

Mediale Formen und Formate der IS-Propaganda. Ein Analyseansatz und Überblick

Bernd Zywietz

Zusammenfassung

Um dem Facettenreichtum etwa hinsichtlich der Multimodalität, der rhetorischen und ästhetischen Funktionen, der Gattungs- und sonstigen Erscheinungsvielfalt der Propaganda des ‚Islamischen Staats‘ Rechnung zu tragen, entwickelt der Beitrag ‚Form‘ und ‚Format‘ als Kernbegriffe eines möglichen Untersuchungsansatzes. Davon ausgehend werden ein umfassender Überblick zu zentralen Medienformen und -formaten, Medientextsorten und -genres, Aspekten der Inter- bzw. Paratextualität sowie Organisations- und Infrastrukturen der IS-Propaganda geboten.

Schlüsselwörter

Propaganda · Islamischer Staat · Form · Format · Medientexte · Medienrhetorik · Propagandavideos · Multimodalität · Analyseansatz · Mediendesign · Propagandagenres

1 Einleitung

Propaganda ist ein analytisch prekärer Begriff, nicht nur hinsichtlich seiner ethisch-moralischen Dimensionen. Die Abgrenzungen gegenüber anderen Arten der Einflusskommunikation fällt schwer. Vor allem aber eröffnet er ein enormes

B. Zywietz (✉)

Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Mainz, Deutschland

E-Mail: zywietzb@uni-mainz.de

Gegenstands- und Untersuchungsfeld gerade dort, wo Propaganda Werkzeug totalitärer Systeme oder eine solche Herrschaft im Entstehen begriffen ist. Das gilt nicht nur etwa für die NS-Diktatur in Deutschland der 1930er und -40er Jahre, sondern auch für das theokratische Protostaatenprojekt des sogenannten *Islamischen Staats* (IS). In diesem Kontext war der IS mehr als eine Terror- und (Gewalt-)Aktivistengruppe, die ihre ‚Propaganda der Tat‘ und ‚strategische Kommunikation‘ aus der politischen und aufmerksamkeitsinfrastrukturellen Unterlegenheitsposition heraus betrieb.

Ob wir nun einem engeren typologischen Begriffsverständnis folgen, das säuberlich zwischen ‚Propaganda‘ und politischer ‚Aktion‘, ‚Öffentlichkeitsarbeit‘, ‚Missionierung‘, ‚Werbung‘ oder diversen Arten der ‚Aufklärung‘, ‚Information‘ oder ‚Erziehung‘ zu unterscheiden versteht, oder – wie in diesem Beitrag – einem, das breiter angelegt ist und eher unscharfe Grenzen akzeptiert¹: Propaganda als Objekt der Betrachtung und Denotat der Bezeichnung bleibt allein schon deshalb unspezifisch, weil selten klar wird, worauf sich damit bezogen wird. Dabei geht es nicht nur darum, ob Propaganda als zeitlich begrenzte, gezielte, koordinierte und systematisch-strategische Kampagne gedacht wird oder als grundlegende Strukturfunktion einer sich ständig reproduzierenden Ideologie. Denn selbst wenn wir Propaganda nicht im Großrahmen einer übergreifenden Kultur-, Ideologie- oder Systemkritik verorten, bleibt offen, um welche Art ‚Ding‘ es sich handeln soll. Ist das kommunikative Handeln gemeint, also die Verfahren und Operationen der Beeinflussung?² Das institutionelle Subsystem und seine Aktanten, die für die systematische Überredungs- und Überzeugungsart zuständig sind?³ Oder, abstrakter, mehrdimensionaler und amorpher, ein(e) spezifische(r) „*Kommunikationsprozess*“, „-*form*“, „-*technik*“ oder „-*typ*“ (vgl. Bussemer 2008, S. 33; Merten 2000, S. 143; Hundhausen 1975, S. 7; Ellul 1973[1962], S. 3; 148;)? Vielleicht aber, doch auch,

¹Dies gilt etwa hinsichtlich der Trennung zwischen zeit- und themenspezifischer agitativer Propaganda, indoktrinärer ‚Bildung‘ (z. B. mittels Schulbücher des IS, s. u.) und religiös-weltanschaulicher ‚Missionierung‘.

²Beispielsweise als „*management of collective attitudes*“ (Lasswell 1938 [1927], S. 9). Zu Propaganda und ihrer Definition siehe auch die entsprechende Passage in der Einleitung dieses Bandes.

³Auf solche Einrichtungen als Teil der Struktur des IS-‚Kalifats‘ gehe ich in Unterkapitel 3.1 ein.

die verschiedenen propagandistischen Medientexte?⁴ Gerade letzteres macht das Problem deutlich, denn Propaganda nimmt über sämtliche Medien- und Textgattungsgrenzen hinweg viele Erscheinungsformen an: Sie kann Spielfilm oder Flugblatt sein, Plakat und Mauerbild, Schul- und Kinderbuch, Wissenschaftsartikel, Radioansprache und Fernsehnachrichtenbeitrag, Internet-Meme, Web-Video, Parlaments- und Kanzelrede.

Das führt direkt zum perspektivischen Ansatz, der einerseits in diesem Buchbeitrag vorgestellt wird und der, andererseits, dazu dienen soll, einen – notgedrungen kursorischen – IS-Propaganda-Überblick zu bieten. Denn natürlich gibt es nicht nur viele Möglichkeiten, Propaganda zu konzipieren, sondern auch viele Möglichkeiten, sich mit Propaganda als Untersuchungsobjekt auseinanderzusetzen, sie dabei zu konturieren oder gar epistemisch zu konstruieren. Wir können etwa nach den diversen Adressaten- und Zielgruppen fragen oder nach den verschiedenen Zielen⁵: Soll Propaganda den inneren Zusammenhang der Anhänger und Unterstützer herstellen oder befördern, soll sie potenzielle Kämpfer⁶ gewinnen und die eigene Klientel mobilisieren? Oder ist sie intendiert, strukturiert und eingesetzt, um militärische, politische oder allgemein ‚weltanschauliche‘ Gegner, ihre Gemeinschaften und Gesellschaften unter Druck zu setzen, sie zu Überreaktionen zu provozieren und im Sinne psychologischer Kriegsführung und Desinformation zu demotivieren und zu destabilisieren? Propagandaforschung kann aber auch nach den Propagandisten als Akteuren fragen, nach ihrer Programmatik und Ideologie (dschihadistische Propaganda, im Vergleich etwa zu links- oder rechtsextremistischer). Sie kann sich konzentrieren auf bestimmte zeithistorische Ereignisrahmen (z. B. IS-Propaganda als Teil der

⁴ ‚Text‘ bedeutet in diesem Beitrag mediensemiotisch das „(empirisch vorliegende) Ergebnis aus Wahl und Kombination konkreter Zeichen eines spezifischen Zeichensystems“ (Gräf et al. 2014, S. 27), also nicht nur Schrifttexte, sondern auch Videos bzw. Filme, Bilder, Audiotexte etc. Von ‚Medienprodukten‘, ‚-artefakten‘ oder ‚Materialien‘ ist hingegen die Rede, wenn der Fokus auf diesen medialen-kommunikativen Einheiten als Objekten, Ressourcen oder Ergebnis des Handelns (der Produktion, Bearbeitung, Distribution, Rezeption) liegt.

⁵ Adressaten- und Zielpublikum müssen nicht identisch sein, weil mit der formalen Ansprache der ersteren eine intendierte Wirkung auf letzteres beabsichtigt sein kann. Dabei ließe sich von einer angestrebten taktisch oder strategisch anvisierten *Third-Person*-Wahrnehmung bzw. einem entsprechenden *Third-Person-Effekt* (z. B. Über[abwehr]reaktionen wie Zensurmaßnahmen aufgrund von Wirkungsannahmen) sprechen (vgl. Dohle 2017).

⁶ Aus Gründen der Lesbarkeit verwenden dieser Beitrag das generische Maskulinum; es sind jedoch stets alle Geschlechterformen gemeint.

Propaganda im syrischen Bürgerkrieg) oder auf charakteristische (Sub-)Typen (etwa Gräuel- oder Terrorpropaganda).

Dieser Beitrag wie der Sammelband, dessen Bestandteil er ist, fokussiert nun die verschiedenen Formen und Formate der IS-Propaganda. Andere Faktoren, Elemente und Aspekte sind davon natürlich nicht abzulösen: die verschiedenartigen Bedeutungs-, Wirkungs- und Diffusionskontexte, die empirischen und vor allen idealen Adressaten, Propagandisten, die Ideologie mit ihren einzelnen historischen, politischen und theologischen Ideologemen, die es zu verbreiten und zu installieren gilt etc. Sie sind aber hier in erster Linie in Relation auf eben dieses – auf den ersten Blick vielleicht seltsam anmutende – Begriffspaar und mithin die konkrete medientextuelle Realisierung oder Instanziierung von Propaganda relevant.

Was mit ‚Formen‘ und ‚Formaten‘ in diesem Zusammenhang gemeint ist, erläutere ich im nachfolgenden ersten Unterpunkt. Gemeinsam mit dem Begriff der ‚Aneignung‘, der in diesem Aufsatz nicht näher thematisiert werden kann (vgl. dazu Zywietz und Beese 2020) sind sie als mehrdimensionale Beschreibungs- und Untersuchungskategorien zu verstehen, die einen eigenen Ansatz medientextzentrierter Propagandaanalyse begründen. Die weiteren Unterkapitel liefern auf Basis dieser theoretisch-konzeptionellen Modellierung eine Übersicht zu relevanten Formen und Formaten der strategischen IS-Kommunikation, wobei Überblick und Modellrahmen zur gegenseitigen Veranschaulichung dienen sollen.

Zugleich sind beide Teile so angelegt, dass sie möglichst unabhängig voneinander bestehen können; wer sich also nicht für die Theorie interessiert und sich nur mit der IS-Propaganda befassen möchte, kann direkt zu Punkt 3 springen.

Hinsichtlich des beschränkten Umfangs eines solchen Buchbeitrags können all diese thematischen Punkt nur kursorisch behandelt werden. Dies sei hier gestattet, weil es einerseits darum geht, eine Orientierung auf dem Gebiet der IS-Propaganda als Teil einer (nicht nur digital-) medialen, dschihadistischen Subkultur oder Ökosphäre zu bieten, die selbst wiederum Schnittmengen diverser anderer, sich überlagernder und überkreuzender Kulturen, Sphären, Szenen oder Felder ist (die des Internets, des politischen Aktivismus, der religiösen, nationalen oder sonstigen imaginären Gemeinschaft etc.). Andererseits soll der besondere Blickwinkel, eben die format-formale Perspektive, hier in ihrem Nutzen skizziert werden. Weitere, detailliertere Studien können dann darauf aufbauen, sind auch nötig, denn in der Auseinandersetzung mit vor allem extremistischer Propaganda spielen gattungs- und formattechnische Fragen ebenso eine noch viel zu unterentwickelte Rolle wie formalästhetische Aspekte mit ihren ganz eignen Bedeutungs-, Attraktions- und Persuasionspotenzialen. So ist denn nur

diffus von jugendaffiner Verfasstheit dschihadistischer Botschaften die Rede oder es kommen, mit Blick auf die IS-Videos, Hilfsbeschreibungen und -vergleiche wie „Hollywood“ oder „Blockbuster“ (vgl. u. a. Kübler 2016) zum Einsatz. So werden die Problemtexte noch weiter spektakularisiert und ihre Bedrohlichkeit dramatisiert, ohne aber zu deren Verständnis und möglichen (medienkritikfähigkeitsfördernden) Gegenmaßnahmen beizutragen.

2 Form und Format

Das Verhältnis der Wörter ‚Form‘ und ‚Format‘ ist eng und kompliziert, u. a. weil sich ‚Format‘ aus ‚Form‘ ableitet. Während klassischerweise der Begriff ‚Inhalt‘ dem der ‚Form‘ beigesellt bzw. gegenübergestellt wird (vgl. Vesper 2006), ist ‚Format‘ hier weder kontrastiv noch komplementär, sondern markiert eine Konkretisierung und pragmatische dimensionale Ergänzung. Betrachten wir aber zunächst die Begriffe im Einzelnen.

2.1 Form

Bei aller unüberblickbarer Vielfalt des Gebrauchs und seiner Geschichte (v. a. in der Philosophie und Kunsttheorie) lassen sich für das Wort ‚Form‘ drei Bedeutungsstufen vom Unbestimmten zum Spezifischen ausmachen.

Da ist zunächst Form als „*universaler ‚Abstraktionsbegriff‘*“ (Städke 2001, S. 463), eine „*abstrakte Kategorie für das Besondere*“ (ebd.). ‚Form‘ ist hier weitgehend Synonym für *Art* oder *Weise*, eine bestimmte Ausprägung, Realisierung oder Manifestation im weitesten Sinne und so alltäglich, dass es nicht definiert werden muss.⁷

Reflektierter, gar ein eminenter Grundbegriff ist ‚Form‘ vor allem in der philosophischen und in der Kunstästhetik, und hier, wie erwähnt, im Dualismus Form-Inhalt, Form-Stoff oder Form-Materie.⁸ Dem (geistigen, ideellen) Gehalt wird, so die lang tradierte Vorstellung, eine Form gegeben oder er wird – noch

⁷Selbst in Ernst Cassirers *Philosophie der symbolischen Formen* ist trotz der Titel-Prominenz locker gebraucht und weitgehend erläuterungslos u. a. von „sprachlicher Form“, „logischer Form“, „Einzel- und Grundform“, „Form des Begriffs“, der „Erkenntnis“ oder der „Betrachtung“ die Rede (vgl. Cassirer 1923, u. a. S. V, 13, 15).

⁸Vgl. Vesper 2006 für eine Übersicht.

handwerklich-metaphorischer – in eine *Form* gegossen. Diese dominante Konzeptionierung gilt nicht nur für tangible Werke, sondern auch für das Erzählen als eine „*form of discourse that can be filled with different contents, real or imaginary*“ (White 1987, S. XI; Herv. B.Z.). Wie immer das Verhältnis aber gedacht (und der Dualismus später infrage gestellt) wurde und wird: Form bezeichnet in diesem Sinnzusammenhang die äußere, also sinnlich unmittelbarste Ebene der Erscheinungsweise und der Gestaltung, die wiederum eng mit dem Stil, der künstlerischen, individuellen oder epochalen ‚Handschrift‘, „*dem Modus des Getanen, Gesagten oder Hervorgebrachten*“ (Wolf 2006, S. 362) verbunden ist.⁹ Im spezifischeren Sinne kann von Form auch als von der charakteristischen Anordnung struktureller Einzelelemente gesprochen werden. Die Literaturtheoretiker des Russischen Formalismus zu Beginn des 20. Jahrhunderts (Viktor Šklovskij, Jurij Tynjanov und andere) etwa entfernen sich vom Verständnis der Form als Oberflächendimension und bloßer (Re-)Präsentation (vgl. Städke 2001, S. 487). Form bildet bei ihnen eine Trias mit dem Material (z. B. der Sprache) und den Verfahren: „*Die Eigenart des Kunstwerks besteht danach in der Summe der verwendeten Verfahren zur Formung bzw. Deformation eines bestimmten Materials*“ (ebd.). Diese Sichtweise greift ab den späten 1970er Jahren der film-analytische Neoformalismus auf.¹⁰ Dessen zwei prominenteste Vertreter, David Bordwell und Kristin Thompson, schreiben in der elften, zusammen mit Jeff Smith herausgegebenen Auflage ihres Standardwerks *Film Art – An Introduction* 2017:

By form, in its broadest sense, we mean the overall set of relationships among a film's parts. [...] We think that every component functions as part of a pattern, big or small, that engages the viewer. So we'll treat as formal elements many things that some people consider content. From our standpoint, subject matter and abstract ideas all enter into the total form of the artwork (Bordwell et al. 2017, S. 52).

Die Idee, Form mit (gedanklichem) Gehalt theoretisch wie bildnerisch-künstlerisch- und analytisch-praktisch weitgehend zusammenzudenken, ist nicht neu. Sie ist für die Propagandaanalyse aber zu betonen, weil die übergreifende

⁹Wenn denn etwa von Textgestaltung die Rede ist, ist u. a. aufgrund des hier breiteren mediensemiotischen Textbegriffs (s. Fn. 4) nicht – wie sonst üblich – lediglich die grafische Dimension (Typografie, Zeilenabstände etc.), sondern auch die sprachlich-stilistische, mithin die ästhetische wie rhetorische *Vertexung* mitgemeint.

¹⁰Vgl. für einen Überblick Hartmann und Wulff 1995.

integrative Form wie die einzelnen Verfahren im Sinne von Mitteln und Entscheidungen der Gestaltung durchaus bedeutungshaft sein oder, in spezifischen Konstellationen, ein (instrumentalisierbares) Eigenleben führen können. Sei es, dass sie wie die (Wahl der) Zentralperspektive nach Erwin Panofsky *symbolische Form* oder mit Roland Barthes *mythisch*-metasprachlich sind. Sei es, dass wir von einzelnen übermedialen bzw. zwischen Medien migrierenden *Medienformen* (quasi Ausdrucks- und Darstellungsformeln) ausgehen können, wie sie der Medienphilosoph Rainer Leschke in seinem Projekt einer Medienmorphologie konzipiert.¹¹ Freilich ist *asthetische* (sinnlich-erkenntnishaft) und dann doch meist semiotisch erklärbares Erkenntnis sowie emotional-affektive Wirkung in diesem Kontext stark sozial, kulturell und pragmatisch-generisch konventionell (vgl. Böhme 2001; van Leeuwen 2005). Sie setzt für ihre Generierung eine (v. a. kognitiv-assoziativ) aktive Zuschauerschaft voraus (vgl. für den Neoformalismus Bordwell 1996).

Auf der dritten Stufe (die der Kommunikations-, Produkt- und sonstigen Designpraxis; der Geometrie) ist der Formbegriff schließlich eingeschränkter auf die Räumlichkeit, die Kontur, den Umriss oder die Figur bezogen. Farbe etwa wäre als Gestaltungsdimension hiervon abgesondert. Allerdings findet sich nicht zuletzt dank der gemeinsamen Familiengeschichte des Designs und der Kunst auch in ersterem ‚Form‘ als Bezeichnung für die umfassende sinnliche Gesamtstruktur oder -anmutung. Aufschlussreicher für uns ist denn auch der technisch-pragmatische und arbeitsteilige Aspekt des Formbegriffs in diesem Denkkontext, der schon bei der Gussform zum Vorschein kommt. Design, als ein Brückenbegriff zwischen Form und Format, und ‚sein‘ Ästhetik-Verständnis, sind in spezifischer Weise praktisch, auf einen Gebrauch ausgerichtet, nicht etwa autotelisch oder kontemplativ wie in bestimmten Vorstellungen von Kunst(funktionen) (vgl. Feige 2018, S. 86 ff.).

Für den hier vorgeschlagenen Ansatz zur Untersuchung von IS-Propaganda spielen alle drei Verständnisse von Form eine Rolle: das abstrakt-universelle, das ästhetische sowie das praxeologisch-handwerkliche. Bei ersterem dient das Wort, recht trivial, der Unterscheidung verschiedener Erscheinungsarten

¹¹Vgl. Leschke 2010; Leschke und Venus 2007; zur Übersicht: Grampp 2014. Die Medienmorphologie selbst weist bei allen wesentlichen Unterschieden (wie einem kleinteiligeren, autarkeren ‚Form‘- bzw. ‚Formen‘-Begriff und dessen Transmedialität) einige Gemeinsamkeiten mit dem Neoformalismus auf, etwa die historische und technische Einbettung des Form(al)ästhetischen oder den Charakter eines genügsamen *middle-ground*-Ansatzes, der sich auf das konkrete Medien- bzw. Filmmaterial konzentriert.

und -weisen, beim zweiten zum Bezug auf die gesamte sinnlich-sensuelle Anmutung oder Erscheinung, deren Wahrnehmung und die daran anschließenden Bedeutungs-, Affekt- und Emotionswirkungspotenziale (z. B. Interpretation, Attraktion, Schock). Das dritte Formbegriffsverständnis zielt auf die medien-gestalterische formalästhetische Verfertigung der Propagandatekste, mithin die funktionale Auswahl und den Einsatz von Design-Mitteln bzw. -Werkzeugen. ‚Ästhetik‘ – etwa die eines IS-Hinrichtungsvideos – stellt in diesem Zusammenhang also nicht auf das Kunstschöne ab, auch wenn Schönheitsaspekte oder Attraktivität (etwa in der Bildkomposition) durchaus relevant sind. Zudem ist das Ästhetische in erster Linie als instrumentell und strategisch bzw. medienrhetorisch der propagandistischen Beeinflussungsintention untergeordnet zu betrachten.¹²

2.2 Format

Der Begriff des Formats gehört zu einer umfassenden Familie von Begriffen, die zwar aus verschiedenen Theorietraditionen stammen, die aber dieselbe analytische Grundfunktion erfüllen sollen: Sie sollen Ordnung in die Vielfalt kommunikativer Erscheinungsformen bringen sowie soziale Koordination erklären (Bucher et al. 2010, S. 18).

Steht Form für das Text-Individuelle, die sinnliche Wahrnehmung und das Künstlerisch-Gestalterische, so bezeichnet *Format* die Aspekte des Technischen, Konventionellen, Standardisierten, Pragmatischen und der Routine. Bucher, Gloning und Lehen schlagen eine Hierarchisierung in *Mediengattungen* (z. B. Printmedien, Fernsehen, Internet), *Formate* (im Printbereich etwa: Tageszeitung, Fachzeitschrift; online: Weblog, Podcast) sowie *Genres, Kommunikations- oder Darstellungsformen* (Bericht, Kommentar, Porträt) vor (vgl. ebd., S. 19). Diesen Unterscheidungen folgen wir hier nicht, da ‚Format‘ uns als Überkategorie und breites, perspektivisch definiertes Begriffs- und Phänomenfeld dient. Die dispositiven medientechnologischen Aspekte etwa, deren Absonderung aus dem Formatbegriff in den der ‚Mediengattung‘ Bucher et al. als Vorteil ihrer Aufgliederung sehen (vgl. ebd.), sollen bei uns dezidiert miterfasst sein. Die

¹²Zu Begriff und Theorie der Medienrhetorik vgl. Scheuermann und Vidal 2016; Knappe 2005; speziell der des Fernsehens Knappe und Ulrich 2014 oder der des Films Joost 2008. Hierin wird auch noch einmal der gebrauchspraktische und funktionale Charakter von Propagandatekten und ihrer (Design-)Ästhetik (s. o.) unterstrichen. Auf eine weitere Unterscheidung in Produktions-, Form- oder Rezeptionsästhetik verzichte ich hier.

Differenzierung konfligiert zudem mit anderen gängigen Verwendungen der Termini, etwa in der (deutschsprachigen) Filmtheorie mit der Unterscheidung von Genres (z. B. Western, Horrorfilm) und Gattungen (Spielfilm, Dokumentarfilm) (vgl. Keutzer et al. 2014, S. 281 ff.). Das fiktionale und non-fiktionale *Sendungs-* oder *Fernsehformat* kann wiederum gattungs- oder genrehaft gemeint sein oder enger gefasst als detailliert festgelegte, lizenzgehandelte und adaptierbare Programmidee (z. B. die Quizshow *Wer wird Millionär*) (vgl. Schmidt und Klug 2017).¹³ Entsprechend begnügen wir uns zunächst, mit ‚Format‘ Alt-heide und Snow (1988, S. 201) folgend allgemein auf das „*explicit and implicit understanding which joins an activity and/or actor via a medium to an audience*“ abzustellen. Damit sind tatsächlich fürs Erste allgemein und ohne weitere Differenzierung ‚Gattungen‘, ‚Textsorten‘ oder journalistische ‚Darstellungsformen‘ gemeint. Analog filmischer Genres sind Formate für uns generell „*Verständigungsbegriffe*“ (Hickethier 2002, S. 65), kommunikative Verträge sowie ‚Schablonen‘, wie sie typologisch und ggf. morphologisch aus einer zusammengefassten Menge an Texten inferiert werden. Genres bzw. Formate „*geben Orientierung vor, stiften Erwartungen und determinieren die Rezeption*“ (ebd.). Sie sind, aus anderer Perspektive, medienspezifisch, als „*recognised socially constructed usages of some communicative media*“ (Bateman et al. 2017, S. 129) oder, medienwahlfrei, als „*bundles of strategies for achieving particular communicative aims in particular ways, including selecting particular media*“ (ebd., S. 131) zu verstehen. In jedem Fall gilt: „*Essentially ‚genre‘ is a way of characterising patterns of conventions that some society or culture develops to get particular kinds of ‚communicative work‘ done*“ (ebd.).¹⁴ Darüber hinaus ist eine nicht bloß theoretisch-abstrakte, sondern erfahrungsnahe, der wirklichen

¹³Von dem *Fernsehbildformat* ganz zu schweigen.

¹⁴Zur Beschreibung von Kommunikationsgattungen als verbindliche „Lösung“ spezifischer „kommunikativer Probleme“ vgl. Luckmann 1986, S. 202. Dazu wie zum Unterschied zwischen Kommunikations- und Mediengattung vgl. auch Ayaß (2011). Für uns ist dieser Unterschied an dieser Stelle jedoch zu vernachlässigen, denn: „*Die Fragestellung einer Analyse medialer Gattungen zielt, wie die Analyse mündlicher Gattungen der Face-to-face-Kommunikation, auf die Antwort auf die Frage, wofür diese Gattung eine Lösung ist*“ (ebd., S. 386; Herv. i. O.). Wichtiger schon ist der Umstand, dass „[d]er Kontext des Mediums [...] immer auch eigene Gestaltungs- und Realisierungsmöglichkeiten mit sich [bringt]“ (ebd., S. 289) – was über den technisch-materialen Format-Begriff berücksichtigt wird – sowie die Unterscheidung von medialen Gattungen und Genres, insofern „*in der Gattungsanalyse von vornherein die situativen Realisierungsformen im Zentrum der Analyse*“ (ebd., S. 287) stehen.

Formenheterogenität und Rekursivität angemessene Ordnungssystematik, die alle Medienformate integriert, kaum denkbar.

Folglich verwende ich wenig präzise und rein behelfsmäßig im Folgenden *Medium* für die technischen Kanäle, Apparate, Einrichtungen (z. B. Fernsehen, Internet bzw. Computer), *Medienformen* oder *Medienformate*¹⁵ für die transportierten oder bereitgestellten Container- bzw. Rahmeneinheiten (Schriften, Film bzw. Video¹⁶, Audio, Bild) sowie *Gattung*, *Textsorten*, *Genre* und ähnliche weitere Unterteilungen und Variationen (Zeitung, Magazin, Flugschrift; Sprach- und/oder Musiksendung bzw. -datei; Website, Blog etc.; beim Bild: Fotografie, Tuschezeichnung, Computergrafik etc.). *Genre* reserviere ich dabei allerdings für inhaltliche oder inhaltlich-kommunikationssituative Unterscheidungsdimensionen.¹⁷

Neben der pragmatischen Konventionalität verweist der Formatbegriff nun, wie angedeutet, auch auf die technisch-materiellen Dimensionen, auf die der Standardisierung und Normierung. Bis ins 20. Jahrhundert hinein bezeichnete das Wort in der Kunst vor allem bei Gemälden primär die Maße und Proportionen der Leinwand (vgl. Stallschuss 2013, S. 74), und schon in der frühen Neuzeit waren im Druckgewerbe Papier- bzw. Buch- (z. B. Folio, Duodez) und später Zeitungsformate (Broadsheet, Tabloid) als Standardmaße bekannt (vgl. ebd., S. 73). Nach Video- (VHS) oder Fernsehbildspezifikationen (PAL) agieren wir im Digitalalltag heute mit offenen oder proprietären Datei-, Container- oder Streaming-Formaten (z. B. MPEG, PDF, JPEG, MP3)¹⁸, nutzen Formatvorlagen in Textverarbeitungsprogrammen oder *formatieren* (vielleicht zumindest hin und wieder noch) Speicherträger wie USB-Sticks. Foto- und Video-Filter, Audio- und Video-Codexs, Vorgaben von Betriebssystemen oder Netzwerk-Protokolle als „*format*

¹⁵*Medienform* stellt auf die Sinnesmodalität ab, *Medienformat* auf die technischen und gebrauchskonventionellen Seiten derselben Unterfälle. Der Einfachheit halber verwende ich die Begriffe weitgehend synonym.

¹⁶Ich benutze *Video* und *Film* hier synonym, auch wenn *Video* auf die elektronische Medientechnik abstellt und weniger auf das Medienformat *Film* (die selbst allerdings im Namen eine bestimmte rückbindende Materialität mit sich führt). Analog zu Video (Bewegtbild und Ton) verwende ich das *ad-hoc*- bzw. Kunst-Substantiv *Audio* i.S.v. Akustikmedienform bzw. -format.

¹⁷Was damit konkret gemeint ist, wird in 3.1 deutlich.

¹⁸Sterne 2012 schlägt vor und skizziert eine technokulturelle Erforschung solcher technischen Formate unter dem Label *Format Studies*.

description of messages to be exchanged and rules to be followed for two or more systems to exchange information“ (Jacobson und Lynch 1992, S. 12) schließen hieran an. Das leitet den Formatbegriff hinein in die Domäne und Strata der Applikationen, Apparate und Infrastrukturen (z. B. Glasfasernetzwerke, Social-Media-Plattformen, SIM-Karten-Vertriebswege), ihre materialen, rechtlichen, politischen oder sonst wie „*medienökologischen*“ (vgl. Fuller 2005) Dispositive, Instanzen, Institutionen, ihre Logiken, Reglements und Routinen.¹⁹ Technische Formate können in diesem Kontext als Zwischen- und Vermittlungsphänomene zwischen der Gestaltung und Strukturierung der Medientexte einerseits und den für ihre Herstellung und Verbreitung genutzten technologischen Werkzeugen andererseits eingeordnet werden.

Ähnlich wie bei Form lassen sich auf Basis dieser Entwicklung der Format-Begriffsbandbreite also drei Verständnisse differenzieren: Format als kommunikative Gattung oder Genre (genauer: als *Gattungsschablone* oder *-template*), als materiale-technische Vorgabe sowie als mehr oder minder abstrakte Basisgröße für Apparaturen, Infrastrukturen und Logistiken, ihre Praktikabilität und Funktionalität.

2.3 Form-Format-Konnex

Die hier eröffneten Form- und Format-Bedeutungsfelder bieten dank ihrer Breite entsprechend viele, verschiedenartige und komplexe Beziehungsgefüge zwischen- und miteinander. Der Begriff des Designs wurde hier in diesem Zusammenhang bereits angesprochen (s. 2.1). Am stärksten überlagern und vermischen sie sich an den Schnittstellen zwischen individuellem manifesten Medientext (das konkrete ‚Werk‘) und – einerseits – Kommunikationsgattung sowie – andererseits – medienmaterialer und -technischer Produktion, Bearbeitung und Distribution.

Die erste Teilschnittstelle sieht das Form-Objekt als Element einer Gruppe formativ zusammengehöriger Gegenstände. Ein Format als Vorlage kann, Bucher et al. (2010, S. 28) folgend, charakteristische Themen und Inhalte konstituieren

¹⁹ „*Most crucial dimensions of format are codified in some way – sometimes through policy, sometimes through the technology’s construction, and sometimes through sedimented habit. They have a contractual and conventional nature. The format is what specifies the protocols by which a medium will operate*“ (Sterne 2012, S. 8). Für den Fallbereich digitaler „*verteilter*“ Bilder siehe etwa Rothöhler 2018.

(bzgl. unseres Gegenstandes z. B. Opfer- oder Utopie-Erzählungen des IS), kommunikative Handlungsstrukturen und Folgen (u. a. Handlungsaufrufe in IS-Videos, deren Nutzung zum Gemeinschaftserleben), aber auch konkret Mittel der Medientext-Gestaltung. Je weiter wir uns dann in der Einzelbetrachtung vom Einzeltext entfernen und je allgemeiner wir auf ein möglichst großes Korpus an Propagandabeiträgen blicken (etwa um eine Genre-Ordnung zu entwickeln), desto eher geraten wir ins Feld des nun wieder abstrakt-universellen Formbegriffs im Sinne der morphologisch-typologischen ‚Art und Weise‘.

Was die technische und materiale Teilschnittstelle betrifft, so gilt: *„Format denotes a whole range of decisions that affect the look, feel, experience, and workings of a medium. It also names a set of rules according to which a technology can operate“* (Sterne 2012, S. 7). 1917 schon bemerkte der Kunstkritiker Willi Wolfradt, der *„blossen Abmessung des Werkes [hafte] ein ästhetischer Wert in mannigfacher Hinsicht an“* (Wolfradt 1917, S. 124).²⁰ Denn: *„Neben den Forderungen des Auges [etwa hinsichtlich der Perspektive bzw. Distanz, die die Größe dem Betrachter zuweist, B.Z.] stehen die Forderungen assoziativen Denkens und Fühlens, aus denen sich ein unzweifelhafter Zusammenhang zwischen Format und dem künstlerischen Ausdruck ergibt“* (ebd., S. 126). Solche handwerklich-funktionalen Erscheinungsstrukturen können andererseits *gattungsbezogenes* Wissen mobilisieren und aus diesem Bedeutung generieren, nämlich insofern mit Wahl und Einsatz technischer Formate (sprich: Formatierungen) auf eine Gruppe von Medientiteln verwiesen wird. Die selbst vielleicht nur vage, assoziative Vorstellung von deren Inhalten und vor allem Qualitäten übertragen oder projizieren sich dabei auf den neuen korrespondierenden Formattext (z. B. Seriosität von *Tagesschau*-ähnlichen Videos qua Aufbau und Formalia) (S. 3.3.2).

Das technisch-materiale und das generische Format stehen mit dem gestalterisch-ästhetischem in einem Spannungs-, Austausch- und Ergänzungsverhältnis. Die kommunikativen Gattungen bilden produktive wie rezeptive Referenzrahmen für die umfassende Text-Form oder den Einsatz der einzelnen gestalterischen Mittel und liefern die Vergleichsgrundlage, auf der überhaupt erst von Innovation oder Konventionalität gesprochen werden kann. Technische und materiale Vorgaben werden wiederum nicht nur weitgehend als gegeben und dem Text oder Werk bzw. seinem Äußerungsgehalt äußerlich, mit-

²⁰Für Wolfradt bezieht sich – laut Stallschuss (2013, S. 74; s. o.) zeittypisch – ‚Format‘ neben dem Formverhältnis (z. B. Querformat) auf das Volumen bzw. die Flächengröße des Gemäldes (vgl. Wolfradt 1917, S. 122).

hin als Kontextbedeutungs- und -bedingungsrahmen wahrgenommen (was strategisch-kommunikativ nutzbar ist): Sie ermöglichen oder beschränken de facto, was auf welche Weise medial generiert, formuliert oder ausgedrückt, gesendet, transportiert und empfangen wird – und schließlich, was aufseiten der Rezipienten (von ihnen, kulturell und kognitiv, oder signaltechnisch von ihren Mobil- oder sonstigen Geräte) dekodiert und ‚verstanden‘ werden kann.

Zur theoretischen und analytischen Unterscheidung und Verklammerung von Form und Format können wir das Konzept der semiotischen Ausdrucks- und Bedeutungsressourcen, der *Zeichenmodalität* heranziehen.²¹ Während die *Sinnesmodalität* die medial-sensuelle (z. B. akustische, auditive, olfaktorische) Kodiertheit eines Textes oder Textelements bezeichnet, können semiotische Modalitäten innerhalb desselben Wahrnehmungskanals vorkommen und tun dies in der Regel auch (man denke an das Sehen von Buchstaben und von abgebildeten Gesichtern).²² Im Feld der Multimodalitätsforschung, die insbesondere von der Linguistik geprägt ist, finden sich verschiedene elabourierte Modelle solcher Zeichenmodalitäten (vgl. u. a. Bateman et al. 2017, S. 112 ff.; Stöckl 2016). Die dabei wohl am häufigsten analysierte Verbindung ist die von Schrift und Bild, die darauf befragt wird, wie sich die Modalitäten ergänzen, sich motivieren und aufeinander Bezug nehmen. Für unsere explorativen Zwecke der Form-Format-Untersuchung von IS-Propaganda möchte ich jedoch noch eine Ebene darunter ansetzen und von Zeichen- und Ausdruckspotenzialen und -dimensionen sprechen, also von sozialen, ggf. auch wie beschrieben assoziativen oder gar basalen ‚anthropologischen‘ Codes, die sich zu bestimmten *Kodalitäten* zusammenfassen lassen, ohne gleich eine komplexe lexikalische und grammatische Struktur auszubilden.²³ So vage ein solches Kodalitätskonzept gegenüber komplexen Modalitätsentwürfen ist: Mit ihm kann dicht am

²¹Ein anderes, das im Rahmen dieses Beitrags nicht behandelt wird, ist das der *Praktik* (v. a. mit Blick auf Formen der Aneignung, s. o.). Vgl. dazu Deppermann et al. 2016.

²²Zu diesen wie weiteren Dimensionen der (Multi-)Modalität vgl. Sachs-Hombach et al. 2018.

²³Der Begriff *Kodalität* wird weit weniger als der der Modalität verwendet und wenn, dann praktisch synonym. Ich wähle ihn hier mit einer etwas ‚weicheeren‘ Bedeutung, um mich von den erwähnten avancierteren Entwürfen (etwa John Batemans) von Modalität abzugrenzen. *Kodalität* verstehe ich granularer, aber auch v. a. theoretisch ‚unbefriedigender‘, weil praktisch alles potenziell Code oder Zeichen mit entsprechenden Dimensionen sein kann. Es ist somit nicht nur, aber in erster Linie ein heuristisches Behelfsmittel zur Identifikation von Zeichenmitteln, zur Analyse konkreter Medientexte und eine erste Stufe der Systematisierung.

Material erkundet und beschrieben werden, welche Mittel und Parameter für die Propaganda-*Vertextung* eingesetzt werden und wie sie zusammenspielen. Auch wird damit z. B. das Medienformat *Bild* von der Kodalität *Abbildung* unterscheidbar – letzteres bezieht sich auf die referenzielle-kommunikative Funktionsweise. Natürlich schließen hier wichtige analysepraktische Fragen an: Wie lassen sich Kodalitäten voneinander abgrenzen? Gibt es Unterkodalitäten (abbildhaft vs. fotografisch)? Können Kodalitäten andere Kodalitäten beinhalten oder rekodieren? Was etwa ist mit Schrift innerhalb eines Bildes und der Bildhaftigkeit von Schrift? Es muss hier allerdings genügen, für konkrete Beispiele auf Unterkapitel 3.2 und 3.3 und ansonsten zwecks pragmatischer Ordnung und Orientierung auf das konkrete Mediengestaltungs- und Design-Handwerk mit seinen Bereichsaufteilungen etwa in den gängigen Anwendungsprogrammen (u. a. MS-Word, Adobe Photoshop und Premiere) zu verweisen. Dort werden z. B. Typografie mit der Wahl der schriftstilistischen Eigenschaften (mit/ohne Serifen; Strichstärke; Schriftschnitt oder -lage: normal oder kursiv etc.) hinreichend deutlich von der Einstellung des Seitenformats oder der Soundgestaltung und Filmmontage abgeteilt.²⁴

Unsere Bezeichnung ‚Kodalität‘ kann allerdings irreführen, da mit ihr nicht nur semiotische, sondern auch ästhetische Potenziale miterfasst werden. Darüber hinaus sind Kodalitäten wie Modalitäten stets abhängig von Gattungs-, Genre- (vgl. Bateman 2008) und sonstigen Kontexten, die die Verwendungsroutinen stiften, sowie von der *media literacy* der beteiligten Personen. Gerade letzteres ist für die Analyse extremistischer Propaganda relevant, wenn es um (sub-)kulturelles symbolisches Insiderwissen geht, das in den Texten modal eingeschrieben ist und von Außenstehenden nicht oder anders verstanden und ‚erfahren‘ wird (und womöglich werden *soll*). Hierin zeigt sich bereits die eine Scharnierstelle des Kodalitätskonzepts hinsichtlich des Formhaften: Kodalität bezieht ihre Bedeutung und Wirkung in Relation zum Medienformat²⁵, zur Gattung oder zum technischen Format, während zugleich Formate, wie oben beschrieben, Gattungs- und Assoziationswissen konkret mobilisieren. Dieses wiederum eröffnet verschiedene ‚Zeichen-‘ oder ‚Sprachpotenziale‘ auf der form-ästhetischen Ebene.

²⁴Hier wird allerdings schon die epistemische Rolle technischer bzw. ‚infrastruktureller‘ Formate spürbar, insofern solche Software mit ihrer Benutzerführung unser Denken von Medieneinheiten und ihren Elementen bzw. deren Einteilung und Kategorien präfigurieren.

²⁵Erinnert sei an Marshall McLuhans Diktum vom Medium als Botschaft oder Roland Barthes Beschreibung von Fotografie als „*Botschaft ohne Code*“ (Barthes 1990, S. 13).

3 Einrichtungen, Formen und Formate der IS-Propaganda

Wenn auch das Medienmaterial bzw. die -texte, die Videos, Bilder, Audiofiles, Schriften im Zentrum stehen, lohnt der Einstieg in eine Übersicht der IS-Propaganda über die entsprechende organisatorisch-institutionelle Struktur des IS. Dies auch, wenn die wenigen vorliegenden Informationen teils widersprüchlich und erst nach und nach, z. B. durch erbeutete und veröffentlichte Dokumente oder Aussagen ehemaliger Mitarbeiter, bekannt werden.²⁶ Auf Basis dieser Quellen, aber auch im Umgang mit den konkreten Texten, die mit entsprechenden vielen unterschiedlichen, meist offiziös klingenden Namen und Logos der Produktionsstellen versehen sind, ergibt sich das Bild des IS-Propagandaapparats als kaum überblickbares Konglomerat von Medienhäusern und Agenturen: vom zentralen Medienministerium oder -büro (bzw. *Diwan*)²⁷ bis zur Online-Distributionsstelle *Nashir News Agency*, die Materialien vor allem über ihre Kanäle beim Messenger-Dienst *Telegram* ausspielt. Hinzukommen Medienproduktions-, Verwaltungs- und Sicherheitsstrukturen inklusive Institutionen wie das Medienüberwachungskomitee oder die „Information Bank“, eine zentrale Prüf- und Sammelstelle für alle Foto- und Videorohmaterialien (vgl. Almohammad und Winter 2019).

3.1 Medieneinrichtungen des IS

Als zentrale Produktions-*Outlets* finden sich neben der bereits Ende Oktober 2006 von der IS-Vorgängerformation *Islamischer Staat im Irak* (ISI) eingeführten *al-Furqan Foundation*²⁸ (vgl. Brachman 2009, S. 133):

²⁶Wichtige internationale Referenzarbeiten sind hierzu u. a. Almohammad und Winter 2019; Milton 2016, 2018; Winter 2015a, b.

²⁷Dieses könnte teils oder ganz identisch sein mit dem „Medien-Rat“ („Media Council“; vgl. Almohammad und Winter 2019, S. 9). Ein guter Teil solcher und anderer Unstimmigkeiten, Uneindeutigkeiten und Merkwürdigkeiten dürfte in den uneinheitlichen Übersetzungen aus dem und den bisweilen großen Translationsspielräumen des Arabischen begründet sein.

²⁸Nicht zu verwechseln mit dem Medienbüro des Wilayah al-Furat (s. u.). *Foundation* (arab. *mu'assasat*) ist in dem Zusammenhang auch schlicht mit *Institut* oder *Einrichtung* übersetzbar. Ich verwende hier wie im Folgenden die gängigen englischsprachigen Versionen der Namen, die oft vom IS bzw. der jeweiligen Stelle selbst geführt werden.

- *al-ʿItisam Foundation* (Videos, Schriften)
- *al-Ḥayat Media Centre* (v. a. englische, deutsche, französische und andere nicht-arabischsprachige Videos und Schriftpublikationen wie das Magazin *Dabiq*)
- *al-Himmah Library* (Printpublikationen wie Flugschriften, Schulbücher oder religiöse Traktate)
- *Ajnad Foundation* (Audio: *Naschids* [Gesänge; Sg.: *Naschid*]²⁹, Aufzeichnungen von Ansprachen u. Ä.)
- *al-Bayan Radio* (Radiosendungen in verschiedenen Sprachen)

Weitere überregionale Einrichtungen mit unklarem Zuordnungsstatus sind die scheinunabhängige *Amaq News Agency*, die Bild- und Videobeiträge sowie Nachrichtenmeldungen (v. a. als Texttafel-Bilddateien online) herausgibt, außerdem das primär russischsprachige *Furat Media Center*. Als wichtige Publikation ist das wöchentlich erscheinende Nachrichtenblatt *al-Naba* zu nennen.

Auf regionaler Ebene verfügen das einzelne *Wilayah* (Verwaltungsbezirk oder Provinz, plural: *Wilayat*³⁰) über ein eigenes Medienbüro ohne eigenständigen Organisationstitel bzw. mit der schematischen Benennung „Medieninstitut des Wilayah X“ (wobei X für den jeweiligen Provinznamen steht).³¹ Die volle Formulierung wird aber selten genutzt, etwa als kleine Einblendung am Ende von Videos. Die Textbildmarken bzw. Logos des ‚Corporate‘ oder ‚Marken Designs‘ führen nur den Namen des Wilayah, was eine starke Integration der Medienarbeit in den gesamten Verwaltungsapparat suggeriert, in oder hinter dem das Medien-

²⁹Üblich ist auch die Pluralbildung *Anashid*; ich verwende hier, Said (2016) folgend, die ‚eingedeutschte‘ Version. Zu *Naschids* siehe auch 3.3 und den Beitrag von Larissa-Diana Fuhrmann und Alexandra Dick in diesem Band.

³⁰In englisch- und deutschsprachigen Publikationen werden für die bzw. in der Bezeichnung einzelner Departments bzw. ihrer Medienstellen die Pluralform ‚Wilayat‘ verwendet. Siehe dafür beispielsweise die Website *Jihadology* (www.jihadology.net), die u. a. Wissenschaftlern und Journalisten als wichtige Quellensammlung dient. Auch in den englischsprachigen Ausgaben des *Dabiq*-Magazins findet sich ‚Wilayat‘ (mit großem ‚W‘) als Teil des jeweiligen Eigennamens, während ‚wilayah‘ für die Gegenstandsbezeichnung verwendet wird. Im neuen Einheitslogodesign (s. u.) wird wiederum die ‚korrekte‘ Singularform ‚Wilayah‘ genutzt. Dies wird auch in diesem Beitrag so gehandhabt.

³¹Im Irak waren oder sind dies u. a. Kirkuk/Karkuk, al-Fallujah, Ninawa, Ṣalāḥ al-Dīn, Dījlāḥ, Baghdad, al-Furat, in Syrien Hims (Homs), Ḥamāḥ, Ḥalab, Dimashq, ar-Raqqah, al-Khayr. Die Existenz der Wilayat und mit ihnen ihre Medienproduktion war und ist von der militärischen Lage abhängig.

büro verschwindet. Umgekehrt steht das Medienbüro so in der Außenerscheinung stellvertretend für den gesamten Bezirk, wobei bislang Informationen darüber fehlen, wie Medienstellen in den lokalen Verwaltungsapparat formell und faktisch genau integriert und weisungsabhängig waren. Von einer großen praktischen Einheitlichkeit ist, trotz des seit Ende 2016 wilayah-übergreifend eingeführten Designs (v. a. in den Ident-Eröffnungsanimationen der Videos – vgl. 3.3.2), nicht auszugehen. Dies allein schon, weil dieses Repräsentationssystem auch außerhalb der vom IS-kontrollierten und organisierten Territorien in Syrien und Irak gilt, damit für Gruppen, die eventuell über keine vergleichbare Gebietsherrschaft und andere Ressourcen verfügen.³²

Diese rudimentäre und ausschnittshaften Einführung in das Mediensystem des IS lässt erahnen, wie komplex sich die Produktion und Distribution von Medientexten gestaltet, wie viele Stellen und Akteure daran beteiligt sind, wie groß und vielfältig das Markenangebot ist, in dem uns IS-Propaganda begegnet, und wie wenig verlässliche Kenntnisse vom Innenleben des Medienapparats auch aktuell noch vorliegen. Wie hoch der Medienoutput des IS ist, ist ebenfalls nicht (verlässlich) zu sagen.³³

Die Komplexität und Vielfalt finden eine Entsprechung im medialen Sortiment, zumal zu den – um in der Sprache der Absatzwirtschaft zu bleiben – Medienobjektartikeln und -sorten (also Medienformaten und Gattungen, Genres etc., s. 2.2) die Unterteilung nach Artikeln und Sorten (vgl. Springer Fachmedien 2013) verschiedener *Brands* (z. B. Videos und Video-Reihen der einzelnen Wilayat) hinzukommen. Der IS und das ‚Kalifat‘ selbst verbleibt dabei sowohl kommunizierende ‚Corporation‘ (Kommunikationsakteur), ‚Dachmarke‘ (übergeordneter identitärer

³²Beispiele für solche Wilayat außerhalb der IS-Kernlande Syrien und Irak, die sich per Treueschwur an den IS-Führer Abu Bakr al-Baghdadi bzw. „Kalif Ibrahim“ und dessen Annahme des Schwurs begründeten, sind u. a. Wilayah Khurasan (Afghanistan), al-Qawqaz (Kaukasus), Sharq Asia (Ost-Asien), Gharb Ifriqiyyah (Westafrika – Nigeria, vormals die Gruppierung ‚Boko Haram‘) und Sina‘ (Sinai, Ägypten). Mitunter fanden oder finden sich auch mehrere Wilayat im selben Land, im Jemen u. a. Sana'a und al-Bayda. Im Frühjahr und Sommer 2019 erneuerte eine große Zahl von Gruppen und Provinzen ihren Treueschwur an den Kalifen, allein zehn zwischen Mitte Juni bis Mitte Juli (u. a. in Libyen, Türkei, Tunesien und Aserbeidschan).

³³Es liegen keine offiziellen Zahlen vonseiten des IS vor (und wären auch nicht vertrauenswürdig), jedoch gibt es einzelne Erhebungen (vgl. u. a. Nanninga 2019; Winter 2018; Zelin 2015), die aber nicht vergleichbar sind, etwa weil sie unterschiedliche Einheiten erfassen und verschiedene Zeiträume abdecken. Auch kann nicht gewährleistet werden, dass tatsächlich alle Medieneinheiten beim Monitoring der Distributionskanäle erfasst werden.

Zusammenhang, v. a. über das Schwarze Banner) und vermarktetes ‚Produkt‘ (Staatsprojekt; dschihadistische Gruppierung).³⁴

3.2 Medienformate

While the results of the Islamic State's media efforts have received a significant amount of attention from governments, scholars, and analysts, most of these research efforts have been based on the group's end products: videos, picture reports, texts, and magazines (Milton 2018, S. 1).

Die hier von Milton genannten Videos, Bild- oder Fotoreporte, Texte (Schriften) und Magazine oder aber die vom IS selbst in einem internen Dokument genannten Veröffentlichungstypen „*photo reports, videos, individual images, and state-ments*“ (vgl. ebd., S. 6) machen allerdings nur einen Teil des Formatportfolios aus, zumindest, wenn man Propaganda breiter fasst und Medien(sub)formen wie z. B. Apps und online-werbebanner-ähnliche Grafiken einbezieht. Auch ist hinsichtlich der Gewichtung zu relativieren. So spielen in den journalistischen, wissenschaftlichen und, soweit nachvollziehbar, regierungsamtlichen Diskursen zur IS-Propaganda im Vergleich zu den Videos und Schriften Fotoreporte als „*collections of photos put together with a cover page that are intended to highlight a particular aspect of what is happening in the caliphate*“ (ebd., S. 6) keine oder kaum eine Rolle. Wenn Stillbilder thematisiert werden, dann in nicht eigenständigen Bildkollektionen, sondern in erster Linie als Einzelbilder im Netz oder als Teil von Digitalschriften (vgl. u. a. Anfinson 2019; Yarchi 2019; Winkler et al. 2018).

Hier zeigt sich die bereits erwähnte Herausforderung, dass sich keine konsistente, medienübergreifende Systematik von Medienformaten und -gattungen bilden lässt. Das liegt daran, dass mediale und kommunikative Gattungen in mehreren Formaten vorkommen, sich aber auch auflösen, transformieren, mit anderen vermischen und sich ineinander verschachteln können. So finden sich eigenständige Bilddateien auch als Abbildungen in Magazinbeiträgen. Einzelne Artikel des *Dabiq*-Magazins oder des *al-Naba*-Newsletters werden ausgekoppelt und nicht nur in andere Sprachen übersetzt oder in anderen Publikationen wiederverwertet (wie *al-Naba*-Beiträge im *Dabiq*-Nachfolgeblatt *Rumiyah*, vgl. Ingram 2018, S. 25 f.), sondern auch als eigenständige digitale

³⁴Zur Vorstellung und Selbstvermarktung des IS als Marke vgl. auch Rogers 2018.

Broschüren (ohne ursprüngliches Zeitschriftenlayout und Bebilderungen). Ein anderes Beispiel sind Naschids (s. 3.2.2). Diese finden sich als reine mp3-Audiofiles, aber auch als/in Videos, wobei wiederum zu unterscheiden ist, ob ein Naschid

- im Bild-Ton-Verhältnis das Hauptelement darstellt und visuell kaum mehr (und nur, um dem rein distributivem Medienformat Video gerecht zu werden) als seine Audiosignalvisualisierung, z. B. in Wellenform, geboten wird;
- untermalt oder begleitet wird von schon eigenständigeren, aber gleichwohl untergeordnetem visuellem Material aus anderen IS-Videos und/oder animierten Zierelementen;³⁵
- selbst nachrangig ist und, eventuell nur als partieller Soundtrack, einer Bildspur ‚dient‘, die eine von seinem Naschid-Wortgehalt eigenständige, ablösbare oder unverbundene Geschichte erzählt oder Botschaft vermittelt (vgl. Pieslak und Lahoud 2018).³⁶

Zu diesen Remedialisierungsformen der Online-„*Jihadisphere*“ (Ducol 2012; Keating 2009) kommen noch jene der Verteilungs-, Mashup- und Database-Kulturen des Internets (vgl. Mundhenke et al. 2015; Jenkins et al. 2013; Manovich 2001) hinzu.³⁷

Allerdings wird darüber schnell übersehen, dass IS-Propaganda nur im „Westen“³⁸ praktisch ausschließlich in digitalen Formen und Formaten auftritt: Innerhalb des eigenen Operationsgebiets (*in theatre* – vgl. Winter 2017) bzw. im ‚Kalifat‘ selbst (was hier in den irakischen und syrischen IS-Territorien meint) wies sie in erheblichem Maße auch eine materielle oder performative ‚analoge‘

³⁵Z. B. in *Oh Soldiers of Truth Go Forth* (al-Hayat Media Center, VÖ: 02.06.2014).

³⁶Z. B. in *Sang pour Sang* (al-Hayat Media Center, VÖ: 29.04.2016).

³⁷Naschids, wie in einem anderen Maße auch Sprachbotschaften, Still- und Bewegtbilder, können so ein Eigenleben annehmen, etwa als parodistisches Referenzmaterial oder, weitgehend herausgelöst von seinem Ursprungs-kontext und politisch-ideologisch entleert, als ästhetisches Genuss- und Konsumgut.

³⁸Mit ‚Westen‘ (anstelle z. B. der Wendung ‚globaler Norden‘) übernehme ich einen (weniger geografischen als kultur- und system-ideologischen, einflusspolitischen) Identitätskonstrukt-Begriff, der nicht nur die ‚orientalistische‘ Einordnung und Abgrenzung in öffentlichen u. a. europäischen oder nordamerikanischen Diskursen kennzeichnet, sondern auch einen (u. a. arabisch oder chinesischen) „*occidentalism*“ (vgl. Lary 2006; Buruma und Margalit 2004) sowie konkret das Feindbild „Westen“, das sich auch terminologisch in der Sprache des IS findet.

Dimension mit entsprechend eigenen Medienformaten auf. Diese erhalten jenseits des Status des Grotesken relativ wenig Aufmerksamkeit, erscheinen sie doch mangels überregionaler Reichweite für unsere politisch-soziotechnische Risikowahrnehmung der IS-Propaganda (v. a. bezüglich Radikalisierung und Mobilisierung) wenig relevant.

Zu diesen nicht-digitalen Medienformen (und -formaten) des lokalen und analogen Informierens, Inspirierens und der IS-Markenpräsenz zählen u. a.

- auf Papier gedruckte Info-Broschüren, Handzettel und Flugschriften, die an *Media Points* ausgehändigt wurden; Schulbücher, in denen u. a. Rechnen und Schreiben anhand von Kriegssujets gelehrt wurde (vgl. Olidort 2016);
- Schrift-Bild-Außenpropaganda als Poster und Plakate (bis hin zu solchen auf großformatigen Billboards); Mauerbilder;
- öffentliche Inszenierungen vor der Bevölkerung als Publikum, z. B. Vollzüge von Exekutionen und Körperstrafen nach der Sharia oder Propagandaansprachen mit Live-Naschid-Vortrag. Auch die öffentliche Aufführung von Filmen an Medienkiosken oder ‚Wanderkinos‘ können hierunter gezählt werden;
- Kleidung und Accessoires: neben Flecktarn-Uniformen (schon für Kinder) z. B. Stirnbänder mit dem Schwarzbanner- bzw. schwarzweißen Prophetensiegel-Logo.

Daneben sind produktions- und distributionsdigitale, aber ‚flüchtige‘ Radio- und Fernsehausstrahlungen zu erwähnen, die des Radiosenders al-Bayan oder eines Satelliten-TV-Kanals, ausgestrahlt von einer Fernsehstation in Mossul ab 2016 (vgl. O’Neill 2016).³⁹ Pläne für einen *Islamic Caliphate Broadcast*, der auch als Web-TV verfügbar sein sollte, gab es schon Anfang 2015 (vgl. Kamin 2015). Weitere Live-Angebote, etwa als Echtzeit-Videostreaming auf Facebook oder in anderen Sozialen Netzwerken, für Ansprachen oder wie es der Attentäter im neu-

³⁹Allerdings dürfte dessen Name nicht, wie vielfach kolportiert, „BEIN HD4“ gewesen sein, eine Vorstellung, die was auf einen Tweet der Anti-IS-Aktivistengruppe *Raqqa Is Being Slaughtered Silently* vom 11. Januar 2016 zurückzuführen ist (s. O’Neill 2016), in der eine On-Screen-Fernsehsenderliste mit besagtem Kanal zu sehen ist. Viel eher sind diesbezüglich die IS-Sendungen lediglich auf der Frequenz eingespeist worden, auf der zuvor beIN HD4 bzw. ein anderer hier im Menü des Fernsehapparats entsprechend verkürzt benannter Kanal des *beIn Media Group*-Netzwerks (eine Ausgründung des Al Jazeera Media Networks) zu empfangen gewesen war.

seeländischen Christchurch am 15. März 2019 nutzte (vgl. Kreienbrink 2019), sind als Teil der IS-Propaganda nicht bekannt.⁴⁰

Generell gilt, dass auf der Medien- und Medienformatebene der IS sich insofern nicht von andere Politaktivisten, Widerstandskämpfern und Terroristen der letzten Jahrhunderte unterscheidet, insofern sie alle zu allen Zeiten die sich je bietenden Medienapparate (mobile Druckerpressen, Fotokopierer, Adobe Acrobat, Super-8- über VHS- bis Digital-Action-Kameras) und Medientextverbreitungswege nutzten und sich gängige formale Ausdrucksweisen, Genre- und Gattungsstrukturen aneigneten, seltener aber selbst welche erfanden.⁴¹ Hinzu kommt, dass sich für den historischen Blick mit hinreichend großem Vergleichsrahmen ohnehin kaum Neues auf der Welt findet und auch der IS etwa an die Medienarbeit der *al-Qaida*-Zentrale oder die der jemenitischen *al-Qaida auf der arabischen Halbinsel*, die etwa mit dem ab 2010 veröffentlichten englischsprachigen Magazin *Inspire* eine Vorlage für *Dabiq* lieferte, anschloss.⁴² Die IS-Propaganda ist also nur bedingt innovativ, aber sicherlich bemerkenswert (z. B. hinsichtlich der Konsequenz) auf den Ebenen der Gattungen, Genres, Stilismen, den Zeichenmodalitäten sowie deren intertextuellem Zusammenhang. Folglich wird, nach kurzen Einlassungen zu den einzelnen Medienformaten, in 3.3 das Phänomen der Paratextualität und der format-formalen Aneignung gesondert vorgestellt.

3.2.1 Videos

Videos sind nicht nur das IS-Propagandamedienformat, das wohl am meisten für Aufregung gesorgt hat, nicht zuletzt, weil ihnen die größte sinnliche Suggestions- und Schockkraft zugesprochen werden kann. Filme sind Paradebeispiel „*multimodaler Kommunikate, d. h., sie kombinieren bewegte Bilder (evtl. auch statische) mit Sprache (geschrieben/gesprochen) und Ton (Musik/Geräusch)*“ (Schneider und Stöckl 2011, S. 18). Dementsprechend handelt dieser Abschnitt bereits vieles ab, was auch für die anderen Medienformen gilt.

⁴⁰Allerdings verwendete dieses Mittel 2016 der dschihadistische Polizeimörder Larossi Abballa 2016, der sich zum IS bekannte (vgl. Sydow 2016).

⁴¹Eine Ausnahme ist hier die im doppelten Sinne revolutionäre ‚Filmsprache‘ der sowjetischen Regisseure, Filmformalisten und Montage-Theoretiker Sergej Eisenstein und Dziga Vertov, die mithin heute tendenziell prominenter im Kontext der Filmkunst als in dem der Propaganda diskursiv verortet ist.

⁴²Zum Vergleich der Zeitschriften *Dabiq* und *Inspire* s. Ingram 2017.

Was die filmische Gattungs-Genre-Differenz betrifft, so ist zunächst festzuhalten, dass IS-Videos mit Ausnahme von ‚Naschid-‘ als ‚Musikvideos‘, als Erklär-, Nachrichten-, Reportage- und Dokumentarfilme auftreten, das heißt also *non-fiktional*. Während auch Spielfilme Teil der Nazi-Propaganda darstellten⁴³, finden sich beim IS höchstens fiktionale Passagen

- in Form illustrativer, audiovisueller ‚Symbolbilder‘ (z. B. ein gesichtsloser Online-Dschihadist in *Inside the Khilafa* 8)⁴⁴,
- als Ausschnitte aus Action-, Kriegs- und Historienspielfilmen (etwa zur Darstellung der muslimischen Schlachten der Altvorderen, in deren Nachfolge sich der IS präsentiert) oder, besonders perfide,
- in Form von ‚Reenactments‘ von Verurteilten, die ihre vermeintlichen Missetaten als ‚Spione‘ und ‚Verräter‘ nachstellen müssen, ehe sie (wie ebenfalls im Video gezeigt) hingerichtet werden.⁴⁵

Wie viele offizielle Videos des IS vorliegen, ist, wie bereits erwähnt, schwer einzuschätzen. Pieter Nanninga hat im Zeitraum von 1. Juli 2015 bis 30. Juni 2018 772 Videoveröffentlichungen erfasst (vgl. Nanninga 2019, S. 8) während Pieslak et al. (2019) für ihre Naschid-Analyse auf 755 Videoveröffentlichungen zurückgriffen, die allein im Jahr 2015 erschienen sein sollen. Auch Winter (2015b, S. 12) spricht von drei Videoveröffentlichungen pro Tag zur Hochphase des Outputs.⁴⁶ Zumindest was Filme mit breiterer, internationaler und nachhaltiger Verbreitung sowie Aufbereitung (etwa einer nennenswerten Titelsequenz) betrifft, dürften Nanningas Zahlen allerdings die realistischeren sein.⁴⁷ Die Laufzeiten der Videos schwanken zwischen einer Minute (v. a. bei Amaq-Clips und Trailern) bis zu einer Stunde. Länger sind die Videos seit der IS-Begründung 2014 jedoch nicht; auch die von al-Hayat Media Center produzierten englischsprachigen

⁴³Z. B. *Hitlerjunge Quex* (D 1933, Regie: Hans Steinhoff) oder *Jud Süß* (D 1940, R: Veit Harlan).

⁴⁴Vgl. den Beitrag von Simone Pfeifer et al. in diesem Band.

⁴⁵Z. B. in *Revelations of Satan* (Wilayah al-Khayr, VÖ: 25.06.2016).

⁴⁶Unklar ist, inwiefern jeweils Duplikate im Sinne von Mehrfachveröffentlichungen, unterschiedlichen Sprachfassungen desselben Videotitels, reine *Naschids*-Visualisierungsvideos (s. 3.2) u. Ä. miterfasst wurden.

⁴⁷In Nanningas Zählung sind paratextuelle Videos (v. a. Video-Trailer – s. Nanninga 2019) und die zahlreichen, meist sehr kurzen, kaum bearbeiteten Nachrichten-Clips der Amaq News Agency (ab 2016, ca. 3000) nicht mitenthalten.

Prestige-Filme *Rise of Kilafah – Return of the Gold Dinar* (VÖ: 29.08.2015), *Flames of War* (VÖ: 16.09.2016) und *Flames of War 2: Until the Final Hour* (VÖ: 29.11.2017) sind lediglich zwischen 54 und 58 Minuten lang.⁴⁸

Hinsichtlich des hier verfolgten Form-Format-Ansatzes stellt sich die Frage nach der Einteilung des IS-Videoangebots in bestimmte Genres. Tatsächlich gibt es hierzu wenige Arbeiten, etwa hinsichtlich einer themenorientierten Systematik. Untersuchungen fokussieren sich bereits auf bestimmte Inhaltstypen (z. B. Geisel- und Hinrichtungsvideos, vgl. u. a. Barr und Herfroy-Mischler 2018; Tinnes 2015) oder Frames oder Themen wie Charlie Winter (2018, 2015a, b), die aus der Auswertung eines breiteren Medienformenspektrums gewonnen wurden.⁴⁹ Andere Genreeinteilungen für dschihadistische Videos wurden schon in den 2000er Jahren entwickelt, wobei bisweilen kommunikative Funktion und Inhaltscharakteristik vermengt werden.⁵⁰ Auf Basis der eigenen Auseinandersetzung mit IS-Videos schlage ich folgende Einteilung vor. Sie orientiert sich form-formatspezifisch an journalistischen Darstellungsformen, den fünf häufigen Typen affektiver Strategien in Aktivismusvideos nach Jens Eders (2017)⁵¹ und Bill Nicols (2010) Einteilung dokumentarischer Modi, die wiederum eine referenzielle Modalität (vgl. Sachs-Hombach et al. 2018, S. 15 ff.) markiert, d. h. wie die Realität dem Publikum vermittelt wird. Darüber hinaus stellt die Systematik darauf ab, in welche Art von kommunikativer Situation sie den Zuschauer versetzen, wie er adressiert wird, welche Funktion und welche Bedürfnisse die Bild-Ton-Materialverwendungsarten erfüllen. Folglich kann man hier statt von *Genres* (Oberbegriff für eine Kategorie von Filmen) oder aber ergänzend dazu auch von (genrekonstitutiven) *Situationstypen* bzw. medienvermittelten

⁴⁸Die in der Einleitung erwähnte vierteilige ISI- bzw. ISIS-Reihe *Salil al-Sawarim* (al-Furqan, 2012–2014) etwa bringt es allerdings mit ihrem ersten, dritten und vierten Teil auf eine Lauflänge von über sechzig Minuten.

⁴⁹Die Themen sind *Brutality, Mercy, Belonging, Victimhood, War* und *Utopia*, wobei *Utopia* und *Warfare* nochmals unterteilt sind (Utopie: *Social Life, Economics, Governance, Landscape and Nature, Justice, Religious Life*; Warfare: *Defensive, Deterrence, Offensive, Preparation, Aftermath, Eulogy, Summary*). Vgl. zur Übersicht Winter 2018, S. 106.

⁵⁰Für einen Überblick über einige Kategorisierungsansätze vgl. Rieger et al. 2013, S. 19 ff.

⁵¹Diese sind: 1. (abstrakter oder selbstreflexiver) *sensual symbolism*, 2. *exhibition of evidence* (i.S.v. non-professioneller ungefilterter Zeugenschaft und Beleghaftigkeit), 3. *visual narration* (emotionales Storytelling), 4. *visual argumentation* (Rechtfertigungen, Beweise, Schlussfolgerungen etc.) und 5. *spreadable intervisuality* (vermittels Formspiele und intertextueller Bezüge) (vgl. Eder 2017, S. 70 ff.).

kommunikationssituativen *Konstellationen* sprechen. Häufig kommen mehrere davon innerhalb desselben Videos vor.

Fünf solcher idealtypischen Genres bzw. Situationstypen lassen sich ausmachen:

1. *Erklärung*: dominante Rhetor-Instanz, meist als Voiceover, präsentiert dem Zuschauer Informationen und Deutungen. Das übrige audiovisuelle Material ist dem zweckhaft illustrativ, beleghaft oder sonst wie argumentativ untergeordnet und durch Animationen, Effektfiler, Zeitlupen und Sound-Effekte meist stark ästhetisiert und stilisiert, mithin verfremdet und *erlebnishaft* (s. u.).⁵²
2. *Bericht*: scheinneutrale, nachrichten-, bericht- oder reportagehafte Darstellung von Themen, Ereignissen und Situationen, wobei Bild- und Tonmaterial immer noch aussagehaft und rhetorisch (beleghaft, exemplarisch, argumentativ) organisiert ist, aber eigenständiger und abbildhafter (mithin weniger ästhetisiert und stilisiert), relativ zur medialen Rhetor- und Erzählinstanz, präsentiert wird. Die Kategorie vereinigt verschiedene journalismus-entlehene Unterformen, z. B. Statements und Interviews (mit Mujaheddin, Befragung von Gefangenen), Straßenumfrage („Vox pop“), Material aus Ereignismitschnitten (s. u.).⁵³ Eine reduzierte Form von Bericht sind die *Statistik- oder Zahlen-Daten-Fakten-Videos*, die entsprechende Informationen in Animationsgrafiken präsentieren (z. B. die Reihe *Harvest of the Soldiers*; al-Hayat Media Center, ab 02.08.2018).
3. *Ereignis*: a) rein registrierende bzw. observative und unkommentierte Dokumentation eines authentischen Geschehens oder (nicht primär für die Kamera) inszenierter Events; keine oder nur geringe ‚Interaktion‘ mit der Kamera; keine oder nur wenig Ästhetisierung durch Visuelle Effekte u. Ä. Dem Zuschauer wird ein erfahrungshafte oder gar immersives *Dabeisein* ermöglicht, z. B. auf dem Schlachtfeld bei der Begleitung von Soldaten, bei der ‚Teilhabe‘ an öffentlichen Exekutionen oder bei Abu Bakr al-Baghdadis Ansprache in der al-Nur Moschee in Mossul. b) *Inszenierung*: symbolisch-demonstrative ‚Aufführungen‘ (bzw. Pseudoevents), die nur oder in allererster Linie für die Kamera stattfinden, z. B. (in) Hinrichtungsvideos,

⁵²Zur Ästhetisierung in IS-Videos vgl. Zywietz 2018.

⁵³Entsprechend ist der Berichtsbegriff nicht mit dem gängigen der print- und rundfunk-journalistischen Darstellungsformenunterteilung kompatibel.

wie jenes der Ermordung von James Foley und des jordanischen Kampfpiloten Mu'adh al-Kasasba.⁵⁴ Kann entsprechend Passagen der Ansprache (s. u.) enthalten und teils mäßig oder stark ästhetisiert sein. c) *Audiovisueller Beleg*: wie a), nur dass medienvermittelte Augen- und Ohrenzeugenschaft einer Gegebenheit im Vordergrund steht.⁵⁵

4. *Ansprache*: Ideologische Lektionen, Aufrufe und sonstige Reden, mit denen Autoritäten, einfache Mudschaheddin, aber auch der britische IS-Gefangene und Journalist John Cantlie in der Kommentarvideoreihe *Lend Me Your Ears* (al-Furqan, VÖ: 19.09.–21.11.2014) direkt das Publikum adressiert und damit eine kopräsente Interaktionssituation simuliert.⁵⁶ Passagen bzw. Formen der Ansprache kommen häufig u. a. in Berichtvideos oder -sequenzen sowie in Ereignis-Inszenierungen vor (Hinwendung des ‚Henkers‘ an den Zuschauer) (s. o.). Eine besondere Mischform aus Ansprache und Ereignisinszenierung sind Bay'ah-Videos, in denen der Treueeid, in die Kamera an den Kalifen gerichtet, performativ geleistet wird.⁵⁷
5. *Erlebnis*: Videos oder Sequenzen, die, meist stark ästhetisiert, nicht oder nur nachrangig auf inhaltliche Botschaften setzen, sondern auf auditive und visuelle Reize und eine sinnlich-affektive Attraktivität: Mittel sind schnelle, rhythmische Schnitte, extreme Zeitlupen, ornamentale Grafikelemente und Animationen, Compositing verschiedenartiger (meist bereits vorgefundener eigener oder fremder) audiovisueller Materialien, expressive Tonabmischung und -effekte etc. Naschid-, Musikvideos‘ sind die dominante Form der IS-Erlebnisvideos, z. B. *Oh Soldiers of Truth Go Forth* (al-Hayat Media Center, VÖ: 02.06.2014); Erklärvideos (s. o.) können Erlebnisvideopassagen umfänglich nutzen oder ihren Stil in Gänze übernehmen.

Nicht oder nur randständig zur dschihadistischen Propaganda zählen schließlich *Instruktionen*: filmische Anleitungen etwa zur Herstellung von Sprengmitteln. Als Unterfall sowohl des (dann in der Regel dezenter gestalteten) Erklärvideos (z. B. Rezitationen eingeblendeter Koran-Suren), des Erlebnisvideos (was die

⁵⁴A *Message to America* (al-Furqan, VÖ: 19.08.2014); *Healing the Believers Chest* (al-Furqan, VÖ: 03.02.2015).

⁵⁵Chloé Galibert-Laîné befasst sich in ihrem Beitrag (in diesem Band) mit einem Video, das ein Beispiel für alle drei *Ereignis*-Kategorien bietet.

⁵⁶Vgl. zu diesem Beispiel und diesem Aspekt die Beiträge von Sophia Maylin Klewer und Anne Ulrich in diesem Band.

⁵⁷Vgl. dazu auch den Beitrag von Simone Pfeifer et al. in diesem Band.

Erfahrung und Gratifikation betrifft) sowie – in formaler Hinsicht – *Ansprache* können religiös-spirituelle oder sonstige *Erbauungen* gefasst werden.

3.2.2 Audios

Die skizzierte Genre- oder Konstellationseinteilung lässt sich teils auf andere Medienformate übertragen, z. B. im Audio-Bereich auf – erlebnis- und erbauungshafte – Naschids, erklär- oder berichthafte Radio Bulletins oder Ansprachen in Form von Audiobotschaften z. B. des IS-Sprechers Abu Mohammad al-Adnani. Tatsächlich finden sich verglichen etwa mit den vielen Videobotschaften des al-Qaida-Anführers Ayman al-Zawahiri allerdings wenige Wortmeldungen der IS-Oberen und wenn, dann und zumindest im Fall von al-Adnani bevorzugt als Audioansprachen.⁵⁸ Auch diese werden als reine Ton-Dateien verbreitet oder eingebettet in Videos, die mit Translationsuntertitelungen versehen sein können.

Was Naschids betrifft, so handelt es sich um „eine sehr alte Form des islamischen religiösen Gesangs bzw. der melodischen Rezitation religiöser Gedichte“ (Said 2016, S. 20), wobei dschihadistische Naschids „als Hymnen mit islamistisch-militanter Textbotschaft beschrieben werden“ können (ebd., S. 29) und zum Bestandteil einer eigenen ‚dschihadistischen Kultur‘ (vgl. ebd., S. 34 ff.; Lahoud 2017) geworden sind.⁵⁹ Der Fokus in diesem dschihadistischen Kontext liegt inhaltlich „on war and fighting, rather than on the softer sides of life“ (Gråtrud 2016, S. 1).⁶⁰ Als vier Hauptkategorien macht Said (2016, S. 864) Schlacht-, Märtyrer-, Trauer- und Lobhymnen aus.

So wenig Naschids vor allem unter musikwissenschaftlichen Gesichtspunkten (vgl. Pieslak 2017) erforscht sind: unter dem Aspekt der Mobilisierung und Attraktivität sowie als Teil salafistischer und dschihadistischer Subkulturalität ist man auf sie im Kontext der Radikalisierungsforschung und -prävention auch in Deutschland aufmerksam geworden (vgl. MIK NRW 2017; Said 2016, S. 39 f.). Für den Form-Format-Ansatz sind sie in mehrerlei Hinsicht interessant. Da ist erstens der Umstand, dass der IS wie andere dschihadistische Gruppen sich eines

⁵⁸Z. B. *Oh Our People, Respond to the Messenger of God* (al-Furqan, VÖ: 23.06.2015) oder, die vermutlich letzte vor seinem Tod am 30.08.2016, *And Those Who Lived (in Faith) Would Live Upon Evidence* (al-Furqan, VÖ: 21.05.2016).

⁵⁹Siehe zum Thema Naschid auch den Beitrag von Larissa-Diana Fuhrmann und Alexandra Dick in diesem Band.

⁶⁰Für ein Beispiel siehe al-Tamimis (2018) englische Übersetzung des Liedtextes der quasi-offiziellen ISIS- bzw. IS-„Nationalhymne“ *Ummati, Qad Lāha Fajarun* („Meine Umma, die Morgendämmerung ist angebrochen“).

alten etablierten Kulturformats bedienen und es sich in einer spezifischen Weise aneignet – was bedeutet, dass der Begriff Naschid nicht auf *dschihadistische* Naschids zu reduzieren ist. IS-Naschids kombinieren Dick (2017 [2019]) zufolge drei Aspekte, die eine besondere „Anschlussfähigkeit für ein globales Publikum [gewährleisten]“ (ebd., S. 55): a) eine lange islamische und arabische Traditionslinie, die ihre Ursprünge in der Gedicht- und Koranrezitation hat und historische religiöse Authentizität und Legitimität verleiht, b) einen spezifisch salafistisch-wahhabitischen Einschlag, der etwa die Verwendung von Instrumenten verbietet und zugleich c) die Verwendung moderner pop(musik)-kultureller Verfahren akustischer Aufbereitung (Hall, Autotune) (vgl. ebd.). Als eigener Punkt d) ließen sich gesondert die dschihadistischen, also u. a. Märtyrertum- und kriegsverherrlichenden Gesangstextinhalte ergänzen. Die IS-Naschids sind somit in mehrfacherweise kulturell verankert und kodiert: klassisch-kunst-historisch, im gegenwärtigen Musikkonsum (zumal Naschid eine Musik-Art ist, die auch im Alltag konsumiert wird), aber auch als Teil einer eigenen islamistischen und dschihadistischen Tradition bzw. Traditionslinie (vgl. Said 2016, S. 85 ff.). So sind etwa.

[f]ür Oktober 2006 bis April 2013, als die Gruppierung [*der IS, B.Z.*] noch unter dem Namen Islamischer Staat im Irak, kurz ISI, operierte [...] keine eigenen Anāshīd-Produktionen nachweisbar. Stattdessen griff ISI auf salafistisch-wahhabitisch und jihadistische Anāshīd bereits etablierter Sänger [...] zurück (Dick 2017 [2019], S. 58).

Für die propagandaanalytische Perspektive ist zweitens relevant, welche Nachfragen Naschids in welcher Weise bedienen und welche sie eröffnen. Said (2016, S. 140 ff.) nennt etwa hinsichtlich der Funktionen die Faktoren Identität und Gruppenzugehörigkeit; Naschids wurden und werden als *Dawa* (der missionierenden ‚Einladung zum Glauben‘) ergänzend erachtet, zur spirituellen Erbauung und als Instrument, den Geist des Dschihads, der Opferbereitschaft und der Heldenhaftigkeit zu verbreiten (vgl. ebd., S. 148).

Drittens ist interessant, was aus dem Naschid in seiner Medienformatierung wird, also wenn aus einem aufgeführten Gesang eine Mediendatei wird, die eben diesen Gesang um weitere musikalische Elemente anreichert, womit ein Stück weit das religiöse Instrumentalverbot herausgefordert ist. Viertens ist danach zu fragen, welche Elemente im Medientransfer oder im jeweiligen gewählten Medienformat (z. B. in der Videopräsentationsform) hinzukommen oder wegfallen oder aus dem Blick geraten, z. B. die Präsenz (oder eben Absenz) des Naschid-Sängers (*Munshid*) jenseits seiner Stimme – und welche rhetorische

Bedeutung solche Reduktions-, Ergänzungs- oder Austauschprozesse bzw. -phänomene haben.⁶¹ Fünftens ist die technische Formatdimension ein häufig übersehener Aspekt. Dieser mag aber hinsichtlich der technischen Mittel der Aufzeichnung und Abmischung oder der distributiven und qualitativen Normativität der gängigen (obligatorischen) Kompressions- und Transmissionsdateiformate relevant sein. Wären etwa die Ohren, mit denen die Güte des MP3-Formats getestet wurden (vgl. Sterne 2012, S. 153 ff.), genauso offen für Naschids oder an ihnen trainiert wie für/an Jazz, Pop oder klassischer Musik?

3.2.3 Schrifttexte

Zwei Punkte sind für die IS-Schrifttexte zu berücksichtigen. Der erste ist aus Sicht der Multimodalitätsforschung so wesentlich wie trivial: Schrifttexte sind nicht auf ihre Buchstaben und deren Bedeutungsgehalt zu reduzieren, denn sie treten in der Regel im Zusammenspiel mit Bildern und anderen grafischen Elementen auf und weisen selbst, typografisch, eine eminente visuelle Dimension auf (vgl. Spitzmüller 2016). Und schließlich ist das Layout (vgl. Lickiss 2019), ihre Organisation auf der jeweiligen „*Sehfläche*“ (vgl. Schmitz 2011), also hier die Buch- oder Zeitschriftenseite, bedeutungsstiftend und potenziell rhetorisch relevant.

Der zweite Punkt ist, dass die Schriften und Schrifttexte, um die es uns geht, in digitaler, nicht-materieller Form vorliegen – ‚nicht-materiell‘ zumindest in der Art, wie die gedruckten Flugschriften und Schulbücher im ‚Kalifat‘ physisch existierten.⁶² Anders also als die Digitalausgabe etwa des *Spiegels* oder der *Zeit*, die u. a. historisch (noch) nachrangige Version der Druckversion ist, sind die fünfzehn Ausgaben des *Dabiq*-Magazins (April 2014 bis Ende Juli 2016) und die dreizehn Nummern des Nachfolgetitels *Rumiyah* (September 2016 bis September 2017) nicht ‚virtuell‘, aber doch von vornherein digital.⁶³ Diese natürlich auch bei den Videos und Audios gegebene Digitalität und der Status als

⁶¹Bekannte Naschid-Sänger des IS sind der aus Saudi-Arabien stammende Maher Meshaal alias Abu al-Zubair al-Jazrawi, den der IS bzw. die ar-Raqqah-Medienstelle nach seinem Tod 2015 mit einem eigenen Video ehrte (vgl. Dick 2017 [2019], S. 58 ff.), sowie, für die deutschsprachige Fraktion, Abu Talha al-Almani alias Denis Cuspert.

⁶²Unbenommen bleibt, dass auch jede digitale Schrift (wie jede Bild-, Film- und Tondatei) ein erfahrungsfernes physisches Korrelat hat (z. B. „*Magnetisierung kleinster Segmente auf ferromagnetisch beschichteten Scheiben*“, Greifeneder 2011, S. 209).

⁶³Das schließt nicht aus, dass es auch ‚inoffizielle‘ Ausdrucke bzw. Print-on-Demand-Exemplare gibt (vgl. BBC 2015).

digitales Objekt „that take[s] shape on a screen“ (Hui 2016, S. 1) erlaubt eine große Band- und Versionsbreite an ‚Print‘-Publikationen des IS, wobei grob drei Arten zu unterscheiden sind:

1. *Nachrichten-Periodika* wie zunächst noch *Islamic State News* und *Islamic State Report*, später dann das wöchentliche Nachrichtenblatt *al-Naba*, das anfangs als Jahresschrift erschien. Was das digitale Magazinformat betrifft, so finden sich neben *Dabiq* und *Rumiyah* sprachspezifische, aber stilgleiche ‚E-Zine‘-Titel: *Konstantiniyye* (türkisch), *Istok* (russisch), *Dar al-Islam* (französisch).
2. *Einzelchriften*: theologische und historische Abhandlungen, Verhaltensanweisungen, Märtyrerlobpreisungen und -biografien, Statements, Gutachten und Berichte etc. Solche mit Frontcover versehenen Einzelpublikationen können auch (übersetzte) Redetranskripte und ausgekoppelte Periodika-Beiträge sein.
3. *Kurztexte, Anzeigen und Infografiken*: Hierunter fallen alle v. a. einseitigen Schrifttexte, die einzeln (und u. U. als Bilddateien) verbreitet werden, aber auch als abgrenzbarer Teil insbesondere der Periodika vorkommen können: knappe ‚Pressemeldungen‘ der Amaq-Nachrichtenagentur oder infografische al-Himma-Statistikposter mit Zahlen, Daten und Fakten etwa zu gegnerischen Verlusten (vgl. Degerald 2019; Adelman 2018). Der Übergang zu Bildformaten über Zwischenformate wie video- oder naschidaudio-begleitende ‚Werbebanner‘ ist fließend.

Nicht zuletzt sprachbedingt und weil für das Magazinformat unkomplizierte (z. B. inhaltsanalytische) Methodenzugriffe vorliegen, findet sich bereits eine Fülle von Studien zu *Dabiq* und *Rumiyah* (u. a. Jacoby 2019; Ingram 2018; Droogan und Peattie 2017; Wignell et al. 2017). Abdelrahim (2019) identifiziert häufig genutzte visuelle Strategien (*legitimation*, *false dilemma*, *obligation*, *derogation*, und *persuasion*), Welch (2018) fünf Artikelthemenkategorien:

- (1) Islamic theological justification and inspiration for violence, (2) descriptions of community, belonging, and meaning, (3) stories of progress or heroism, (4) establishment of a common enemy, i.e., the West and Muslim ‘apostates,’ and (5) instructional and inspirational articles empowering individual violent action (ebd., S. 189).

Innerhalb der Magazine finden sich neben den kleinen und großen formatüblichen paratextuellen Elementen und Einheiten (z. B. das Inhaltsverzeichnis) die Texte

bzw. Beiträge in einzelne Rubriken unterteilt, was aber selbst nicht konsequent durchgehalten oder ausgewiesen wird. Wiederkehrend finden sich in *Dabiq* und *Rumiyah* Märtyrerporträts („Among the Believers Are Men“), „Reports“ zu aktuellen Kriegsereignissen, „Features“ zu militärpolitischen Lagen, Reportagen, religiös-ideologische Betrachtungen, Interviews oder Porträts militärischer oder ideologischer Feinde und Konkurrenten. In einer eigenen Kommentarkolumne kommt auch der Gefangene John Cantlie zu Wort.⁶⁴ Außer seinen und anderen ‚Gastbeiträgen‘ sind die Artikel nicht namentlich gekennzeichnet. Sie sind durchsetzt mit Segenswünschen (Eulogien), auch mit Koranzitaten und anderen argumentativen Untermauerungen, nicht selten in bzw. mit Fußnoten. Das verwendete Bildmaterial stammt aus der IS-Propagandaproduktion, aber auch von Nachrichtenagenturen und anderen Fremdquellen, z. B. was – vermutlich einfach aus dem Internet übernommene – Motiv-Stockfotos und Bilder von Politikern oder zeitgeschichtlichen Ereignissen betrifft.

Von den ‚journalistischen‘ Inhalten sind, wie erwähnt, Quasi-Anzeigen, Inspirations- und Infografiken zu unterscheiden: Ganzseitige Schau- und Motivationsbilder der al-Himma Bibliothek sowie Crosspromotion-Werbungen für neueste al-Hayat-Videos und ab *Dabiq* Nr. 9 ‚Hitlisten‘ der Wilayat-Videoproduktionen (*Selected 10* – oft mehrere pro Ausgabe; ab *Rumiya* Nr. 6: *Featured Videos* mit nur mehr drei herausgestellten Filmen).⁶⁵

Untersuchungen der Heftgestaltung gibt es kaum. Eine Ausnahme sind Scheuermann und Beifuss (2017). Sie bescheinigen, freilich von einer Expertenwarte aus, den *Dabiq*-Machern bestenfalls semiprofessionelles Handwerk und eher geringe Güte, etwa was die technische Ausführung, das Layout oder die Typografie betrifft.

Eine klassische Art-Direction, einen gemeinsamen Look, ein verbindliches Editorial Design gibt es nicht. [...] Eher lassen sich in der Entwicklung von *Dabiq* eine anhaltende Fülle von Anpassungen und Veränderungen ausmachen, die das Editorial Design des Magazins mehr oder weniger in einer Art evolutionärem Prozess von Ausgabe zu Ausgabe bestimmten Wirkzielen angleichen (Scheuermann 2018).

Innerhalb des entsprechenden Formatgattungsrahmens, also verglichen mit anderen non-kommerziell produzierten und v. a. dschihadistischen Publikationen

⁶⁴In *Dabiq*, Nr. 4 bis 9, 12 und 14.

⁶⁵Die Filmauswahlen wurden auch in einer eigenen *Selected-10*-Videoreihe präsentiert.

(auch der IS-Medienstellen), die u. a. mit einer Überfülle an verschiedensten Fonts bzw. Schriften aufwarten, ist die *Dabiq*-Gestaltungsqualität jedoch gerade in ihrer partiellen Dezenz bemerkenswert. Auch die erwähnte Evolution des Designs ist aufschlussreich: Die ersten Ausgaben sind noch sehr bunt und unruhig bzw. experimentierfreudig. Bilder dominieren, sind der visuellen Dynamik wegen schräg zugeschnitten; einzelne Fotostrecken stellen im Grund die Übernahme des *picture reports* ins Format des Magazins dar, und generell ist der Einfluss einer Web-Visualität erkennbar. Dies ändert sich in späteren Ausgaben markant: Reine grafische Schmuckelemente (z. B. Hintergrund- und Transparenzflächen bzw. -bühnen) werden reduziert, die Fotos kleiner und weniger. Sie ordnen sich ins meist zwei, manchmal auch dreispaltige Textseitenraster der Artikel ein, die aus größeren und auf manchen Seiten ganz abbildlosen Textmengen bestehen. Zusammen mit der Ersetzung einer serifenlosen durch eine Serifenschrift wird auf eine nahezu langweilige Seriosität abgezielt: *Dabiq*, so die Implikation, ist ein ernsthaftes, glaubwürdiges Qualitätsnachrichtenmagazin wie *The Economist*, *Der Spiegel* und andere internationale Publikationsmarken.

Neben der formalen Anpassung lohnt sich auch im Fall der Schrifttexte, nach den technischen Formaten zu fragen. Wie bei Audiofiles das MP3- (und bei Video überwiegend das MP4-) ist es hier das PDF-Dateiformat, das seine eigene Geschichte, Erfahrung und Bedeutung mit sich führt: PDFs

present what are called page images; they look something like pictures of pages produced by one printing process or another, or by word processing. Viewed within a pdf-reader application, they are emphatically not 'living' documents (Gitelman 2014, S. 115).

Das Format ist geeignet, die IS-Bemühung um internationale journalistische Autorität und Seriosität, die mit der Gestaltung behauptet wird, ein Stück weit zu unterlaufen, denn bei allem „*look of printedness*“ (ebd.) haben PDFs.

[...] a special association with the category of so-called gray literature, which includes items like technical manuals, government documents, college coursepacks, reports, and – ironically – white papers. These are familiar genres of internality [...] more recently called gray in the field of library and information science because they are typically produced and circulate outside more formal publishing channels [...] (ebd., S. 115 f.).

Hinzu kommt das (digitale) Papierformat. Die Seiten haben DIN-A4-Abmessungen (210 × 297 cm). Wie üblich bei Printmagazinen werden sie im Hochformat genutzt und eine Einzel- und Doppelseiteneinteilung verfolgt.

Das scheint selbstverständlich und basiert womöglich auf historischen internationalen ästhetischen Erlebniswerten (die selbst natürlich format-ökonomisch geprägt sind). Tatsächlich sind solche dimensionalen Formatierungen und Segmentierungen aber nicht (mehr) zwingend, insofern *Dabiq*, *Rumiyah* und ähnliche international orientierte Prestigepublikationen ohnehin nicht für den Papierdruck bestimmt sind. Fixe Seitengrößen, überhaupt das Konzept der einzelnen Seite, könnten verworfen oder zumindest alternativ die Querformatausrichtung gewählt werden, um sich demonstrativ und fundamental abzugrenzen oder andere Referenzen zu wählen – man denke an das Prinzip der Schriftrolle. Erinnert sei da an ein anderes ‚Medienformat‘, mit dem sich der IS explizit vom Rest der Welt absetzen und in die Tradition des Umayyaden-Kalifats (660 bis 750 n. Chr.) einschreiben wollte: die Golddinar-Münzwährung (mit dem silbernen Dirham als kleinerer Einheit), also die Rückbesinnung auf unmittelbare Edelmetallwertigkeit.⁶⁶

Natürlich gibt es eminente Gründe, warum die Idee für solche Experimente wie alternative Seitenformate oder deren Verzicht angesichts der theoretisch räumlich unbegrenzten Digital-Sehflächen vielleicht gar nicht erst aufkommen. Seien es die Vorgaben wie Größenvoreinstellungen z. B. in Microsoft Word und Adobe Acrobat (analog den Videoformatsettings in den Programmen Adobe Premiere und After Effects, die der IS für Videoschnitt und -bearbeitung nutzt). Sei es, weil der Koran als heiliges *Buch* eine allzu wichtige Medienformatreferenz darstellt.

Der wichtigste Grund dürfte aber neben der fast natürlichen Selbstverständlichkeit solcher materialen Formatierungen schlicht sein, dass die internationalen Standards bewusst erfüllt werden, um als seriöse, glaubwürdige und (gleich-) ‚wertige‘ Stimme im Chor der globalen Medienmarken aufzutreten. Die Übernahme des historischen Konzepts *Seite* in die digitale Produktion und Rezeption ist nicht nur rückführbar auf die Entwicklung des Desktop-Publishings aus dem Druckhandwerk, analog des non-linearen Video-Editings aus dem ‚physischen‘ Filmstreifenschneiden und -montieren. Die Verwendung der Parameter manifester Medienartefakte will auch einen bestimmten ‚Kostenaufwand‘ konnotieren: den Wertstatus eines Objekts, für das Material verbraucht, für das physische Arbeit erbracht wurde und das einen Anspruch auf teuren, weil begrenzten Platz in Buchregalen, Kioskauslagen und Zeitschriftenständen erhebt. In vergleichbarer Weise

⁶⁶Zur Vorstellung von Geld als Medium oder als „mediales Kunstprodukt“ vgl. Hörisch 2014.

buhlen formal die digitalen ‚historisierten‘ (Film-)Bilder der IS-Propaganda um Aufmerksamkeit, aber auch um ‚auratische‘ Achtung: Sepia-Farbfoto- und -video-filter, digitalsimulierte Filmkratzer und -sprenkel oder sonstige artifizielle Zeit- und Gebrauchsmerkmale assoziieren Alter und darüber verschiedene Arten von Relevanz und Kostbarkeit (z. B. qua Zeugnischarakter, Verbindung mit der Vergangenheit, Mühe des Bewahrens und Erhaltens über die Zeit hinweg).

3.2.4 Software

Wenn im Kontext der IS-Propaganda von Software die Rede ist, ist Anwendungs- (also keine System-)software gemeint, sprich: *Apps* (Applikationen). Dabei sind zunächst Anwendungen, die vom IS v. a. zur Medientext-Dissemination und zur Gruppen- oder Individualkommunikation lediglich vorgefunden und eingesetzt werden, zu unterscheiden von solchen, die der IS selbst entwirft, programmiert und in Umlauf bringt. Die ersten betreffen die technisch-praktische Aneignung von Plattformen und Diensten (vgl. Badawy und Ferrara 2018) wie YouTube, WhatsApp, Twitter (vgl. u. a. Berger und Morgan 2015; Klausen 2015) oder Telegram (vgl. Bloom et al. 2016; Onlinejihad.net 2019); in der jüngsten Zeit wurden und werden spezieller und unbekanntere Chat- und sonstige Gemeinschafts- und Kommunikationsservices ausprobiert, u. a. Discord, RocketChat, Riot, Vibe (vgl. Tech Against Terrorism 2019; Katz 2019 sowie den Beitrag von Martin Zabel in diesem Band).

Die zweite Art von ‚IS-Software‘ lässt sich, auf Basis von v. a. journalistischen Meldungen, in drei Arten aufteilen: eigene

1. *(Micro- und Instant-)Messenger- und Distributions-Apps*⁶⁷
2. *Computerspiele*
3. *Lern-Apps*

Es ist allerdings Skepsis hinsichtlich der Frage angebracht, inwiefern zumindest die ersten beiden dieser Arten nicht nur relevant für die Propagandaarbeit des IS sind, sondern auch, ob sie in jedem Fall tatsächlich dem IS oder auch nur dschihadistischen Kreisen und Absichten zuzuordnen sind – oder überhaupt in der diskutierten Form existieren.

⁶⁷Wie die Internet- und v. a. Social-Web-Service-Indienstnahme ließen sich die eigenen Kommunikations- und Distributionsapps auch unter dem Punkt *Infrastruktur* (3.4) verhandeln.

So veröffentlichte der IS am 29. November 2015 eine Amaq-Android-App, die Nachrichten über IS-Operationen direkt verbreitete; englische, französische und türkische Versionen erschienen im April und Mai 2016. Ende Januar 2016 wurde eine Streaming-Anwendung für das al-Bayan-Radio veröffentlicht (vgl. Katz 2016). Verfügbar waren sie nicht im Google Store, sondern über dschihadistische Online-Kanäle als APK-Dateien⁶⁸ zur direkten Installation auf den Mobilgeräten. *„Such apps are valuable tools not just to recruit, but also to provide stable channels of information outside of social media accounts, which are often taken down by administrators“* (ebd.).

Allerdings verbreitete sich, basierend auf einer Meldung von Ghost Security Group, einer selbsterklärten Online-„Vigilanten“-Gruppe⁶⁹, Anfang 2016 auch die Meldung über eine „IS-eigene Messenger-App“ namens Alrawi (vgl. Constinge 2016; Dillow 2016). Diese war bzw. ist jedoch offenbar lediglich eine arabischsprachige Nachrichtenapplication, die sich heute noch im Google Store finden lässt. Aus der IS-Nutzung einer im „Westen“ unbekannten App wurde so schnell eine „IS-App“, wohl nicht allein aufgrund von Unkenntnis. Es erinnert an das Beispiel des eilfertig zum IS-Programm deklarierten Sportkanals (s. 3.2), aber auch an andere Fälle von Sensationshunger nach groteske und bizarre Details des wahlweise als Kuriosum behandelten IS.

Hierunter fallen die Meldungen, dass der IS für Trainings- und Rekrutierungszwecke den taktischen First-Person-Shooter *ArmA 3* (Entwicklerstudio: Bohemian Interactive, VÖ: 12.09.2013) zu Werbe- und Trainingszwecken modifiziert habe (vgl. Hall 2015; Scimeca 2015). Schnell wurde jedoch darauf hingewiesen, dass es in der veränderten Version nicht darum ginge, *als* IS-Kämpfer, sondern *auf* solche zu schießen, und dass derartige privaten *Mods* (= „Modifikationen“, hier in Form von Texturpaketen für die IS-Uniformen und -Sturmhauben) bzw. das *Modden* gängig in der Gaming-Kultur ist.⁷⁰ *„[...] [M]odding can be regarded as a creative practice that allows ‚consumers‘ to modify the commercial products they play and change them to their liking“*

⁶⁸APK (= „Android Package“) ist das Android-Installationspaketdateiformat. Dieser Verbreitungsweg, der nicht durch die Google-Kontrolle über den App-Laden gestört war, hatte aber einen anderen Nachteil: ein Einfallstor für Gegenmaßnahmen. Ähnlich gefälschter *Dabiq*-PDFs (vgl. Mastracci 2016) als Counter-Propagandamaßnahmen kursierten schon im Sommer 2016 IS-offizielle Warnungen vor Fake-Apps, die die Nutzer ausspionieren würden (vgl. Katz 2016).

⁶⁹<https://ghostsecuritygroup.com/>

⁷⁰Vgl. die Beiträge der Nutzer *rustym* und *Dann Carrida* in der Kommentarspalte zu Hall 2015.

(Unger 2012, S. 521) und „[...] *can also be regarded in a political way that modders may even not be aware of*“ (ebd.).⁷¹

Es ist typisch, dass Spiele wie *ArmA 3* auf zeithistorische wie auf fiktionale populärkulturelle Szenarien hin umgestaltet werden. Folglich ist es wenig zwingend, dass der ‚IS-Mod‘ von Fans und Sympathisanten des ‚Kalifats‘ mit ideologischem Hintersinn oder zu Kriegstrainingszwecken angefertigt wurde – geschweige denn, dass es sich um ein offizielles Propaganda-Produkt des IS handelte. Das gleiche gilt für *Grand Theft Auto: Salil al-Sawarim*⁷², eine Modifikation des vom Studio Rockstar North entwickelten Third-Person-Shooters und Open-World-Spiels *Grand Theft Auto V* (2019): Bekannt wurde sie durch ein Video, in dem v. a. Szenen aus dem vierten Teil der titelgebenden Videoreihe (al-Furqan, VÖ: 17.03.2014; vgl. Prucha 2014) mit einer entsprechenden gemoddeten GTA-Version nachgespielt wurde und den Eindruck erweckte (und wohl erwecken sollte), es handele sich um ein eigenständiges Spiel. Inwiefern die Kriegs- und Guerilla-Ikonografie und -Motivik dschihadistischer Gewaltvideos intendiert, unbewusst, zufällig oder gar zwangsläufig mit der von GTA zusammenfällt ist dabei nicht einfach zu beantworten. Allerdings wurden, so zumindest gemäß den im Netz auffindbaren Mod-Dateien, auch hier lediglich alternative Skins, also Oberflächentexturen der Spielcharaktere, implementiert, nicht aber neue Landkarten oder Spielkampagnen, die direkt auf den IS, das Geschehen im ‚Kalifat‘ oder an seinen Fronten Bezug nehmen. Zur Inspiration, Rekrutierung oder für die Ausbildung an der Waffe taugten diese ‚IS-Spiele‘ wohl ebenso viel (oder wenig) wie die Original-Games.⁷³

⁷¹Vgl. hierzu wie zu ‚IS-Games‘ generell den Beitrag von Andreas Rauscher in diesem Band.

⁷²*Salil al-Sawarim* („Klirren der Schwerter“) ist der Titel eines Naschids und, wie erwähnt, einer vierteiligen Videoreihe des ISIS. Vgl. zu diesem und seiner Aneignung auch den Beitrag von Larissa-Diana Fuhrmann und Alexandra Dick in diesem Band.

⁷³Dies bedeutet nun nicht, dass es im Bereich des islamistischen oder sonstigen Extremismus keine eigenen propagandistischen Spiele gibt. Die schiitische Hisbollah veröffentlichte 2003 etwa den First-Person-Shooter *Special Force* und 2007 die Fortsetzung *Special Force 2: Tales of the Truthful Pledge* (*Aleqwh Alekhash 2 - Hekayh Alew'ed Alesadeq*), das den Libanonkrieg 2006 als Background nutzt und in dem der Spieler mit Messer, Pistole, Scharfschützengewehr oder Panzerfaust gegen die Gegner vorgeht. Vgl. Iwant (2014) oder die Let's-Play-Videos von Derek Gildea vom U.S. Institute for Peace zu diesem Spiel (erster Teil: <https://www.youtube.com/watch?v=Bxh3VAb6teA>, 01.10.2019). Zu verweisen ist in diesem Kontext aber auch auf Phänomen wie pseudo-ironische oder -satirische antimuslimische Hass-Spiele, z. B. *Muslim Massacre – The Game of Modern Religious Genocide* von 2008 (vgl. Percival 2008).

Bedenklicher dagegen ist die dritte Art von Propagandasoftware des IS: die indoktrinären Android- und Desktop-Apps *Huruf* („Buchstaben“), *Moalem al-Huruf* („Lehrer der Buchstaben“) und *Dua* („Bittgebet“), die sich an Kinder richten. Als ‚Studio‘ tritt das al-Himma-Publikationshaus auf. In bunter, einfacher Aufmachung und in naher Verwandtschaft zu den Schulmaterialien (S. 3.4) werden mit militaristischem Vokabular, IS-symbolischen Abbildungen und Szenarien interaktiv bis spielerisch Zahlen, Buchstaben und das Beten vermittelt (vgl. Jugendschutz.net 2016). In formalen Gestaltungs- wie in der Bedienungsweise sind sie an anderen (v. a. saudi-) arabischen Alphabetisierungs-Apps orientiert, wenn nicht gar auf deren technischer Grundlage entwickelt.

3.3 Format-Formalia, Strukturelemente und Intertextualität

Wenn von Konzepten wie Formaten, Gattungen etc. die Rede ist, ist zu erinnern, dass dahinter konkrete Medientexte stehen (z. B. ein Video). Und auch ‚innerhalb‘ dieser oder sie begleitend lassen sich weitere Einzeltexte als Textelemente, Intra- oder Paratexte identifizieren und untersuchen. Unterhalb der Ebene der oben angesprochenen Medienformate sind dementsprechend Gattungen, Textsorten und Genres auszumachen, die wiederum eine schier unüberblickbare Fülle teils sehr kleiner und als Teil- oder Funktionselemente beschreibbare Textformen und -formate darstellt. Einige davon wurden bereits erwähnt, Naschids (als Textbestandteil bzw. ‚Soundtrack‘) etwa oder die – multimodale – „Text-Bild-Sorte“ (Stöckl 2012) *Informationsgrafik* (meist aus *al-Naba*-Ausgaben stammend). Weitere wie die Bildsorte bzw. das Bildformat *Selfie*⁷⁴ kommen in diesem Band zur Sprache oder stellen, wie *Land- und Weltkarten*⁷⁵ in IS-Videos, ‚Print‘- und Web-Schriften, vielversprechende Analyseobjekte für kommende Studien dar.

Sinnvoller als alle oder auch nur die wichtigsten dieser Textelemente, ihre Formen, Formate bzw. Formatzugehörigkeiten sowie ihre Kodalitäten (S. 2.3) einzeln anzusprechen, ist es, im größeren rhetorischen Rahmen ihre referenziellen Stilismen, Funktionen und strukturellen Zusammenhänge in den Blick zu nehmen.

⁷⁴Vgl. den Beitrag von Lydia Korte in diesem Band.

⁷⁵Zu kartografischen Mitteln der Persuasion und Propaganda, vgl. u. a. Muehlenhaus 2014; Pickles 2011.

3.3.1 Kontinuität und Zusammenhang

Jenseits der Gattungen ist *Serialität* ein wichtiges Strukturprinzip der IS-Propaganda und von Propaganda allgemein. Die verschiedenen Medienhäuser des ‚Kalifats‘ warten mit einer Vielzahl von Video-Mehrteilern und -Reihen auf. Auch in anderen Medienformaten spielt das Prinzip eine Rolle (z. B. in Magazinen mit ihren Fortsetzungsartikeln). Schon vor der Ausrufung des ‚Kalifats‘ fanden sich im Netz prominente Reihen und Serien wie die ISIS-Serien *Klirren der Schwerter* (Salil al-Sawarim), und *The Establishment of the Islamic State* (9 Teile, al-I’tisam, 2013–2014)⁷⁶. Letztere wie auch al-Hayat-Produktionen *Mujatweets* (8 Folgen, 2014) und *Inside the Khilafah* (8 Folgen, 2017–2018)⁷⁷ kennzeichnet ein durchgängiges individuelles Titel- und ‚Sendungsdesign‘. Andere bilden noch stärker inhaltlich-thematisch, formal, narrativ- oder anderweitig strukturell einen Zusammenhang. Extremfall sind die sieben *Lend-Your-Ears*-Ansprachefilme mit der britischen Geisel John Cantlie, die ihn als eine Art Kommentator des Weltgeschehens sowie seiner individuellen Lage in orangener Gefangenenkluft an einem Holztisch vor einem schwarzen Vorhang zeigen.⁷⁸ Andere Reihen, vor allem der dezentralen Medienstellen, werden hingegen nur durch den Titel und höchstens noch eine thematische Ausrichtung (die dann aber gleichwohl typisch ist für die IS-Propaganda, z. B. die Verheldung von Soldaten in *Knights of Victory* [Wilayah al-Fallujah, 7 Teile, VÖ: 2015–2016]) konstituiert bzw. eine serielle Kohärenz nur behauptet.

Das wirft die Frage nach der Attraktivität und dem rhetorisch-propagandistischen Ziel des Konzepts Serialität auf. Kernwerte sind hierbei *Kontinuität* und der *intertextuelle Zusammenhang*. In der Fülle der IS-Medientexte stiftet Serialität Ordnung und Orientierung. Sie sorgt für Wiedererkennungseffekte, steuert die Erwartung und verheißt eine gewisse Verlässlichkeit.⁷⁹ Letztere betrifft nicht nur das jeweilige Medienangebot, sondern auch die produzierende Stelle und mithin den IS insgesamt. Es werden ‚erfolgreiche‘, also z. B. vom Publikum begrüßte oder von der Propagandaleitung des

⁷⁶Im Gegensatz zum angloamerikanischen Sprachgebrauch bezieht sich das Kürzel ISIS (Islamischer Staat im Irak und Sham und Großsyrien) in diesem Beitrag nur auf die Vorstufe des IS gemäß der Eigenbezeichnung der Gruppierung.

⁷⁷Zur Reihe *Inside the Khilafah* vgl. den Beitrag von Simone Pfeifer et al. in diesem Band.

⁷⁸Vgl. dazu den Beitrag von Sophia Maylin Klewer in diesem Band.

⁷⁹Vgl. zu solchen und anderen Funktionen von Serialität u. a. Knappe und Ulrich 2014, S. 76 ff.; Pauliks 2017.

Medienkomitees positiv bewertete Produktionen zumindest nominell fortgesetzt oder gleich als Fortsetzungsreihe konzipiert und angekündigt (wie *Inside the Khilafah*). Darüber hinaus verweist die Serialität auf eine zukunftsgerichtete Beständigkeit, mithin eine Vertrauenswürdigkeit oder zumindest das Selbstvertrauen, gar die Potenz des Produzenten: Dieser kann nicht nur auf eine geordnete (wenn auch nicht erscheinungsrhythmisch regelmäßige) kohärente Folge von Äußerungen verweisen, sondern verpflichtet sich auch implizit, künftig weiter(e) zu ‚liefern‘.

Der (intertextuelle) Zusammenhang ist ein weiteres Kernprinzip der IS-Propaganda. Es spiegelt nicht nur das typisch dschihadistische „*Propagem*“⁸⁰ des *Zusammenhalts* (der *Umma*; der männerbündlerischen Kameraderie der Mudschaheddin etc.) und der Integration der Stellen und Ideen im totalitären ‚Kalifat‘-Projekt. *Zusammenhang* ist zudem Grundlage für eine konsistente propagandistische Sphäre als mediale Erlebniswelt und als eine Art ideologischer ‚Supertext‘, wenn auch kein hermetisch abgeschlossener (s. u.). Mehr noch als die Verwendung oder Übernahme von Formaten und Formen ist, in diesem Zusammenhang, deren intertextuelle *Referenzierung* in der IS-Propaganda bemerkenswert. Die geschieht besonders durch die Aneignung formaler Elemente und Stilismen international etablierter Gattungen und Gattungsvarianten mit ihren jeweiligen Themen, kommunikativen Funktionen, Mustern und Situationen.

3.3.2 Selbstinszenierung mittels Logo-Design

Es sind zwei grobe Bezugsrahmen in den IS-Medientexten auszumachen. Der eine ist die ‚Dschihad-Kultur‘, die selbst wiederum in der islamischen und arabischen Tradition wurzelt und eigene Bildmotive und Symbole (vgl. Ostovar 2017), Kalligrafie (Blair 2006) oder Ornamentik und Formen des Gesangs (eben die Naschids) umfasst. Hinzu kommen Praxen wie Koranrezitation oder Traumdeutung (vgl. Hegghammer 2017) sowie ‚Performances‘, die zwischen präsentativer Inszenierung vor und für die Kamera, nachempfindendem anachronistisch-nostalgischem Reenactment, politisch-demonstrativem Akt und öffentlicher Ritualität changieren: der Ritt zu Pferde, die öffentlichen Enttauptungen per Schwert, das Tragen (als Zuschaustellen) der gebotenen Kleidung oder Barttracht u. Ä. (vgl. Salzmann 2016). Sie dienen der identitätspolitischen Selbstverortung, die wiederum die rhetorische Überzeugungsdimension des *Ethos* (vgl. Robling 1994) stärkt, des Glaubwürdigkeits- und Charakter-*Image*

⁸⁰Zu ‚Propagemen‘ als „langfristig abgeklärte Botschafts-Bedeutungs-Komplexe öffentlicher persuasiv-propagandistischer Kommunikationen“ vgl. Gries 2005 (hier: S. 25).

des Rhetors. Die Durchsetzung der IS-Schrifttexte mit Koranzitaten oder die Video-Titel, die nahezu durchweg Titel von oder Formulierungen in Suren entsprechen, ist hier ein weiterer typischer Griff der Selbstlegitimierung.

Der zweite Bezugsrahmen ist noch stärker einer des formal-formativen Mediendesigns, insofern hierbei eine Orientierung an und die Übernahme von globalen massenmedialen und populärkulturellen Zeichen und Stilformen stattfindet. Dabei geht es um die ‚Corporate‘ und ‚Brand Identity‘ des IS und seiner ‚Untermarken‘ (die der Medienstellen, deren Reihentitel wie *Dabiq* oder *Inside the Khilafah*). Wie andere (auch terroristische; vgl. Beifuss et al. 2013) Akteure sollen diese Markenidentitäten in ihrer Emblematisierung mit eigenen Bildwelten, Farbkombinationen, Logotypen und anderen visuellen und auditiven Elementen etabliert und gepflegt werden. Ziel ist es, eine gewisse Seriosität, Kompetenz und Größe (mithin auch hier: Kontinuität) über Markenkonsistenz, Designqualität und Einsatzkonsequenz im audiovisuellen Auftritt zu demonstrieren. Was Schriftzeichenstil (*Kufi*-Kaligrafie) oder piktoriale Motivwahl (z. B. das Sturmgewehr⁸¹) betrifft, wird auf Potenz bzw. Schlagkraft, aber auch historische Traditionalität verwiesen.

Das mag nicht die volle gestalterische Güte professioneller bzw. kommerzieller Medienproduktionen z. B. in puncto Editorial Design erreichen (vgl. Scheuermann und Beifuss 2017; s. 3.2.3). Gleichwohl sind hier bemerkenswerte *Branding*-Anstrengungen auszumachen, die den IS von vergleichbaren Gruppierungen abhebt. Sie betreffen vor allem die Medienstellen der Wilayat und deren strategisches koordiniertes Erscheinungsbild als *Markenfamilie*.

In den Videos findet sich nach der obligatorischen Einblendung der *Basmala*, der Anrufungsformel⁸², in einer Intro-Animation das ‚Production Logo‘ der Medienstelle, analog denen der Filmstudios, Produktionsfirmen oder Fernsehsender zu Beginn von Kinospielefilmen oder TV-Serien.⁸³ In der Frühphase des IS herrscht bei den Emblemen der Wilayat zwar bereits eine einheitliche Struktur – eine Kaligrafie-Insignie, darunter ein Schriftzug (später mit überwiegend lateinischen Buchstaben als englische Namensteilübersetzung) (vgl. Abb. 1a–i). Auch ist die ‚edle‘ Goldanmutung typisch. Darüber hinaus jedoch herrscht

⁸¹Man denke an die revolutionsikonische Kalaschnikow AK-47, die in der Flagge der Hisbollah abgebildet ist.

⁸²*bismi allah ar-rahman ar-rahim* – „Im Namen des barmherzigen und gnädigen Gottes“.

⁸³Siehe hierzu wie im Folgenden auch den Beitrag von Yorck Beese in diesem Band.

stilistisch noch eine große Bandbreite, etwa was die Ausführung oder den Bildhintergrund betrifft. Auch die Animationen sind repräsentativ charakteristisch, etwa wenn sich das Logo des frühen *ar-Raqqah*-Zeichens aus zusammengewehten Sandkörnern zusammensetzt.

In einer ersten Konsolidierungsphase kommt es zur Vereinheitlichung und Vereinfachung: die beiden Bestandteile des Logos erscheinen in einfachem Weiß ohne materiale Anmutung vor schwarzen Hintergrund. Allerdings finden sich parallel oder schnell wieder unterschiedliche Interpretationen, etwa was die Darstellungsgröße der Marke betrifft, die Feinheit bzw. die Stärke des ‚Pinselfrichs‘ oder den Font des Schriftzugs in lateinischen Buchstaben (s. Abb. 1a–i, mittlere Spalte). Der Hang zur Individualisierung lässt das Logo wieder golden werden (oder bleiben); im Falle der Medienstelle des Wilayah al-Furat bildet es sich aus dem Wasser des namensgebenden Euphrat. Das al-Khayr-Medienbüro wiederum setzt, wenig bescheiden, sein Logo in ein computergeneriertes Filmstudio (Abb. 1a–i, rechte Spalte).

Ab Dezember 2016 wird dann das auch heute noch gültige Logo-Designformat eingeführt (oder durchgesetzt), je nach Wilayah unterschiedlich schnell, letztlich aber konsequent (s. Abb. 2a–c): Auf eine „Islamic State“-Quadratkufi-Animation

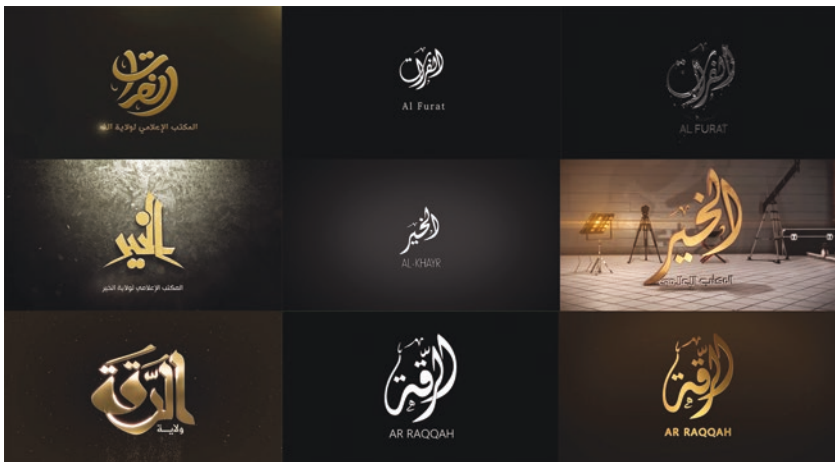


Abb. 1a–i Auswahlcollage: ‚Produktionslogos‘ der Medienstellen des Wilayah al-Furat (oberste Zeile), Wilayah al-Khayr (mittlerer Zeile) und Wilayah ar-Raqqah (untere Zeile) (Screenshots)



Abb. 2a–c ‚Produktionslogos‘ der Medienstellen des Wilayah Furat, Wilayah al-Khayr und Wilayah ar-Raqqa im Einheitsdesign (Screenshots)

(Dachmarke) folgen in identischem Stil die reduzierten, eleganten Einzellogos. Sie sind ungewohnt klein gehalten; ein Lichtreflektionspunkt ‚zeichnet‘ in der Animation die Hauptstriche ‚nach‘, was sowohl Schreiben selbst wie eine doch leichte metallische Materialität andeutet. Der Hintergrund ist leicht facettiert, was mit seinen verschiedenen Grautönen und der Überlagerung der eckigen Grafik(teil)flächen weniger einen Edelsteinschliff assoziiert als, abstrakter, Multiperspektivik oder prismenartige Mehrdimensionalität.

Diese Einheitlichkeit und Zurückgenommenheit dieses Markendesigns, das eingeführt wurde, als das ‚Kalifat‘ sich im Niedergang befand, findet keine annähernde Entsprechung im ‚realen‘ Auftreten und Agieren des IS und seiner Repräsentanten. Sie korrespondieren aber mit der demonstrativen Dezenz und Seriosität, wie sie etwa die späteren *Dabiq*-Ausgaben kennzeichnen (s. 3.2.3). Zudem unterstreicht es auf formalästhetischer Ebene den religiös-ideologischen Anspruch und das idealistische Ziel eines islamischen Einheitsstaats, in dem zwar eine hierarchische Ordnung herrscht (welche selbst wiederum dem einzigartigen, dem Einen Gott untersteht), in der aber alle gleich sind – von den Provinzen mit ihren Institutionen bis zu den einzelnen Rechtgläubigen, unabhängig von nationaler Herkunft oder Hautfarbe.

3.3.3 Gattungs- und Stilreferenzen

Insofern es sich um Medienstellen oder ‚Sendungsformate‘ handelt, finden sich die markenidentitären gestalterischen Mittel der Selbstinszenierung auch als strukturelle Elemente in digitalen ‚Print‘-Publikationen, Internet-Werbepannern sowie im ‚On-Air-Design‘ der Videos. Letzteres meint u. a. die Logoeinblendungen in den oberen Bildecken, *Ident Bumper* und sogenannte ‚Bauchbinden‘ (Erläuterungseinblendung im unteren Drittel, etwa von Namen und Orten). Damit orientiert sich der IS an vorgefundenen Sendungsformaten, ihren Textelementen (wie dem Logo) und deren Verwendungsregeln (die Position des IS- und Medienstellenlogos in der linken oder rechten oberen Ecke des Videobildes). Wie in 3.2.1 erwähnt sind dafür faktuale, etwa fernsehjournalistische Vorbilder Referenzpunkt für Produzenten wie Rezipienten. Auch diese ‚TV-Looks‘ erfüllen die rhetorische Funktion, das Image des Senders (als korporativem Rhetor) beim Publikum zu etablieren und zu formen (vgl. Ulrich 2012, S. 222 ff.).

So dezent die Gestaltung oft ausfällt, wird der Gestus nachrichtenjournalistischer Sachlichkeit doch bisweilen durch Ästhetisierungen und Stilisierungen innerhalb der Videos konterkariert. Dies nicht so sehr, weil zu sehr oder selbstzweckhaft dekorative Elemente verwendet und rein auf sinnliche Attraktivität und Affektierung bzw. Pathos gesetzt wird. Sondern weil ‚unpassende‘ medienglobalkulturelle Gattungsstile bzw. ihre Codes und Ästhetik mit imitiert, zitiert oder emuliert werden. Eine solche adaptierte *Unterhaltungsgattungsästhetik* ist die von (v. a. ‚Action‘-)Computerspielen. Es ist allerdings – wie beim problematischen geführten Vergleichslabel ‚Hollywood‘ für die Filmqualität (vgl. Dauber und Robinson 2015; kritisch: Zywietz und Beese 2020) – zu berücksichtigen, dass in Games selbst wiederum Aneignungs- bzw. Stilisierungsformen fremder Visualitäten übernommen sind. Dies etwa, was techno-militärische „kalte“ *Operational Images* (vgl. Eder 2017) betrifft. Beispiel für den Einsatz solcher Military-Game-Ästhetik und -Stilistik in IS-Medien bietet das Video *Et tuez-les, où que vous les rencontrez – Kill Them Wherever You Find Them* (al-Hayat; VÖ: 23.01.2016). Darin wird eine Collage aus Nachrichtenfilmmaterial zum Paris-Anschlag vom 13./14. November 2015 sowie Überwachungskamera- und Luftaufnahmen mit animierten Effektmasken versehen. Diese Masken simulieren bzw. assoziieren optische Rasterungen, Ziel- bzw. Abseh- und andere Maßmarkierungen auf Okular-, Objektiv- oder sonstiger digitaler Visualisierungsebene, taktische Augmented-Reality-Daten (wie auf Head-up-Displays) inklusive. Die Auftaktsequenz erinnert somit stark an die Mission-Briefing-Sequenzen in Spielen wie *Call of Duty: Modern Warfare 2*

(Infinity Ward und Aspyre Media 2009) und ruft ‚spielerisch‘ das Assoziationsfeld kühl-professioneller digital Überwachung und High-Tech-Martialität auf.⁸⁴

3.3.4 Paratextualität

Neben derartigen Ästhetisierungen oder jenen der animierten Erklärvideos, die auch auf eine affektive attraktive Adressierung setzen⁸⁵, finden sich, wie erwähnt, Gestaltungsweisen und Strukturelemente von TV-News und Magazinsendungen, selbst wenn eine Moderatorenfigur fehlt. Dann wieder gibt es jene Videos, die den gefangenen britischen Journalisten John Cantlie als ‚Außenreporter‘ oder als ‚Fernsehkommentator‘ inszenieren – nur, dass er in den Filmen der *Lend Me Your Ears*-Reihe in seinem leuchtend orangefarbenen Hemd, das auf die Gefangenenbilder aus Abu Ghraib und Guantanamo anspielt, wie ein zynische Parodie wirkt.⁸⁶ Auch im *Dabiq*-Magazin hatte Cantlie eine eigene Kolumne. Sie erschien neben anderen typischen Standardeinheiten und Textgattungen wie dem Inhaltsverzeichnis, aber auch ‚Werbe-Anzeigen‘ für die neuesten IS-Videoproduktionen oder, besonders menschenverachtend, für zwei Geiseln „for sale“ und als „limited time offer“ für eine nicht näher bezifferte Lösegeldsumme.⁸⁷

Damit sind wir bei den Formen von Paratexten bzw. Aneignungen von Paratext-Gattungen.⁸⁸ Zu nennen sind etwa ‚Filmtrailer‘ und ‚Filmteaser‘, mit denen vor allem größere Videoproduktionen wie *Flames of War* oder *The Return of the Gold Dinar* angekündigt und beworben wurden, kinoplakatartige Online-Werbebanner oder Online-Anzeigen, die *Dabiq*-Einzelausgaben und -Sammlungen annonciieren. Es ist vor allem diese Paratextualität, die einen vielschichtigen Medienkosmos suggeriert. Dieser Supertext (als transtextuelles Netzwerk im Sinne von *Textil*) verwebt sich an seinen Rändern nicht nur mit auch nicht-dschihadistischen ‚Fäden‘, etwa denen theologischer oder journalistischer

⁸⁴Vgl. hierzu Zywiets 2018, wo sich auch Anschauungsmaterial für die Szene findet.

⁸⁵Vgl. den Beitrag von Pfeifer et al. (in diesem Band) zum Beispielvideo *Inside the Khilafa* 8.

⁸⁶Vgl. zu Cantlie die Beiträge von Sophia Maylin Klewer, Anne Ulrich sowie Kevin B. Lee in diesem Band.

⁸⁷*Dabiq*, Nr. 11 (September 2015), S. 64 u. 65.

⁸⁸Gemeint sind hier als medial eigenständige Begleittexte (*Epitexte* in der klassischen Unterteilung von Gérard Genette 2014 (1987). *Peritexte* wie Titel, Zwischenüberschriften oder On-Air-Design-Elemente ordne ich eher als eigene intratextuelle Klein(st)gattungen ein. Vgl. zum Thema filmischer Paratexte allgemein u. a. Böhnke 2007, der auch das (Bild-)Format darunter fasst (ebd., S. 122 ff.).

Diskurse, die inkorporiert oder selbst thematisiert (und z. B. kritisch beantwortet) werden. Er bildet auch eine Facettenhaftigkeit und Vielstimmigkeit nach, die – wenn auch in weitaus kleinerer Dimensionierung z. B. was Ziele und Zeitrahmen betrifft – bei größeren kommerziellen Transmedia-Promotionskampagnen angestrebt werden. Diese Paratexte sind nicht nur eine Art Verheißung, sie stiften Erwartung und heben die Medienprodukte aus der vielfältigen Überfülle konkurrierender Medientexte heraus. Sie tun dies, indem sie Spannung erzeugen und in ihrer attraktiven, unaufwendig zu konsumierenden ‚Kleinförmigkeit‘ die Aufmerksamkeit einfangen, bündeln und auf den Haupt- bzw. Zieltext lenken, der so zu einem *Event*, einem Medien-Ereignis wird.⁸⁹

Formatbezogen tragen die Paratexte bisweilen Züge ironischer, spielerischer Nachahmung. Allerdings ist ihr Status dabei einer, der zwischen Nähe und Distanz, Achtung (z. B. internationaler ästhetischer Standards) und Verachtung (z. B. was die ideologische Herkunft und Färbung der Vorlage betrifft) oszilliert. Sie erscheinen wie Erzeugnisse einer Fan-Kultur, die definiert sind durch die Wertschätzung der ‚globalen‘ format-formalen Vorbilder, denen nachgeeeifert wird und von denen man sich zugleich abzusetzen sucht, insofern etwas Eigenes zu artikulieren ist. Letzteres erfolgt durch die Anreicherung durch Bestandteile der visuellen Dschihad-Kultur mit Paradiesbildern und heroischen Pathosformen von Mudschaheddin (vgl. Ostovar 2017; Holtmann 2013). Alternativ können diese visuellen und auditiven Dschihad-Codes und -Metaphern als originärer Kern der Kommunikation erachtet werden, für die etablierte und (an-)geeignete formale Ausdrucksmittel samt Strukturelementen eine dem Inhalt nur bedingt adäquate ‚Ausdrucks-‘ und ‚Transportverpackung‘ sind. Dementsprechend wäre die amateurhafte bis semi-professionelle Qualität der Medienarbeit nicht bloß Ausweis designerischer Laienhaftigkeit, sondern auch als Phänomen identitärer Distinktion und Authentizität zu verstehen.

⁸⁹Eine solche ‚Eventhaftigkeit‘ ließ sich z. B. auch außerhalb der dschihadistischen Sphäre hinsichtlich des Videos *Flames of War 2* und dessen Veröffentlichung beobachten, die im Social Web unter Extremismus- und Propagandaforscherinnen und -forschern Ende September 2017 registriert, kommentiert und weiterkommuniziert wurden. Zum Ereignis als den gewohnten Lauf der Dinge unterbrechenden Erlebnis vgl. Becker 2013.

3.3.5 Zur Beschreibung und Interpretation von Detailformen und Kleinstformatelementen

Es ist in diesem Beitrag leider nicht möglich, näher darauf einzugehen, wie Formate und Stilismen, ihre Elemente und Code-Arten im Einzelnen zu beschreiben und zu interpretieren sind. Allerdings bieten hierfür neben Einführungen in die formale Gestaltung etwa des (Spiel-)Films (z. B. Bordwell et al. 2017) Praxishand- und Lehrbücher der Mediengestaltung, Einzelrhetoriken (z. B. Lehn 2011; Schmid 2007), Affektpoetiken (z. B. Schmitt 2009), Texte zu einer umfassenden angewandten Medienästhetik (vgl. Zettl 2011) sowie besonders Arbeiten zur (Multi-)Modalität im Bereich der *Social Semiotics* (vgl. Kress 2010) nützliche Handreichungen. Wichtiger ist dabei weniger ein – bisweilen zu abstrakter – intermodaler- bzw. interkodaler Systemrahmen als die Fokussierung kleinerer und kleinster Ausdrucks- und Zeichendimensionen, die sonst nicht oder nur sehr grob und flüchtig thematisiert werden. Das betrifft z. B., wie bereits erwähnt, die Gestaltung und den Einsatz von Infografiken und Diagrammen (vgl. Amit-Danhi und Shifman 2018; Bertin 2011 [1967]), mit denen der IS nicht nur über die Propositionen der Buchstaben, Zahlen und Informationen vermittelt, sondern auch über deren Grafikelemente, rhetorische Struktur(en), Epistemologie und ‚dekorative‘ Form Bedeutungen generiert, eine implizite Welt-sicht vermittelt und affektiv-emotionale Reaktionen hervorruft. Auch die Logos (Text-Bild-Marken) bzw. Logo-Intro- sowie die Titelsequenzen (s. 3.3.2) lohnen, in weitere Kodalitäten untergliedert und ihre Merkmale bzw. deren Ausprägung analysiert zu werden. Das meint etwa neben der typografischen ‚Materialität‘ der Buchstaben (Stahl, Gold oder Marmor) und ihrer Semantik die Dimension der Animation, die wiederum die Bewegung der Schrift mitbeinhaltet: Unter den Stichworten *Semiotik* oder *Grammatik* der Schriftanimation (*kinetic typography*) (vgl. Brownie 2015) lassen sich z. B. verschiedene „Prozesse“ („*change of state*“ oder „*identity*“; „*displacement*“ – van Leeuwen und Djonov 2015, S. 250) oder Bewegungstypen unterscheiden („*physical motion that mimics natural phenomena*“ such as ‚*falling*‘ and ‚*bouncing*‘ and ‚*physiological phenomena*‘ that express emotions such as ‚*turning red*‘ and ‚*shedding tears*‘“ – Minakuchi und Tanaka 2005, S. 222).

Solche Detailfokussierungen mögen (allzu) kleinteilig erscheinen, trivial und als fahrlässige Provokation von Überinterpretationen. An einem Beispiel im Beitrag von Simone Pfeifer et al. (in diesem Band) lässt sich aber erkennen, inwiefern auch solche scheinbar beiläufigen kodalen Beschreibungsinstrumente

hinsichtlich Metaphorik von Animationen in der konkreten Analysearbeit sinnvoll sein können.⁹⁰ Unabhängig davon empfiehlt sich generell, d. h. auch unabhängig vom Thema Propaganda, die Förderung semiotischer wie formalästhetischer Sensibilität als die einer kritischen Mediengestaltungs- und Medienformatkompetenz – eine, die die eigene Wahrnehmung und deren Muster zu hinterfragen hilft.⁹¹

3.4 Technische Formate und Infrastrukturen

Formale Referenzen und intertextuelle Stilismen sind nun nicht nur rhetorisch-ästhetische Entscheidungen, sondern auch technisch und technologisch bedingt. Was die erwähnte Games-Anmutung betrifft, sind es erst die Action Cams wie die der Firma GoPro, die die eindringlichen Aufnahmen aus der Ego-Perspektive ermöglichen. An Kopf oder Gewehrlauf befestigt, werden damit Bilder wie aus einem First-Person-Shooter erzeugt bzw. nachgebildet (vgl. Dauber et al. 2019, S. 18). Auch die Verfügbarkeit von Flugdrohnen lässt Top-Down-Aufnahmen aufs Schlachtfeld zu, die an die Karten- oder Gelände-Draufsicht von Strategiespielen erinnern (ebd., S. 20). Inwiefern Spiele selbst sich diese Optik aus anderen Bereichen operationaler Bildlichkeit abgeschaut haben oder wie bewusst und gezielt solche Referenzen gesucht werden, ist, wie oben erwähnt, eine andere Frage. Wenn von ‚technischen Formaten‘ im Kontext praxeologischer, handlungstheoretischer wie textueller Propagandaanalyse die Rede ist, meint dies denn nicht nur Dateiformate (PDF, MP3; s. 3.2.2 u. 3.2.3), sondern auch die für die Medienproduktion, -gestaltung, -distribution und -rezeption nötigen Geräte, die selbst wieder stilistisch-formativ wirken.

Videokameras sind kleiner und erschwinglicher geworden und Desktop-Publishing, Bild- und Ton-Editing nicht mehr an professionelle Workstations gebunden, sondern als *media software* (Manovich 2013) auf Heimcomputern, Notebooks und Mobilgeräten verfügbar. Wie Privatanwendern, Künstlern und Aktivisten eröffnet das dem IS seine Möglichkeiten der Ver-textung. Allerdings beschränkt sich der IS nicht nur auf Prosumer-Mittel: Die dschihadistischen Medienschaffenden nutzen Equipment, das nach wie vor eher professionelle Medienakteure verwenden, etwa Ansteckmikrofone (auch am

⁹⁰Zu Mediengattung und Kodalität Animation s. den Beitrag von Yorck Beese in diesem Band.

⁹¹Vgl. dazu auch den Beitrag von Chloé Galibert-Lainé in diesem Band.

Gewand der Opfer in Hinrichtungsvideos) oder Beleuchtungssets. Und dass bei größeren Produktionen mit zwei Kameras parallel gedreht wird und somit in der Montage dieselbe Szene in verschiedene Einstellungen aufgelöst werden kann, erscheint ungewohnt in der Gestaltungshöhe, bedeutet aber, dass derlei Ausstattung überhaupt erst zur Verfügung steht – wenn sie auch nicht unbedingt richtig eingesetzt wird: In dem Foley-Exekutionsvideo, in den *Lend Me Your Ears*-Filmen mit John Cantlie oder anderen Produktionen wird der Sprechende z. B. aus zwei gegenläufigen Perspektiven gezeigt: *en face*, also frontal in die Kamera den Betrachter adressierend, sowie seitlich versetzt, den Sprecher im Akt der Adressierung und quasi außerhalb der parasozialen Konstellation beobachtend. Dieser ‚Umsprung‘ der Perspektive wirkt wie eine reflexive Störung, die die Ansprache bricht, das Künstliche oder Konstruierte der situativen Anordnung bewusst macht und vom Aussagegehalt ablenkt. Er ist dem TV-Journalismus abgeschaut, aber ‚falsch‘, aus Gesprächssituationen, in der sich der Gefilmte an eine kopräsente Person (etwa einen Interviewer) wendet, nicht an den Zuschauer. So eingesetzt ist sie, aus den genannten Gründen, rhetorisch kontraproduktiv, als Stilmittel gedacht, aber auch als Unvermögen zu deuten, mit Ausstattungsfülle (und nicht also einem Ausstattungsmangel) umzugehen.

Das verweist wiederum auf eine handfeste Art der Aneignung: die der Erbeutung von Medienequipment oder aber deren Beschaffung über illegale oder zumindest parallel-ökonomische, inoffizielle Kanäle, die eng mit den Netzwerken der Schatten- und Untergrundfinanztransaktionen verwoben sind. Im Darknet wie in Telegram-Kanälen fanden sich Aufrufe und Möglichkeiten, Geld für Kameras zu spenden. Ein Graumarkt besteht auch hinsichtlich des Zugangs des Kalifats zum Internet. Dieser erfolgt über das europäische Satellitennetze und Empfangsgeräte wie die Antenne oder das Modem, die etwa aus der Türkei geliefert werden (vgl. Kwasniewski 2015).

Local IS leaders, known as emirs, decide whether private individuals are allowed to have Internet access. In some regions, they have cut the area off entirely, whereas in others, access is given to currency-exchange stands, at Internet cafés or even in the form of neighborhood Wi-Fi networks. But no Internet access is possible without the Islamic State's permission (ebd.).

Um auch die Hoheit über den TV-Empfang in seinem Einflussgebiet zu gewährleisten, verbot der IS Satellitenschüsseln, forderte deren Herausgabe und zelebrierte deren Demontage und Zerstörung in Propagandavideos (vgl. Naylor und Salim 2016). Das Material selbst wurde nach IS-Angaben für Sprengfallen weiterverwertet (vgl. Dearden 2015).

Hier bewegen wir uns bereits im Bereich der analogen wie digitalen Infrastrukturen und Plattformen. Propagandapraktisch wie diskursiv sind dabei das Internet und besonders die Sozialen Medien zentral, nicht zuletzt mit Blick auf das „*Digital Caliphate*“ (Atwan 2015).

Wie schon der der Medienformate (s. 3.2) ist allerdings der Begriff der ‚propagandistischen‘ bzw. ‚medialen Infrastrukturen‘ weiter zu fassen. Mit der Einnahme einer Stadt oder Region erlangte der IS neben der Hoheit über die Elektrizitäts-, Wasser- und Gesundheitsversorgung den über das lokale bzw. regionale, staatliche oder privatwirtschaftliche Mediensystem mit seinen Ressourcen: Sendemasten und Produktionsequipments, Studioeinrichtungen, Fachpersonal der Sender oder Freelancer und ihr Know-how. Aufgrund der Bedeutung der Informations- und Indoktrinationsarbeit in revolutionär-ideologischen Unternehmungen ist wenig verwunderlich, dass – ähnlich des Polizei- oder Justizwesens und im Unterschied zu neutral funktionellen Bereichen wie dem Straßenbau – hierbei massive Ab-, Auf- und Umbauarbeiten stattfanden, um die Kontrolle über Informationen und deren Ausrichtung zu erlangen und zu sichern. Erwähnt wurde bereits die Zerstörung von Satellitenschüsseln, um Verbindungen nach ‚draußen‘ zu unterbinden. Installiert wurden hingegen sogenannte Media Kiosks. Solche *Media Points*, die auch in Form von Lkws und propagandistischen Roadshows kleinere Ortschaften ‚versorgten‘, dienten als Verteilungsstelle für Print- und Digitalmaterial (etwa per USB-Stick) (vgl. Koerner 2016). Videoaufnahmen und Bilder aus IS-Produktionen zeigen die Mediakioske zudem als eine Art öffentliches Kino, wo sich abends die Bevölkerung auf Plastikstühlen neueste IS-Filme anschaute und so selbst wieder Material für (Meta-)Propaganda lieferte.

Diesem Aufbau einer eigenen Propaganda-Verwaltungsstruktur wiederum standen und stehen basale soziale Infrastrukturen teils zur Seite, teils entgegen: die enorm wirkmächtigen ‚sozialen Netzwerke‘ der persönlichen Mund-zu-Mund-Kommunikation unter Verwandten, Freunden und Nachbarn. Über sie kursieren und mutieren Neuigkeiten, aber auch Gerüchte, ‚Mythen‘ (etwa übertriebene Militärerfolge wie die Einnahme Mosuls 2014 durch den IS, trotz militärischer Übermacht der irakischen Regierung – vgl. Abdulrazaq und Stansfield 2016) und erfahrungsnahe Beispielerzählungen. Sie sind wichtig für ein allgemeines gesellschaftliches Klima oder eine politische Stimmung, in der dem IS etwa mehr regulatorische und militärische Macht zugesprochen werden kann als ihm de facto zukommt. In ihm verbreiten sich aber auch Fakten, die der

Selbstdarstellung des IS widersprechen. Strategische Narrative des IS wie seiner Gegner können hier einwirken, dies aber nur begrenzt in steuerbarer Weise.

Als eine Schicht zwischen oder jenseits des Graswurzel-Austauschs und des technisch-institutionellem Systems war und ist die mobile *Social-Media*- oder Smartphone-Infrastruktur mit eigener Nutzungskultur zu nennen, wie sie auch etwa unter syrischen Flüchtlingen eine oder gar die wichtigste technische Kommunikationsebene darstellt (Gillespie et al. 2018; Farman 2015).

Das führt zurück zum dominanten Thema digitaler Infrastrukturen – und zur Frage nach der Infrastruktur als analytischer Größe.

Generell lässt sich seit einigen Jahren ein sozial- und kulturwissenschaftlicher *Infrastructural Turn* ausmachen, insofern gerade mediale Infrastrukturen als mehr als nur „*material substrates underlying social action*“ (Jensen und Morita 2017, S. 615) erkannt und untersucht werden. Die daraus erwachsenen (*Information*) *Infrastructure Studies* sind mit anderen, noch jungen Unterbereichen v. a. der *Science and Technology* oder der *Digital Media Studies* eng verzahnt: mit etwa *Format*, *Software* oder *Platform Studies*.⁹²

Während der Begriff ‚Infrastruktur‘ vor allem auf die technologischen Einrichtungen und Ressourcen abhebt, auf Eigenschaften „*such as ubiquity, reliability, invisibility, gateways, and breakdown*“ (Plantin et al. 2018, S. 294), bezieht sich *Plattform* eher auf die darauf aufsitzenden Nutzungs- und Gestaltungsebenen, die „*programmability, affordances and constraints, connection of heterogeneous actors, and accessibility of data and logic through application programming interfaces (APIs)*“ (ebd.).

Angesichts der analogen *in-theatre*-Propaganda des IS scheint die Unterscheidung zwischen Plattform und Infrastruktur sinnvoll, weniger aber für die Aneignung des Internets durch den IS für seine Zwecke, da „*[d]igital technologies have made possible a ‚platformization‘ of infrastructure and an ‚infrastructuralization‘ of platforms*“ (ebd., S. 295). Tatsächlich können Plattformen (wie Social Media und Social Network Services: Facebook, Telegram, Twitter, Reddit, WordPress etc.) als übergeordnete, spezialisierte Stufe

⁹²*Platform Studies* etwa definieren Bogost und Montfort als „*a new focus for the study of digital media, a set of approaches which investigate the underlying computer systems that support creative work*“ (Bogost und Montfort 2009, S. 1). Vgl. dazu auch Fuller 2008, zu Medien- und Informationsinfrastrukturen und ihrer Erforschung Parks und Starosielski 2015, Bowker und Star 2000; zum Zusammenhang von Plattformen und Infrastrukturen neben Plantin et al. 2018 u. a. Constantinides et al. 2018.

technischer, sozialer, ökonomischer und politischer Infrastrukturen (z. B. Webdomain-Management, Mobilgeräte-Vertriebsnetzwerke, Cloud-Server, Glasfaserverbindungen, deren Zugangs-, Kontroll- und Finanzierungsroutinen) konzipiert werden. Insofern „*infrastructure tends toward being public with other things where platforms tend to private relations*“ (Gehl und McKelvey 2019, S. 219), konfliktieren demokratische und kommunalistische Web-Ideale nicht nur mit unternehmenskapitalistischer Ideologie. Sie sehen sich nun über die IS-Aneignung der Logistik und Logik einer antiliberalen dschihadistischen Indienstnahme gegenüber, die letztlich auf ihre Aufhebung ausgerichtet ist.

Wenn denn in dem Zusammenhang etwa „das Darknet“ als „*parasitär*“ (Gehl und McKelvey 2019) und als Interaktionsnische des IS gehandelt wird, ist dies (jenseits der Biologismus-Implikatur und der faschistischen, entmenslichenden Gebrauchsgeschichte des Begriffs ‚Parasit‘; vgl. Musolff 2011) nicht nur problematisch, weil solche ‚anonymen‘ und ‚verschlüsselten‘ Networks wie das Tor-Netzwerk keine nennenswerte Rolle für die Verbreitung der IS-Medientexte spielt – was dort zu finden ist, findet sich auch im ‚Clearnet‘ (und meist dort noch häufiger). Gewichtiger ist, dass aus einer bestimmten Perspektive auch Mainstream-Plattformen technoinfrastrukturelle ‚Parasiten‘ sind. Es hat denn auch wenig Sinn, dem IS wie anderen Dschihadisten wesentlich andere oder eigene Gebrauchs- oder Aneignungsformen gegenüber zivilgesellschaftlichen Akteuren und Aktivisten zuzuschreiben, zumindest in puncto Social Media und Propaganda: Auf Twitter (vgl. Berger und Morgan 2015) und besonders Telegram als primärem Distributionskanal (vgl. Bloom et al. 2017) setzt der IS auf ‚reguläre‘ kommunikative Praktiken der Ansprache und Interaktion, Abstimmung und Organisation, des Managements von Informationen und Bekanntschaften, des Bewertens, Deutens sowie des Weiterverbreitens anderer Medientexte. So sind es die konkreten Inhalte oder deren (potenziellen) Auswirkungen, die exzeptionell und per se problematisch sein mögen.

Unabhängig davon sind vier zentrale Arten der digitalen propagandistischen Infrastruktur-Nutzung durch den IS (wie durch andere extremistische Gruppen) zu differenzieren:

Die IS-Propaganda-Disseminatoren verbreiten – erstens – ihre Medientexte v. a., indem sie sie a) auf archive.org, justpaste.it, Google Drive oder anderen anonym nutzbaren Filehosting- und Cloudspeicherdiensten einstellen und qua Link zugänglich machen oder b) in Sozialen Netzwerken und Instant-Messenger-Diensten zum direkten Weiterverbreiten und im situativen interaktiven Kontext anbieten.

Das schließt – zweitens – an das Bilden, Erhalten und Ausbauen von Gemeinschaften im Sinne digitaler Subkulturen oder „*Stämme*“ (*tribes*) (vgl. Hamilton und Hewer 2010; McArthur 2009) an. Die Cyber-Infrastruktur eröffnet hierzu auch für den IS Räume und Techniken für phatische und (para-)soziale Praktiken, die wiederum fluide, dynamische und reflexive Identitätskonstruktionen ermöglichen (vgl. Robards und Bennett 2011).

Drittens ist das Netz Quelle für Medientexte und -textelemente, auf die reagiert wird und/oder die in die eigenen Videos, Audios oder Schriften eingebaut werden, als Rohstoff oder als Objekt der Reflexion und Anlass diskursiver Erwidern. So regt also nicht nur das freiflottierende Angebot an IS-Bild- und -Tonmaterial, -Motiven und -Ikonografien inklusive einfacher, klarer und starker Zeichen wie das Schwarze-Banner-Logo mit dem Prophetensiegel eine ablehnende oder affirmative Nutzerpartizipation und gar, unter Gleichgesinnten, eine kreativ-produktive Fankultur (vgl. Schäfer 2011; Hills 2009) an. Auch der IS und seine Unterstützer bedienen sich in ihren Produktionen am Materialangebot des Internets: Statements konträrer Geistlicher etwa oder Stock- und Pressefotos – z. B. dem Bild des toten kurdischen Jungen Aylan Kurdi am türkischen Strand, und mit dem in einem *Dabiq*-Artikel vor die Gefahren der Flucht aus dem ‚Haus des Islam‘ gewarnt wurde.⁹³

Viertens schließlich provoziert der IS mit seinem Propaganda-Output und den Aktivitäten seiner Unterstützer und Sympathisanten webmediale Gegenreaktionen ablehnender Nutzergruppen (z. B. kritische Gegenrede in Form verspottender Memes; vgl. Broderick 2015) und schließlich, etwa im Zuge von erregungsgetriggelter Medienberichterstattung zu dieser Propaganda, bestimmter Kreise der Öffentlichkeit. So besehen gebraucht der IS die Sozialen Medien, um nicht- und anti-dschihadistische Userkreise und über diese traditionelle bzw. redaktionelle Medien zu erreichen – oder aber um ihre (oder sie als) Infrastrukturen indirekt in Dienst zu nehmen. Zum schon lange problematisierten ‚symbiotischen‘ Verhältnis zwischen Terroristen, terroristischen Bildern und Nachrichtenmedien (vgl. Nacos 1994; Wardlaw 1981) kommt hier die partizipative Ebene der Konsumenten als Produzenten und Distributoren hinzu.

⁹³*Dabiq*, Nr. 11 (September 2015), S. 22.

4 Schluss

Propaganda, nicht zuletzt die des Islamischen Staats, ist nicht nur ein komplexer Untersuchungsgegenstand, sondern ein Untersuchungskomplex. Als Sammlung kommunikativer, medialer Praktiken und vor allem Medientexte, umfasst sie viele verschiedene kommunikative Gattungen, Modi und Codes und weist inter- und paratextuelle Bezüge auf, die wiederum sowohl inhaltlicher wie struktureller und formalästhetischer bzw. stilistischer Art sind. Um diese interdependente, mehrdimensionale Gesamtstruktur bzw. den ‚phänomenalen‘ Erscheinungsformenreichtum ordnen, beschreiben und im Detail dann analysieren und interpretieren zu können, habe ich zunächst einen propagandamedientextzentrierten Ansatz skizziert, der die Begriffe ‚Form‘ und ‚Format‘ ins Zentrum stellt. Mit ihnen sind aufeinander zu beziehende Bereiche und Aspekte ausgewiesen: v. a. die der formalästhetischen Verfasstheit und Erfahrung sowie der mediengestalterischen Praxismittel und -techniken einerseits, der kommunikativen und medialen Gattungen und Genres, der technischen und materialen Standards und Werkzeuge sowie, allgemeiner, Infrastrukturen andererseits.

Auf dieser Grundlage habe ich versucht, im Hauptteil des Beitrags einen Überblick über die IS-Propaganda zu geben. Er zeigt auf, wie organisiert und abgestimmt sie sein kann und welche rhetorisch-persuasiven Potenziale sich daraus ergeben. Zugleich war (und ist) der ‚Unordnung‘ Rechnung zu tragen, die die Pluralität und Heterogenität der vielen erzeugten oder eingesetzten Kommunikationssituationen, Medienformen und -formate, Gattungen bzw. Textsorten, Darstellungsformen und Genres – samt ihren Unterfällen – ergeben. Eine gesamtheitliche, integrative Systematik war und ist daraus nicht, zumindest nicht analysepraktisch sinnvoll, zu entwickeln. Das verweist auf bekannte Probleme etwa der Multi- und Transmedialitätsforschung oder der multimodalen Diskursanalyse. Der Form-Format-Ansatz kann diese nicht lösen, meines Erachtens aber – bei allen theoretischen offenen Fragen und auch Defiziten – materialorientierte untersuchungspraktische Hilfestellung und ein Rahmengerüst für je individuelle Analyseraster offerieren.

Ein vollwertiges Modell bietet er allerdings nicht, dafür müsste er zu einer Art theoretischem Dreieck um den Begriff der *Aneignung* als spezifische Art von Handlung und Praktik ergänzt werden. Explizit wie implizit spielte der Begriff in dem Beitrag bereits eine Rolle, vor allem wenn es um die pragmatische Seite stilistischer Formen oder technologischer Mittel und Ressourcen ging. Genauer darauf einzugehen, war in diesem Text leider nicht möglich und bleibt einem anderen überlassen (vgl. Zywietz und Beese [2020](#)).

Auch die Übersicht über die IS-Propaganda und ihre Formen und Formate kann hier nur grob und kursorisch sein. Die Hinweise auf bestehende Forschungsergebnisse wie auch mögliche Methoden für weitere und auch ‚feinkörnigere‘ Untersuchungen mögen aber Gelegenheit bieten, sich weiter mit der IS-, aber auch anderen dschihadistischen und nicht-dschihadistischen *Propagandismen* analytisch und kritisch zu befassen.

Literatur

- Abdelrahim, Y. A. A. (2019). Visual Analysis of ISIS Discourse Strategies and Types in Dabiq and Rumiya Online Magazines. *Visual Communication Quarterly*, 26(2), 63–78. <https://doi.org/10.1080/15551393.2019.1586546>.
- Abdulrazaq, T., & Stansfield, G. (2016). The Enemy Within: ISIS and the Conquest of Mosul. *The Middle East Journal*, 70(4), 525–542. <https://doi.org/10.3751/70.4.11>.
- Adelman, R. A. (2018). One apostate run over, hundreds repented: Excess, unthinkability, and infographics from the war with. *Critical Studies in Media Communication*, 35(1), 57–73. <https://doi.org/10.1080/15295036.2017.1393100>.
- Almohammad, A., & Winter, C. (2019). *From Battlefield to Cyberspace: Demystifying the Islamic State's Propaganda Machine*. Westpoint: Combating Terrorism Center at Westpoint (U.S. Military Academy). <https://ctc.usma.edu/battlefront-cyberspace-demystifying-islamic-states-propaganda-machine/>. Zugegriffen: 1. Okt. 2019.
- Al-Tamimi, A. J. (2018). „My Ummah, Dawn Has Appeared“: Nasheed for the Islamic state of Iraq and ash-Sham. *aymennjawad.org*, 28.01.2018. <http://www.aymennjawad.org/2014/01/my-ummah-dawn-has-appeared-nasheed-for>. Zugegriffen: 1. Okt. 2019.
- Altheide, D. L., & Snow, R. P. (1988). Toward a Theory of Mediation. *Annals of the International Communication Association*, 11(1), 194–223. <https://doi.org/10.1080/23808985.1988.11678687>.
- Amit-Danhi, E. R., & Shifman, L. (2018). Digital political infographics: A rhetorical palette of an emergent genre. *New Media & Society*, 20(10), 3540–3559.
- Anfinson, A. (2019). The Treachery of Images: Visualizing “Statehood” as a Tactic for the Legitimization of Non-State Actors. *Terrorism and Political Violence*. <https://doi.org/10.1080/09546553.2019.1585818>.
- Atwan, A. B. (2015). *Islamic State. The Digital Caliphate*. New York: Saqi.
- Ayaß, R. (2011). Kommunikative Gattungen, mediale Gattungen. In S. Habscheid (Hrsg.), *Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen: Linguistische Typologien der Kommunikation* (S. 275–295). Berlin: De Gruyter.
- Badawy, A., & Ferrara, E. (2018). The rise of Jihadist propaganda on social networks. *Journal of Computational Social Science*, 1(2), 453–470. <https://doi.org/10.1007/s42001-018-0015-z>.
- Barr, A., & Herfroy-Mischler, A. (2018). ISIL's Execution Videos: Audience Segmentation and Terrorist Communication in the Digital Age. *Studies in Conflict & Terrorism*, 41(12), 946–967. <https://doi.org/10.1080/1057610x.2017.1361282>.

- Barthes, R. (1990). Die Fotografie als Botschaft. In R. Barthes (Hrsg.), *Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn. Kritische Essays III* (S. 11–27). Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Bateman, J. A. (2008). *Multimodality and Genre. A Foundation for the Systematic Analysis of Multimodal Documents*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Bateman, J. A., Wildfeuer, J., & Hiippala, T. (2017). *Multimodality. Foundations, Research and Analysis: A Problem-Oriented Introduction*. Berlin: De Gruyter Mouton.
- BBC. (2015). Islamic State magazine Dabiq withdrawn from sale by Amazon. *BBC News*, 06.06.2015. <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-33035453>. Zugegriffen: 1. Okt. 2019.
- Becker, A. (2013). *9/11 als Bildereignis. Zur visuellen Bewältigung des Anschlags*. Bielefeld: Transcript.
- Beifuss, A., Trivini Bellini, F., & Heller, S. (2013). *Branding Terror. The Logotypes and Iconography of Insurgent Groups and Terrorist Organizations*. London: Merrell.
- Berger, J. M., & Morgan, J. (2015). *The ISIS Twitter Census. Defining and describing the population of ISIS supporters on Twitter*. Washington, D.C.: The Brookings Project on U.S. Relations with the Islamic World (Analysis Paper 20). https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/06/isis_twitter_census_berger_morgan.pdf. Zugegriffen: 1. Okt. 2019.
- Bertin, J. (2011). *Semiology of Graphics*. Redlands: ESRI Press (Erstveröffentlichung 1967).
- Blair, S. (2006). *Islamic Calligraphy*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Bloom, M., Horgan, J., & Winter, C. (2016). Depictions of Children and Youth in the Islamic State's Martyrdom Propaganda, 2015–2016. *CTC Sentinel* 9(2): 29–32. <https://ctc.usma.edu/app/uploads/2016/02/CTC-SENTINEL-Vol9Iss214.pdf>. Zugegriffen: 1. Okt. 2019.
- Bloom, M., Tiflati, H., & Horgan, J. (2017). Navigating ISIS's Preferred Platform: Telegram. *Terrorism and Political Violence*, 1–13. <https://doi.org/10.1080/09546553.2017.1339695>.
- Bogost, I. & Montfort, N. (2009). Platform Studies: Frequently Questioned Answers. In *Proceedings of the Digital Arts and Culture Conference*. <https://escholarship.org/uc/item/01r0k9br>. Zugegriffen: 1. Okt. 2019.
- Böhme, G. (2001). *Ästhetik. Vorlesungen über Ästhetik als allgemeine Wahrnehmungslehre*. München: Fink.
- Böhnke, A. (2007). *Paratexte des Films. Über die Grenzen des filmischen Universums*. Bielefeld: Transcript.
- Bordwell, D. (1996). *Making Meaning. Inference and rhetoric in the interpretation of cinema* (4. Aufl.). Cambridge: Harvard University Press.
- Bordwell, D., Thompson, K., & Smith, J. (2017). *Film Art. An Introduction* (11. Aufl.). New York: McGraw-Hill Education.
- Bowker, G. C., & Star, S. L. (2000). *Sorting Things Out. Classification and its Consequences*. Cambridge: The MIT Press.
- Brachman, J. M. (2009). *Global Jihadism. Theory and Practice*. New York: Routledge.
- Broderick, R. (2015). Japanese Social Media Users Are Protesting ISIS With „Crappy“ Photoshops And Memes. *BuzzFeed News*, 23.01.2015. <https://www.buzzfeednews.com>.

- com/article/ryanhatesthis/japanese-social-media-users-are-protesting-isis-with-memes. Zugriffen: 1. Okt. 2019.
- Brownie, B. (2015). *Transforming Type. New Directions in Kinetic Typography*. London: Bloomsbury.
- Bucher, H.-J., Gloning, T., & Lehnen, K. (2010). Medienformate: Ausdifferenzierung und Konvergenz – Zum Zusammenhang von Medienwandel und Formatwandel. In H.-J. Bucher, T. Gloning, & K. Lehnen (Hrsg.), *Neue Medien – Neue Formate. Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation* (S. 9–38). Frankfurt a. M.: Campus.
- Buruma, I., & Margalit, A. (2004). *Occidentalism. The West in the Eyes of its Enemies*. New York: Penguin.
- Bussemer, T. (2008). *Propaganda. Konzepte und Theorien* (2., überarb. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag.
- Cassirer, E. (1923). *Philosophie der symbolischen Formen. Erster Teil: Die Sprache*. Berlin: Bruno Cassirer Verlag.
- Constantinides, P., Henfridsson, O., & Parker, G. G. (2018). Platforms and Infrastructures in the Digital Age. *Information Systems Research*, 29(2), 381–400.
- Constinge, J. (2016). ISIS Has Its Own Encrypted Chat App. *TechCrunch*, 16.01.2016. <https://techcrunch.com/2016/01/16/isis-app/>. Zugriffen: 1. Okt. 2019.
- Dauber, C. E. et al. (2019). Call of Duty: Jihad – How the Video Game Motif Has Migrated Downstream from Islamic State Propaganda Videos. *Perspectives on Terrorism* 13(3): 17–31. <https://www.universiteitleiden.nl/binaries/content/assets/customsites/perspectives-on-terrorism/2019/issue-3/02-dauber-et-al.pdf>. Zugriffen: 25. Aug. 2019.
- Dauber, C. E., & Robinson, M. (2015). ISIS and the hollywood visual style. *Jihadology.net*, 06.07.2015. <https://jihadology.net/2015/07/06/guest-post-isis-and-the-hollywood-visual-style/>. Zugriffen: 1. Okt. 2019.
- Dearden, L. (2015). Isis orders civilians to hand over 'enemy' satellite dishes before Ramadan starts as videos show receivers being smashed. *The Independent*, 01.06.2015. <https://www.independent.co.uk/news/world/middle-east/isis-orders-civilians-to-hand-over-enemy-satellite-dishes-before-start-of-ramadan-as-videos-show-a7059126.html>. Zugriffen: 1. Okt. 2019.
- Degerald, M. (2019). Where Media Meets Statecraft: Daesh Promotion of Governmental Competence through its Media. *CARGC Briefs (Center for Advanced Research in Global Communication, Annenberg School for Communication)* Nr. 1, 7–12. <https://www.asc.upenn.edu/sites/default/files/documents/CARGC%20Briefs%20Volume%201%20v6.pdf>. Zugriffen: 1. Okt. 2019.
- Deppermann, A., Feilke, H., & Linke, A. (2016). Sprachliche und kommunikative Praktiken: Eine Annäherung aus linguistischer Sicht. In A. Deppermann, A. Linke, & H. Feilke (Hrsg.), *Sprachliche und kommunikative Praktiken* (S. 1–24). Berlin: De Gruyter Mouton.
- Dick, A. (2017). Anāshīd und der mediale Jihad des Islamischen Staates. *Zeitschrift für Semiotik*, 39(3–4), 55–70. Erscheinungsjahr 2019.
- Dillow, C. (2016). ISIS Has Its Own Secure Messaging App. *Fortune*, 13.01.2016. <http://fortune.com/2016/01/13/isis-has-its-own-secure-messaging-app/>. Zugriffen: 1. Okt. 2019.

- Dohle, M. (2017). *Third-Person-Effekt* (2., akt. Aufl.). Baden-Baden: Nomos.
- Droogan, J., & Peattie, S. (2017). Mapping the thematic landscape of Dabiq magazine. *Australian Journal of International Affairs*, 71(6), 591–620. <https://doi.org/10.1080/10357718.2017.1303443>.
- Ducol, B. (2012). Uncovering the French-speaking jihadisphere: An exploratory analysis. *Media, War & Conflict* 5(1), 51–70. <https://doi.org/10.1177/1750635211434366>.
- Eder, J. (2017). Affective Image Operations. In J. Eder & C. Klonk (Hrsg.), *Image Operations. Visual Media and Political Conflict* (S. 63–78). Manchester: Manchester University Press.
- Ellul, J. (1973). *Propaganda. The Formation of Men's Attitudes*. New York: Vintage Books.
- Fachmedien, Springer. (2013). Sortimentpyramide. In Springer Fachmedien (Hrsg.), *Kompakt-Lexikon Marketingpraxis. 2.200 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden* (S. 287). Wiesbaden: Springer-Gabler.
- Farman, J. (2015). Infrastructures of Mobile Social Media. *Social Media + Society*, 1(1), 1–2. <https://doi.org/10.1177/2056305115580343>.
- Feige, D. M. (2018). *Design. Eine philosophische Analyse*. Berlin: Suhrkamp.
- Fuller, M. (2005). *Media Ecologies. Materialist Energies in Art and Technoculture*. Cambridge: MIT Press.
- Fuller, M. (Hrsg.). (2008). *Software Studies. A Lexicon*. Cambridge: MIT Press.
- Gehl, R., & McKelvey, F. (2019). Bugging out: Darknets as parasites of large-scale media objects. *Media, Culture and Society*, 41(2), 219–235. <https://doi.org/10.1177/0163443718818379>.
- Genette, G. (2014). *Paratexte. Das Buch vom Beiwerk des Buches* (5. Aufl.). Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Gitelman, L. (2014). *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents*. Durham: Duke University Press.
- Gräf, D., et al. (2014). *Filmsemiotik. Eine Einführung in die Analyse audiovisueller Formate* (2. Aufl.). Marburg: Schüren.
- Grapp, S. (2014). Medienmorphologie. In J. Schröter (Hrsg.), *Handbuch Medienwissenschaft* (S. 166–169). Stuttgart: Metzler.
- Grätrud, H. (2016). Islamic State Nasheeds As Messaging Tools. *Studies in Conflict & Terrorism*, 39(12), 1050–1070. <https://doi.org/10.1080/1057610x.2016.1159429>.
- Greifeneder, H. (2011). Die forensische Datensicherung nicht flüchtiger Speichermedien. *Sachverständige* 4, 209–211. <https://widab.gerichts-sv.at/literatur/die-forensische-datensicherung-nicht-fluechtiger-speichermedien/>. Zugegriffen: 1. Okt. 2019.
- Gries, R. (2005). Zur Ästhetik und Architektur von Propagamen. Überlegungen zu einer Propagandageschichte als Kulturgeschichte. In R. Gries & W. Schmale (Hrsg.), *Kultur der Propaganda* (S. 9–35). Bochum: Winkler.
- Hall, J. (2015). The video game that allows you to play as an ISIS fighter slaughtering Westerners: Islamists give away combat simulator in a bid to recruit children and young men. *The Daily Mail*, 03.02.2015. <https://www.dailymail.co.uk/news/article-2937641/ISIS-fighters-distributing-video-game-allows-players-play-role-Islamist-kill-Westerners.html>. Zugegriffen: 1. Okt. 2019.
- Hamilton, K., & Hewer, P. (2010). Tribal mattering spaces: Social-networking sites, celebrity affiliations, and tribal innovations. *Journal of Marketing Management*, 26(3–4), 271–289. <https://doi.org/10.1080/02672571003679894>.

- Hartmann, B., & Wulff, H. J. (1995). Vom Spezifischen des Films. Neoformalismus – Kognitivismus – Historische Poetik. *montage AV*, 4(1), 5–22.
- Hegghammer, T. (2017). Non-military Practices in Jihadi Groups. In T. Hegghammer (Hrsg.), *Jihadi Culture. The Art and Social Practices of Militant Islamists* (S. 171–201). Cambridge: Cambridge University Press.
- Hickethier, K. (2002). Genretheorie und Genreanalyse. In J. Felix (Hrsg.), *Moderne film theorie* (S. 62–96). Mainz: Bender.
- Hills, M. (2009). Participatory Culture: Mobility, interactivity and identity. In G. Creeber & R. Martin (Hrsg.), *Digital Cultures* (S. 107–121). Maidenhead: Open University Press.
- Holtmann, P. (2013). The Symbols of Online Jihad. How Jihadis Foster Central Myths in E-Environments to Guide Online-Groups. In R. Lohker (Hrsg.), *Jihadism: Online Discourses and Representations* (S. 9–63). Göttingen: V & R Unipress.
- Hörisch, J. (2014). Geld. In J. Schröter (Hrsg.), *Handbuch Medienwissenschaft* (S. 239–244). Stuttgart: Metzler.
- Hui, Y. (2016). *On the Existence of Digital Objects*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Hundhausen, C. (1975). *Propaganda Grundlagen, Prinzipien, Materialien, Quellen*. Essen: W Girardet.
- Ingram, H. J. (2017). An Analysis of *Inspire* and *Dabiq*: Lessons from AQAP and Islamic State's Propaganda War. *Studies in Conflict & Terrorism*, 40(5), 357–375. <https://doi.org/10.1080/1057610x.2016.1212551>.
- Ingram, H. J. (2018). Islamic State's English-language Magazines, 2014–2017: Trends & Implications for CT-CVE Strategic Communications. *ICCT Research Paper*. <https://doi.org/10.19165/2018.1.03>.
- Iwant (2014). Special Force 2: Tale of the Truthful Pledge. *HardcoreGaming 101*, 30.10.2014. <http://www.hardcoregaming101.net/special-force-2-tale-of-the-truthful-pledge/>. Zugegriffen: 1. Okt. 2019.
- Jacobson, O., & Lynch, D. (1992). *RFC 1208 – A Glossary of Networking Terms*. Network Working Group, Internet Engineering Task Force (IETF). <https://tools.ietf.org/html/rfc1208>. Zugegriffen: 1. Okt. 2019.
- Jacoby, T. (2019). Islam and the Islamic State's Magazine, *Dabiq. Politics and Religion*, 12(1), 32–54. <https://doi.org/10.1017/s1755048318000561>.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press.
- Jensen, C. B., & Morita, A. (2017). Introduction: Infrastructures as Ontological Experiments. *Ethnos*, 82(4), 615–626. <https://doi.org/10.1080/00141844.2015.1107607>.
- Joost, G. (2008). *Bild-Sprache. Die audio-visuelle Rhetorik des Films*. Bielefeld: Transcript.
- Jugendschutz.net. (2016). Dschihadisten rekrutieren Kinder über Apps. (November 2016) https://m.bpb.de/system/files/dokument_pdf/Recherchepapier__islamistische_Kinder-angebote.pdf. Zugegriffen: 1. Okt. 2019.
- Kamin, D. (2015). The Islamic State Plans TV Channel, According to Reports. *Variety*, 19.01.2015. <https://variety.com/2015/tv/global/the-islamic-state-plans-tv-channel-according-to-reports-1201408950/>. Zugegriffen: 1. Okt. 2019.

- Katz, R. (2016). ISIS's Mobile App Developers Are in Crisis Mode. *Vice*, 03.06.2016. https://www.vice.com/en_us/article/qkj34q/isis-mobile-app-developers-are-in-crisis-mode. Zugegriffen: 25. Aug. 2019.
- Katz, R. (2019). A Growing Frontier for Terrorist Groups: Unsuspecting Chat Apps. *Wired*, 09.01.2019. <https://www.wired.com/story/terrorist-groups-prey-on-unsuspecting-chat-apps/>. Zugegriffen: 1. Okt. 2019.
- Keating, J. (2009). The jihadisphere reaction to the Obama speech. *Foreign Policy*, 05.06.2009. <https://foreignpolicy.com/2009/06/05/the-jihadisphere-reaction-to-the-obama-speech/>. Zugegriffen: 1. Okt. 2019.
- Keutzer, O., et al. (2014). *Filmanalyse*. Wiesbaden: Springer VS.
- Klausen, J. (2015). Tweeting the Jihad: Social Media Networks of Western Foreign Fighters in Syria and Iraq. *Studies in Conflict & Terrorism*, 38(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/1057610x.2014.974948>.
- Knappe, Joachim (Hrsg.). (2005). *Medienrhetorik*. Tübingen: Attempto-Verl.
- Knappe, J., & Ulrich, A. (2014). *Medienrhetorik des Fernsehens. Begriffe und Konzepte*. Bielefeld: Transcript.
- Koerner, B. I. (2016). Why ISIS Is Winning the Social Media War. *Wired*, 03.04.2016. <https://www.wired.com/2016/03/isis-winning-social-media-war-heres-beat/>. Zugegriffen: 1. Okt. 2019.
- Kreienbrink, M. (16. März 2019). Der Attentäter von Christchurch: Das inszenierte Massaker. *Der Tagesspiegel*. <https://www.tagesspiegel.de/kultur/der-attentaeter-von-christchurch-das-inszenierte-massaker/24111834.html>. Zugegriffen: 1. Okt. 2019.
- Kress, G. R. (2010). *Multimodality. A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London: Routledge.
- Kübler, V. (2016). Bedrohliche Propaganda-Maschine: IS inszeniert Morde wie Blockbuster. *n-tv*, 27.09.2016. <https://www.n-tv.de/politik/IS-inszeniert-Morde-wie-Blockbuster-article18733536.html>. Zugegriffen: 1. Okt. 2019.
- Kwasniewski, N. (4. Dezember 2015). How Islamic State Takes Its Terror to the Web. *Spiegel-Online*. <https://www.spiegel.de/international/world/islamic-state-uses-satellite-internet-to-spread-message-a-1066190.html>. Zugegriffen: 1. Okt. 2019.
- Lahoud, N. (2017). A Cappella Songs (*anashid*) in Jihadi Culture. In T. Hegghammer (Hrsg.), *Jihadi Culture. The Art and Social Practices of Militant Islamists* (S. 42–62). Cambridge: Cambridge University Press.
- Lary, D. (2006). Edward Said: Orientalism and Occidentalism. *Journal of the Canadian Historical Association*, 17(2), 3–15. <https://doi.org/10.7202/016587ar>.
- Lasswell, H. D. (1938). *Propaganda Technique in the World War*. New York: Peter Smith (Erstveröffentlichung 1927).
- Lehn, I. (2011). *Rhetorik der Werbung. Grundzüge einer rhetorischen Werbetheorie*. Konstanz: UVK.
- Leschke, R. (2010). *Medien und Formen. Eine Morphologie der Medien*. Konstanz: UVK.
- Leschke, R., & Venus, J. (Hrsg.). (2007). *Spielformen im Spielfilm. Zur Medienmorphologie des Kinos nach der Postmoderne*. Bielefeld: Transcript.
- Lickiss, M. D. (2019). *Design Perspectives on Multimodal Documents. System, Medium, and Genre Relations*. New York: Routledge.

- Luckmann, T. (1986). Grundformen der gesellschaftlichen Vermittlung des. In F. Neidhardt, R. M. Lepsius, & J. Weiss (Hrsg.), *Kultur und Gesellschaft*. Opladen: West-deutscher Verlag.
- Gillespie, M.; Osseiran, S. & Cheesman, M. (2018). Syrian Refugees and the Digital Passage to Europe: Smartphone Infrastructures and Affordances. *Social Media + Society* 4(1), <https://doi.org/10.1177/2056305118764440>.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Manovich, L. (2013). *Software Takes Command. Extending the Language of New Media*. New York: Bloomsbury.
- Mastracci, D. (2016). Someone is spreading fake copies of the Islamic state's magazine. *Vice*, 15.06.2016. https://news.vice.com/en_us/article/neymx7/someone-is-spreading-fake-copies-of-the-islamic-states-magazine. Zugriffen: 25. Aug. 2019.
- McArthur, J. A. (2009). Digital Subculture: A Geek Meaning of Style. *Journal of Communication Inquiry*, 33(1), 58–70. <https://doi.org/10.1177/0196859908325676>.
- Merten, K. (2000). Struktur und Funktion von Propaganda. *Publizistik*, 45(2), 143–162. <https://doi.org/10.1007/s11616-000-0075-x>.
- MIK NRW (2017). *Extremistischer Salafismus als Jugendkultur. Sprache, Symbole, Style*. 5. Aufl. Hrsg. v. Ministerium des Innern des Landes Nordrhein-Westfalen.: <https://www.verfassungsschutz.de/de/oeffentlichkeitsarbeit/publikationen/pb-islamismus/publikationen-landesbehoerden-islamismus/broschuere-nw-2017-07-extremistischer-salafismus-als-jugendkultur>. Zugriffen: 1. Okt. 2019.
- Milton, D. (2016). *Communication Breakdown: Unraveling the Islamic State's Media Efforts*. Westpoint: Combating Terrorism Center at Westpoint (U.S. Military Academy). https://ctc.usma.edu/app/uploads/2016/10/ISMedia_Online.pdf. Zugriffen: 1. Okt. 2019.
- Milton, D. (2018). *Pulling Back the Curtain. An Inside Look at the Islamic State's Media Organization*. Westpoint, NY: Combating Terrorism Center at Westpoint (U.S. Military Academy). <https://ctc.usma.edu/app/uploads/2018/08/Pulling-Back-the-Curtain.pdf>. Zugriffen: 1. Okt. 2019.
- Minakuchi, M. & Tanaka, K. (2005). Automatic kinetic typography composer. In: N. Lee (Hrsg.). In *Proceedings of the 2005 ACM SIGCHI International Conference on Advances in computer entertainment technology. the 2005 ACM SIGCHI International Conference*. Valencia, 6/15/2005–6/17/2005. New York: ACM, S. 221–224.
- Muehlenhaus, I. (2014). Going Viral: The Look of Online Persuasive Maps. *Cartographica: The International Journal for Geographic Information and Geovisualization*, 49(1), 18–34. <https://doi.org/10.3138/carto.49.1.1830>.
- Mundhenke, F., Arenas, F. R., & Wilke, T. (Hrsg.). (2015). *Mashups. Neue Praktiken und Ästhetiken in populären Medienkulturen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Musolff, A. (2011). Metaphorische Parasiten und „parasitäre“ Metaphern: Semantische Wechselwirkungen zwischen politischem und naturwissenschaftlichem Vokabular. In M. Junge (Hrsg.), *Metaphern und Gesellschaft* (Bd. 15, S. 105–119). Wiesbaden: VS Verlag.
- Nacos, B. L. (1994). *Terrorism and the Media. From the Iran Hostage Crisis to the World Trade Center Bombing*. New York u.a.O.: Columbia University Press.
- Nanninga, P. (2019). Branding a caliphate in decline: The Islamic state's video output (2015–2018). (ICCT Research Paper). International Center for Counter-Terrorism.

- Den Haag. <https://icct.nl/wp-content/uploads/2019/04/ICCT-Nanninga-Branding-a-Caliphate-in-Deliver-April2019.pdf>. Zugegriffen: 1. Okt. 2019.
- Naylor, H., & Salim, M. (2016). Islamic state bans satellite TV in Iraq's second-largest city, citing infidel brainwashing. *Washington Post*, 01.06.2016. <https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2016/06/01/islamic-state-bans-satellite-tv-in-iraqs-second-largest-city-citing-infidel-brainwashing/>. Zugegriffen: 1. Okt. 2019.
- Nichols, B. (2010). *Introduction to Documentary* (2. Aufl.). Bloomington: Indiana University Press.
- O'Neill, P. H. (2016). The Islamic state is now broadcasting a satellite TV channel in Iraq. *The Daily Dot*, 01.11.2016. <https://www.dailymail.com/layer8/is-nilesat-television-bein-hd4/>. Zugegriffen: 1. Okt. 2019.
- Olidort, J. (2016). *Inside the Caliphate's Classroom: Textbooks, Guidance Literature, and Indoctrination Methods of the Islamic State*. Washington, D.C.: Washington Institute for Near East Policy. <https://www.washingtoninstitute.org/policy-analysis/view/inside-the-caliphates-classroom>. Zugegriffen: 1. Okt. 2019.
- Onlinejihad.net (2019). Media Mujahidin on Telegram: Overview of 2019. *Online Jihad*, 25.06.2019. <https://onlinejihad.net/2019/06/25/media-mujahidin-on-telegram-overview-of-2019/>. Zugegriffen: 1. Okt. 2019.
- Ostovar, A. (2017). The Visual Culture of Jihad. In T. Hegghammer (Hrsg.), *Jihadi Culture. The Art and Social Practices of Militant Islamists* (S. 82–107). Cambridge: Cambridge University Press.
- Parks, L., & Starosielski, N. (Hrsg.). (2015). *Signal Traffic. Critical Studies of Media Infrastructures*. Urbana: University of Illinois Press.
- Pauliks, K. (2017). *Die Serialität von Internet-Memes*. Glückstadt: Hülsbusch.
- Percival, J. (11. September 2008). Should the internet game Muslim massacre be banned? *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/news/blog/2008/sep/11/technologygames>. Zugegriffen: 1. Okt. 2019
- Pickles, J. (2011). Texts, Hermeneutics and Propaganda Maps. In M. Dodge (Hrsg.), *The Map Reader: Theories of Mapping Practice and Cartographic Representation* (S. 400–406). Chichester: Wiley-Blackwell.
- Pieslak, J. (2017). A Musicological Perspective on Jihad *anashid*. In T. Hegghammer (Hrsg.), *Jihadi Culture. The Art and Social Practices of Militant Islamists* (S. 61–81). Cambridge: Cambridge University Press.
- Pieslak, J., & Lahoud, N. (2018). The Anashid of the Islamic State: Influence, History, Text, and Sound. *Studies in Conflict & Terrorism*, 1–26. <https://doi.org/10.1080/1057610x.2018.1457420>.
- Pieslak, J., Pieslak, B., & Lemieux, A. F. (2019). Trends of Anashid Usage in Da'esh Video Messaging and Implications for Identifying Terrorist Audio and Video. *Studies in Conflict & Terrorism*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/1057610x.2018.1545828>
- Plantin, J.-C., et al. (2018). Infrastructure Studies Meet Platform Studies in the Age of Google and Facebook. *New Media & Society*, 20(1), 293–310. <https://doi.org/10.1177/1461444816661553>.
- Prucha, N. (2014). Is this the most successful release of a jihadist video ever? *Jihadica*, 19.05.2014. <http://www.jihadica.com/is-this-the-most-successful-release-of-a-jihadist-video-ever/>. Zugegriffen: 1. Okt. 2019.

- Rieger, D., Frischlich, L., & Bente, G. (2013). *Propaganda 2.0. Psychological Effects of Right-Wing and Islamic Extremist Internet Videos*. Köln: Luchterhand. https://www.bka.de/SharedDocs/Downloads/DE/Publikationen/Publikationsreihen/PolizeiUndForschung/1_44_Propaganda2.0.html. Zugegriffen: 1. Okt. 2019.
- Robards, B., & Bennett, A. (2011). MyTribe: Post-subcultural Manifestations of Belonging on Social Network Sites. *Sociology*, 45(2), 303–317. <https://doi.org/10.1177/0038038510394025>.
- Robling, F.-H. (1994). Ethos. In G. Ueding (Hrsg.), *Historisches Wörterbuch der Rhetorik* (Bd. 2: Bie-Eul., S. 1516–1543). Tübingen: Niemeyer.
- Rogers, A. E. (2018). Evil™ – Islamic state, conflict-capitalism, and the Geopolitical Uncanny. *Critical Studies on Security*, 6(1), 118–135. <https://doi.org/10.1080/21624887.2017.1407597>.
- Rothöhler, S. (2018). *Das verteilte Bild. Stream – Archiv – Ambiente*. Paderborn: Fink.
- Sachs-Hombach, K., et al. (2018). Medienwissenschaftliche Multimodalitätsforschung. *Medienwissenschaft Rezensionen/Reviews*, 1, 8–26. <https://doi.org/10.17192/ep2018.1.7708>.
- Said, B. (2016). *Hymnen des Jihads. Naschids im Kontext jihadistischer Mobilisierung*. Würzburg: Ergon.
- Salzmänn, A. (2016). ISIS: Public Legitimacy through the Re-Enactment of Islam's Early History. In D. Dilegge, & R. J. Bunker (Hrsg.), *Global Radical Islamist Insurgency. Al Qaeda and Islamic State Networks Focus: Vol. II: 2012–2014*. Bloomington: iUniverse, S. 357–364.
- Schäfer, M. T. (2011). *Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Scheuermann, A. (2018). Wie kommuniziert Gewalt? Zur visuellen Rhetorik des Terrorismus. In: *Sprache für die Form (Forum für Design und Rhetorik)* (12–13). <https://www.designrhetorik.de/wie-kommuniziert-gewalt/>. Zugegriffen: 1. Okt. 2019.
- Scheuermann, A., & Beifuss, A. (2017). *The Visual Rhetoric of 'IS'. An Editorial Design Case Study of the 'IS' Magazine Dabiq*. Hrsg. v. Hochschule der Künste Bern (HKB Research Paper, 18).
- Scheuermann, A., & Vidal, F. (Hrsg.). (2016). *Handbuch Medienrhetorik*. Berlin: De Gruyter.
- Schmid, J. (2007). *Internet-Rhetorik. Chancen und Widerstände des Orators auf der digitalen Agora*. Berlin: Weidler.
- Schmidt, A., & Klug, D. (2017). TV-Format. In T. Hecken & M. S. Kleiner (Hrsg.), *Handbuch Popkultur* (S. 159–163). Stuttgart: Metzler.
- Schmitt, C. (2009). *Kinopathos. Große Gefühle im Gegenwartsfilm*. Berlin: Bertz + Fischer.
- Schmitz, U. (2011). Sehflächenforschung. Eine Einführung. In H.-J. Diekmannshenke, M. Klemm, & H. Stöckl (Hrsg.), *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele* (S. 23–42). Berlin: Schmidt.
- Schneider, J. G., & Stöckl, H. (2011). Medientheorien und Multimodalität: Zur Einführung. In J. G. Schneider & H. Stöckl (Hrsg.), *Medientheorien und Multimodalität. Ein TV-Werbespot – Sieben methodische Beschreibungsansätze* (S. 10–38). Köln: Halem.

- Scimeca, D. (2015). ISIS is using video games to recruit new soldiers. *The Daily Dot*, 02.04.2015. <https://www.dailymdot.com/layer8/isis-using-arma3-recruiting-tool/>. Zugegriffen: 1. Okt. 2019.
- Spitzmüller, J. (2016). Typographie – Sprache als Schriftbild. In H. Stöckl & N.-M. Klug (Hrsg.), *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*. Berlin: De Gruyter Mouton.
- Städke, K. (2001). Form. In K. Barck, et al. (Hrsg.), *Ästhetische Grundbegriffe* (Bd. 2, S. 462–494). Stuttgart: Metzler.
- Stallschuss, S. (2013). Format. In J. Schaffaff, N. Schallenberg, & T. Vogt (Hrsg.), *Kunst-Begriffe der Gegenwart. Von Allegorie bis Zip* (S. 73–77). Köln: Walther König.
- Sterne, J. (2012). *MP3. The Meaning of a Format*. Durham: Duke University Press.
- Stöckl, H. (2012). Finanzen visualisieren. Die Text-Bild-Sorte Infografik. In P. Voßkamp & U. Schmitz (Hrsg.), *Sprache und Geld. Beiträge zur Pekunialinguistik* (S. 177–199). Duisburg: Univ-Verl Rhein-Ruhr.
- Stöckl, H. (2016). Multimodalität – Semiotische und textlinguistische Grundlagen. In H. Stöckl & N.-M. Klug (Hrsg.), *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext* (S. 3–35). Berlin: De Gruyter Mouton.
- Sydow, C. (2016). Terror in Frankreich: Polizistenmörder filmte sich live am Tatort. *Der Spiegel*, 14.06.2016. <https://www.spiegel.de/politik/ausland/frankreich-polizistenmoerder-streamte-tat-live-bei-facebook-a-1097506.html>. Zugegriffen: 1. Okt. 2019.
- Tech Against Terrorism (2019). Analysis: ISIS use of smaller platforms and the DWeb to share terrorist content – April 2019. *Tech Against Terrorism*, 29.04.2019. <https://www.techagainstterrorism.org/2019/04/29/analysis-isis-use-of-smaller-platforms-and-the-dweb-to-share-terrorist-content-april-2019/>. Zugegriffen: 1. Okt. 2019.
- Tinnes, J. (2015). Although the (Dis-)Believers Dislike it: A Backgrounder on IS Hostage Videos – August – December 2014. *Perspectives on Terrorism*, 9(1), 76–94. <http://www.terrorismanalysts.com/pt/index.php/pot/article/view/403>. Zugegriffen: 1. Okt. 2019.
- Ulrich, A. (2012). *Umkämpfte Glaubwürdigkeit. Visuelle Strategien des Fernsehjournalismus im Irakkrieg 2003*. Berlin: Weidler.
- Unger, A. (2012). Modding as part of game culture. In: J. Fromme & A. Unger (Hrsg.), *Computer Games and New Media Cultures. A Handbook of Digital Games Studies* (S. 509–523). Dordrecht: Springer Netherlands.
- van Leeuwen, T. (2005). *Introducing Social Semiotics*. London: Routledge.
- van Leeuwen, T., & Djonov, E. (2015). Notes towards a semiotics of kinetic typography. *Social Semiotics*, 25(2), 244–253. <https://doi.org/10.1080/10350330.2015.1010324>.
- Vesper, A. (2006). Form Inhalt. In A. Trebeß (Hrsg.), *Metzler Lexikon Ästhetik. Kunst, Medien, Design und Alltag* (S. 112–115). Stuttgart: Verlag Metzler.
- Wardlaw, G. (1981). Terrorism & the Media: A Symbiotic Relationship. *Media Information Australia*, 22(1), 49–55. <https://doi.org/10.1177/1329878x8102200110>.
- Welch, T. (2018). Theology, heroism, justice, and fear: An analysis of ISIS propaganda magazines Dabiq and Rumiya. *Dynamics of Asymmetric Conflict*, 11(3), 186–198. <https://doi.org/10.1080/17467586.2018.1517943>.
- White, H. (1987). *The Content of the Form. Narrative Discourse and Historical Representation*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Wignell, P. et al. (2017). A Mixed Methods Empirical Examination of Changes in Emphasis and Style in the Extremist Magazines *Dabiq* and *Rumiya*. *Perspectives on*

- Terrorism* 11(2), 2–20. <https://www.jstor.org/stable/pdf/26297775.pdf>. Zugegriffen: 1. Okt. 2019.
- Winkler, C. et al. (2018). Images of death and dying in ISIS media: A comparison of English and Arabic print publications. *Media, War & Conflict* 6(4). <https://doi.org/10.1177/1750635217746200>.
- Winter, C. (2015a). *Documenting the Virtual 'Caliphate'*. London: Quilliam Foundation. <http://www.quilliaminternational.com/wp-content/uploads/2015/10/FINAL-documenting-the-virtual-caliphate.pdf>. Zugegriffen: 1. Okt. 2019.
- Winter, C. (2015b). *The Virtual 'Caliphate'. Understanding Islamic State's Propaganda Strategy*. London: Quilliam Foundation. <https://www.stratcomcoe.org/download/file/fid/2589>. Zugegriffen: 1. Okt. 2019.
- Winter, C. (2017). Totalitarian Insurgency: Evaluating the Islamic State's In-Theater Propaganda Operations. Newport, RI (CIWAG Case Studies. 15.). <https://digital-commons.usnwc.edu/ciwag-case-studies/15/>. Zugegriffen: 1. Okt. 2019.
- Winter, C. (2018). Apocalypse, later: A longitudinal study of the Islamic State brand. *Critical Studies in Media Communication*, 35(1), 103–121. <https://doi.org/10.1080/15295036.2017.1393094>.
- Wolf, N. C. (2006). Stil. In A. Trebeß (Hrsg.), *Metzler Lexikon Ästhetik. Kunst, Medien, Design und Alltag* (S. 362–364). Stuttgart: Metzler.
- Wolfradt, W. (1917). Form und Format. *Kunst und Künstler: Illustrierte Monatsschrift für bildende Kunst und Kunstgewerbe*, 15(3), 121–134.
- Yarchi, M. (2019). ISIS's media strategy as image warfare: Strategic messaging over time and across platforms. *Communication and the Public* 4(1), 53–67. <https://doi.org/10.1177/2057047319829587>.
- Zywietz, B., & Beese, Y. (2020). Appropriation in Islamic State Propaganda. A Theoretical and Analytical Framework of Types and Dimensions. In C. Günther, & S. Pfeifer (Hrsg.), *Jihadi Audiovisuality and its Entanglements. Meanings, Aesthetics, and Appropriations*. Edinburgh: Edinburgh University Press (im Erscheinen).
- Zettl, H. (2011). *Sight, Sound, Motion. Applied Media Aesthetics* (6. Aufl.). Boston: Wadsworth/Cengage Learning.
- Zywietz, B. (2018). Zur Ästhetisierung in und von IS-Video-Propaganda (I). *Online-Propagandaforschung*, 20.04.2018. www.online-propagandaforschung.de/index.php/texte/aesthetisierung-is-video-propaganda-i/. Zugegriffen: 1. Okt. 2019.

Bernd Zywietz, Dr., Wissenschaftlicher Mitarbeiter in der Nachwuchsforschergruppe *Dschihadismus im Internet* (Institut für Ethnologie und Afrikastudien, Johannes Gutenberg-Universität Mainz), darin wissenschaftlicher Leiter der Forschungs- und Informationsplattform Online-Propaganda. Gründungs- und Vorstandsmitglied des Netzwerk Terrorismusforschung e. V. und Herausgeber der Buchreihe *Aktivismus- und Propagandaforschung* (Springer VS).