org/top-stories/2020/10/06/kein-filter-fuer-rechts-instagram-rechtsextremismus-frauen-der-rechten-szene/?lang=de>.

Ernst, Julian; Schmitt, Josephine B.; Rieger, Diana; Beier, Ann Kristin; Vorderer, Peter; Bente, Gary & Roth, Hans-Joachim (2017). Hate beneath the counter speech? A qualitative content analysis of user comments on YouTube related to counter speech videos. *Journal for Deradicalization*, 10, S. 1–49.

Ernst, Nicole; Blassnig, Sina; Engesser, Sven; Büchel, Florin & Esser, Frank (2019). Populists prefer social media over talk shows: An analysis of populist messages and stylistic elements across six countries. *Social Media + Society*, 5 (1), S. 1–14. <https://doi.org/10.1177/2056305118823358>.

Ernst, Nicole; Engesser, Sven; Büchel, Florin; Blassnig, Sina & Esser, Frank (2017). Extreme parties and populism: An analysis of Facebook and Twitter across six countries. *Information, Communication & Society*, 20 (9), S. 1347–1364. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1329333>.

Fielitz, Maik; Ebner, Julia; Guhl, Jakob & Quent, Matthias (2018). Hassliebe: Muslimfeindlichkeit, Islamismus und die Spirale gesellschaftlicher Polarisierung. (Forschungsbericht). Jena, Institut für Demokratie und Zivilgesellschaft. Zugriff am 16. Juni 2024 unter https://www.idz-jena.de/fileadmin/user_upload/IDZ_Islamismus_Rechtsextremismus.pdf.

Frischlich, Lena (2021). #Dark inspiration: Eudaimonic entertainment in extremist Instagram posts. *New Media & Society*, 23 (3), S. 554–577. <https://doi.org/10.1177/1461444819899625>.

Gidron, Noam & Bonikowski, Bart (2013). Varieties of populism: Literature review and research agenda. Weatherhead Central for International Affairs, Working Paper Serie, 13 (4). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2459387>.

Gleiß, Hanna & Laubenstein, Sina (2021). Maßnahmen und Strategien zur Bekämpfung von Hate Speech auf europäischer Ebene – ein Überblick. (Briefing Paper). Friedrich-Ebert-Stiftung. <https://www.fes.de/unboxing-hate-speech-konferenz/publikation>.

Götschenberg, Michael (2021). Verfassungsschutz: „Compact“ gesichert extremistisches Beobachtungsobjekt. Zugriff am 16. Juni 2024 unter <https://www.tagesschau.de/inland/innenpolitik/compact-magazin-101.html>.

Guhl, Jakob; Ebner, Julia & Rau, Jan (2020). The online ecosystem of the German far-right. (Forschungsbericht). London, Institute for Strategic Dialogue. Zugriff am 16. Juni 2024 unter <https://www.isdglobal.org/isd-publications/the-online-ecosystem-of-the-german-far-right/>.

Hameleers, Michael (2020). They are lying to us! The rhetoric of direct communication by populist politicians and its effects on the electorate: Evidence from the Netherlands. In Ofer Feldman (Hrsg.), The rhetoric of political leadership (S. 196–213). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781789904581.00020>.

Hameleers, Michael; Bos, Linda & de Vreese, Claes H. (2017). „They did it“: The effects of emotionalized blame attribution in populist communication. *Communication Research*, 44, S. 870–900. <https://doi.org/10.1177/0093650216644026>.

Hameleers, Michael; Schmuck, Desirée; Schulz, Anne; Wirz, Dominique Stefanie; Matthes, Jörg; Bos, Linda; Corbu, Nicoleta & Andreadis, Ioannis (2021). The effects of populist identity framing on populist attitudes across Europe: Evidence from a 15-country comparative experiment. *International Journal of Public Opinion Research*, 33 (3), S. 491–510. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edaa018>.

Häusler, Alexander (2003). Populismus als politischer Zeitgeist. Zugriff am 16. Juni 2024 unter www.antifainfoblatt.de/artikel/populismus-als-politischer-zeitgeist.

Heuer, Hendrik; Hoch, Hendrik; Breiter, Andreas & Theocharis, Yannis (2021). Auditing the biases enacted by YouTube for political topics in Germany. *Proceedings of Mensch und Computer 2021*, S. 456–468. <https://doi.org/10.1145/3473856.3473864>.

Islamismus in Deutschland. Der Krieg in Nahost als Katalysator. (2023, 04. Dezember). Zugriff am 16. Juni 2024 unter www.deutschlandfunk.de/islamismus-gefaehrder-antisemitismus-nahost-100.html.

Jost, Pablo; Maurer, Marcus & Hassler, Joerg (2020). Populism fuels love and anger: The impact of message features on users' reactions on Facebook. *International Journal of Communication*, 14, S. 2081–2102.

Kemmesies, Uwe (Hrsg.). (2006). Terrorismus und Extremismus. Der Zukunft auf der Spur. Berlin: Luchterhand Fachverlag.

Khoiri, Ahmad; Faizi & Muttaqin, Jindar (2021). The transmission of Islamic populism and extremist ideology through social media in Indonesia. *Tashwirul Afkar*, 40 (1), S. 1–21. Zugriff am 16. Juni 2024 unter <http://tashwirulafkar.net/index.php/afkar/article/view/43>.

KhosraviNik, Majid & Amer, Mohammedwesam (2022). Social media and terrorism discourse: The Islamic State's (IS) social media discursive content and practices. *Critical Discourse Studies*, 19 (2), S. 124–143. <https://doi.org/10.1080/17405904.2020.1835684>.

Küpper, Beate; Berghan, Wilhelm; Zick, Andreas & Rump, Maike (2021). Volkes Stimme – antidemokratische und populistische Einstellungen. In Andreas Zick & Beate Küpper (Hrsg.), Die geforderte Mitte. Rechtsextreme und demokratiegefährdende Einstellungen in Deutschland 2020/21 (S. 43–74). Bonn: Verlag J.H.W. Dietz Nachf.

Lewandowsky, Marcel (2015). Eine rechtspopulistische Protestpartei? Die AfD in der öffentlichen und politikwissenschaftlichen Debatte. *ZPol Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 25 (1), S. 119–134. <https://doi.org/10.5771/1430-6387-2015-1-119>.

Merten, Klaus (2000). Struktur und Funktion von Propaganda. *Publizistik*, 45 (2), S. 143–162. <https://doi.org/10.1007/s11616-000-0075-x>.

Mudde, Cas (2004). The populist zeitgeist. *Government and Opposition*, 39 (4), S. 541–563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>.

Mudde, Cas & Kaltwasser, Cristobal Rovira (2011). Voices of the peoples: Populism in Europe and Latin America compared. (Working papers). Notre Dame: University of Notre Dame, The Helen Kellogg Institute for International Studies. Zugriff am 16. Juni 2024 unter <https://policycommons.net/article/2097863/mudde-kaltwasser-378-wp-final-pdf/2853161/>.

Niehr, Thomas (2017). Rechtspopulistische Lexik und die Grenzen des Sagbaren. Bundeszentrale für politische Bildung. Zugriff am 16. Juni 2024 unter www.bpb.de/themen/parteien/rechtspopulismus/240831/rechtspopulistische-lexik-und-die-grenzen-des-sagbaren/.

Ozeren, Suleyman; Cubukcu, Suat & Cash, Gabriel (2021). Exposure to extremist content and public sympathy for ISIS. *Studies in Conflict & Terrorism*, 47 (4), S. 345–365. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2021.1965728>.

Pfahl-Traughber, Armin (2022). Intellektuelle Rechtsextremiste. Das Gefahrenpotenzial der Neuen Rechten (1. Aufl.). Bonn: Verlag J.H.W. Dietz Nachf.

Quent, Matthias (2017). Rechter Populismus oder populärer Rechtsextremismus? Jena, Institut für Demokratie und Zivilgesellschaft. <https://doi.org/10.19222/201701/14>.

Rottweiler, Bettina & Gill, Paul (2022). Conspiracy beliefs and violent extremist intentions: The contingent effects of self-efficacy, self-control and law-related morality. *Terrorism and Political Violence*, 34 (7), S. 1485–1504. <https://doi.org/10.1080/09546553.2020.1803288>

Schellenberg, Britta (2018). Rechtspopulismus im europäischen Vergleich – Kernelemente und Unterschiede. Bundeszentrale für politische Bildung. Zugriff am 16. Juni 2024 unter www.bpb.de/the-men/parteien/rechtspopulismus/240093/rechtspopulismus-im-europaeischen-vergleich-kernelemente-und-unterschiede/.

Schmitt, Josephine B.; Harles, Danilo & Rieger, Diana (2020). Themen, Motive und Mainstreaming in rechtsextremen Online-Memes. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 68 (1–2), S. 73–93. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2020-1-2-73>.

Schmitt, Josephine B.; Rieger, Diana; Rutkowski, Olivia & Ernst, Julian (2018). Counter-messages as prevention or promotion of extremism?! The potential role of YouTube recommendation algorithms. *Journal of Communication*, 68 (4), S. 780–808. <https://doi.org/10.1093/joc/jqy029>.

Schneider, Jana; Schmitt, Josephine B.; Ernst, Julian & Rieger, Diana (2019). Verschwörungstheorien und Kriminalitätsfurcht in rechtsextremen und islamistischen YouTube-Videos. *Praxis der Rechtspsychologie*, 29 (1), S. 41–66.

Schroeder, Wolfgang; Greef, Samuel; Ten Elsen, Jennifer; Heller, Lukas & Inkinen, Saara (2023). Einfallstor für rechts? Zivilgesellschaft und Rechtspopulismus in Deutschland. Zugriff am 16. Juni 2024 unter www.bpb.de/shop/buecher/schriftenreihe/516559/einfallstor-fuer-rechts/.

Schulz, Anne; Müller, Philipp; Schemer, Christian; Wirz, Dominique Stefanie; Wettstein, Martin & Wirth, Werner (2017). Measuring populist attitudes on three dimensions. *International Journal of Public Opinion Research*, 30 (2), S. 316–326. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edw037>.

Schwarzenegger, Christian & Wagner, Anna (2018). Can it be hate if it is fun? Discursive ensembles of hatred and laughter in extreme right satire on Facebook. *Studies in Communication and Media*, 7 (4), S. 473–498. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2018-4-473>.

slü/dpa. (2020). Facebook und Instagram sperren „Compact“-Magazin. Zugriff am 16. Juni 2024 unter www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/compact-magazin-facebook-und-instagram-sperren-rechtes-verschwoerungsportal-a-8dc50bfb-2ce4-4a41-8355-1164c2a2c338.

Stell, Denise. (2021). YouTube-Studie: Empfehlungsalgorithmus arbeitet gegen eigene Richtlinien. Zugriff am 16. Juni 2024 unter <https://netzpolitik.org/2021/youtube-studie-empfehlungsalgorithmus-arbeitet-gegen-eigene-richtlinien/>.

Sydnor, Emily (2018). Platforms for incivility: Examining perceptions across different media formats. *Political Communication*, 35 (1), S. 97–116. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1355857>.

Wettstein, Martin; Esser, Frank; Schulz, Anne; Wirz, Dominique S. & Wirth, Werner (2018). News media as gatekeepers, critics, and initiators of populist communication: How journalists in ten countries deal with the populist challenge. *The International Journal of Press/Politics*, 23 (4), S. 476–495. <https://doi.org/10.1177/1940161218785979>.

Winberg, Oscar. (2017). Insult politics: Donald Trump, right-wing populism, and incendiary language. *European Journal of American Studies*, 12 (2), Article 2. <https://doi.org/10.4000/ejas.12132>.

Wirz, Dominique S.; Wettstein, Martin; Schulz, Anne; Müller, Philipp; Schemer, Christian; Ernst, Nicole; Esser, Frank & Wirth, Werner (2018). The effects of right-wing populist communication on emotions and cognitions toward immigrants. *The International Journal of Press/Politics*, 23 (4), S. 496–516. <https://doi.org/10.1177/1940161218788956>.

Yesilada, Muhsin & Lewandowsky, Stephan (2022). Systematic review: YouTube recommendations and problematic content. *Internet Policy Review*, 11 (1). Zugriff am 16. Juni 2024 unter <https://policyreview.info/articles/analysis/systematic-review-youtube-recommendations-and-problematic-content>.

Yilmaz, Ihsan & Morrieson, Nicholas (2021). A systematic literature review of populism, religion and emotions. *Religions*, 12 (4), 272. <https://doi.org/10.3390/rel12040272>.

Yilmaz, Ihsan & Shakil, Kainat (2021a). Pakistan Tehreek-e-Insaf: Pakistan's iconic populist movement. European Center for Populism Studies. Zugriff am 16. Juni 2024 unter www.populismstudies.org/pakistan-tehreek-e-insaf-pakistans-iconic-populist-movement/.

Yilmaz, Ihsan & Shakil, Kainat (2021b). Transnational Islamist populism between Pakistan and Turkey: The case of Dirilis – Ertugrul. European Center for Populism Studies. Zugriff am 16. Juni 2024 unter www.populismstudies.org/transnational-islamist-populism-between-pakistan-and-turkey-the-case-of-dirilis-ertugrul/.

Zick, Andreas & Küpper, Beate (2015). Volkes Stimme? Rechtspopulistische Überzeugungen der Mitte. *APuZ*, 40, S. 1–9.

Zieringer, Lisa & Rieger, Diana (2023). Algorithmic recommendations' role for the interrelatedness of counter-messages and polluted content on YouTube – A network analysis. *Computational Communication Research*, 5 (1), S. 109–140. <https://doi.org/10.5117/CCR2023.1.005.ZIER>.