



Dossier | Mechanismen der Online-Radikalisierung

Kurzbeschreibung

In diesem Dossier über Online-Radikalisierung wird ein Überblick über begünstigende Mechanismen digitaler Plattformen, Online-Strategien rechtsextremer oder islamistischer Akteur*innen sowie Präventionsmöglichkeiten bereitgestellt.

Lesezeit: 30 Minuten



Einleitung

2011: Der rechtsextreme Norweger Anders Breivik verübt zwei Terroranschläge, dabei sterben 77 Menschen (Quelle: tagesschau.de). Vor der Tat findet er im Internet eine Community, radikalisiert sich und veröffentlicht ein Manifest. In rechtsextremen Online-Communities wird er bis zum heutigen Tag verehrt. Die Täter zahlreicher Terrorakte in der jüngeren Vergangenheit beziehen sich auf Breivik und gelten wie er als Beispiele von rechtsextremer Online-Radikalisierung, darunter die Täter von Christchurch im Jahr 2019 und Hanau im Jahr 2020. (Quelle: tagesspiegel.de) Beide Täter übertrugen ihre Taten per Livestream ins Internet. In Estland wird 2020 ein 13-Jähriger festgenommen, der als Anführer der "Feuerkrieg-Division" online Anleitungen zum Bombenbau verbreitet und Terrorausbildungscamps plant. (Quelle: belltower.news) Islamistischer Terror, bei dem Online-Radikalisierung eine genauso zentrale Rolle spielt, fordert allein im Jahr 2017 in Barcelona 24, in Teheran 18, in Kabul 160 oder in Istanbul 39 Opfer. (Quelle: verfassungsschutz.de)

Diese Gewalttaten bilden nur die Spitze des Eisberges einer neuen Strategie islamistischer und rechtsextremer Akteur*innen, im Internet bewusst Angebote für junge Menschen zu schaffen und sich dabei der Dynamiken der sozialen Medien zu bedienen.

In diesem Dossier setzen wir uns aus der Perspektive unserer Projektarbeit mit dem Phänomen Online-Radikalisierung mit Fokus auf Rechtsextremismus und Islamismus auseinander. Ausgehend von unserem Auftrag der Primärprävention sind hier besonders Kontaktaufnahme, Erstansprache und Einführung in gewaltbefürwortende Communities auf sozialen Medien relevant. Primärbeziehungsweise Universalprävention von Radikalisierung setzt vor der Radikalisierung an: Jugendliche und junge Erwachsene sollen Kompetenzen erwerben, die sie davor schützen, auf die Angebote rechtsextremer und islamistischer Akteur*innen einzugehen.

In diesem Dossier beantworten wir grundlegende Fragen zum Thema Online-Radikalisierung, wo und wie sie stattfindet und welche Bildungsprozesse unserer Erfahrung nach notwendig für erfolgreiche Präventionsarbeit sind. Was an dieser Stelle nicht bereitgestellt werden kann, ist eine detaillierte Analyse der ideologischen Inhalte und Strategien spezifischer Akteur*innen aus dem rechtsextremen und islamistischen Spektrum. Beiträge und Namen dieser Akteur*innen werden darüberhinaus nicht gezeigt oder genannt, um ihnen keine weitere Reichweite zu verschaffen.

Was ist gemeint, wenn wir von Online-Radikalisierung sprechen?



Um über Radikalisierung online und offline zu sprechen, bedarf es einer kurzen Einordnung in die wissenschaftlichen Diskurse zum Thema. Wir schließen uns der Definition von Radikalisierung an, wie sie im PRIF Report des Leibniz-Instituts Hessische Kulturstiftung Friedens- und Konfliktforschung verwendet wird. Diese versteht "Radikalisierung als die zunehmende Infragestellung der Legitimation einer normativen Ordnung und/oder die zunehmende Bereitschaft, die institutionelle Struktur dieser Ordnung zu bekämpfen." (Quelle: [PRIF Report 05/18](#), S. 5 (1 MB)) Radikalisierung wird hier prozesshaft und funktional verstanden, während normative Konnotationen bewusst herausgelassen werden.

Radikalisierung an sich ist zunächst kein problematischer Vorgang; Beispielsweise ging auch der Einführung des Frauenwahlrechts ein Radikalisierungsprozess voraus, der heute als selbstverständlicher Bildungsprozess angesehen wird. Die Infragestellung demokratischer Werte sowie autoritäre und menschenverachtende Einstellungen sind allerdings deutliche Anzeichen für eine problematische Radikalisierung.

Eine weitere Debatte im Kontext von Radikalisierung ist, ob Online-Radikalisierung unabhängig von analogen, lebensweltlichen Radikalisierungsprozessen betrachtet werden sollte. Wir teilen die mehrheitliche Meinung in diesem Forschungsfeld und gehen davon aus, dass sich typische Radikalisierungsprozesse durch eine Kombination aus offline und online vollziehen. Die strikte Trennung zwischen Online- oder virtueller Radikalisierung und Offline-Radikalisierung bietet für die Untersuchung des Phänomens daher keinen großen Mehrwert. Zeitgleich steht außer Frage, dass die Mechanismen des Internets und spezifisch die der sozialen Medien einen massiven Einfluss auf die Landschaft von Radikalisierungsangeboten und die Ansprache Jugendlicher haben. Wo genau solche Angebote gestreut werden und wie sich die Akteur*innen die Funktionsweisen des Internets zunutze machen, beschreiben wir in den Kapiteln "Wo findet Online-Radikalisierung statt?" und "Wie werden soziale Medien zur Bühne von Radikalisierungsprozessen?".

In einem Radikalisierungsprozess beziehen sich die Bedürfnisse eines Individuums auf normative Inhalte anderer, die bewusst oder unbewusst platziert werden, und umgekehrt. Akteur*innen aus dem rechtsextremen oder islamistischen Milieu machen sich Bedürfnisse und Lebenslagen Jugendlicher zunutze, indem sie ihre Angebote zur Werbung neuer Mitglieder und Erweiterung ihrer Reichweite an deren Erfahrungswelten anpassen. Konkret heißt das, es werden komplexe gesellschaftliche Sachverhalte vereinfacht dargestellt, eine Deutungshoheit über die Geschichte und Informationen beansprucht, eine Gemeinschaft angeboten sowie die wahren Absichten und eigenen Inhalte nur Schritt für Schritt offenbart. Die Zurückhaltung in der Äußerung von Einstellungen und Absichten ist



hier eine Strategie, um Interessierte nicht sofort abzuschrecken und gleichermaßen eine Absicherung gegen Strafverfolgung, die beispielsweise aus der Leugnung des Holocausts resultieren könnte.

Bekanntere Angebote im analogen Raum sind beispielsweise die Präsenz in Jugendzentren, in Sportclubs oder das Verteilen von Szenemusik ("Schulhof-CDs"). Über das Aufgreifen von Trends und die Nähe zu "Jugendkulturen" kann eine Gemeinschaft geschaffen werden, in der dann nach und nach problematischere Inhalte gestreut werden. Beliebt ist auch die Gemeinschaftsstiftung mit Hilfe szenetypischer Moden und Marken, die eine Zuordnung auf den ersten Blick erlauben und über Schriftzüge oder Motive subtil entsprechende Inhalte vermitteln. Die Jugendlichen werden anschließend auf politische Veranstaltungen, Demonstrationen oder Konzerte mitgenommen und so immer weiter in die "Szene" eingeführt. Dabei werden Versprechen über eine bessere Zukunft gemacht, in der das Individuum eine vermeintlich wichtige, große Rolle einnehmen und einen Beitrag zur Gemeinschaft leisten kann.

Mit dem Internet und spezifisch dem Erfolg der sozialen Medien haben sich jugendliche Lebens- und Erfahrungswelten und damit auch die Strategien rechtsextremer und islamistischer Akteure verändert, während die oben beschriebenen Prinzipien wie Anlehnung an Lifestyle-Trends, Angebot von Gemeinschaft und Rolle, schrittweise Einführung in die Szene sich lediglich daran angepasst haben.

Die Hoheit über Informationsvermittlung und die Moderation und Initiierung öffentlicher Diskurse liegt zunehmend nicht mehr hauptsächlich bei redaktionellen Medien, Journalist*innen oder politischen Parteien, denn dank der Digitalisierung können alle Menschen einfach Inhalte produzieren und online stellen. Durch die annähernde Vollausrüstung mit Smartphones in Kombination mit oft ungeprüfem Informationsfluss in Foren und Messengern, auf Instagram oder YouTube entsteht ein äußerst dynamischer Raum, den Rechtsextremist*innen und Islamist*innen für sich ausnutzen.

Welche Akteure nutzen den digitalen Raum für Anwerbung und Beeinflussung?

Eine Vielzahl von rechtsextremen oder islamistischen Akteur*innen machen sich Plattformen und Social-Media-Dienste für ihre Nachwuchsgewinnung und Propaganda zu Nutze. Inzwischen bewegt sich ein Großteil rechtsextremer (vor allem die sogenannte "Neue Rechte") oder islamistischer Akteur*innen im digitalen Raum. Unter der "Neuen Rechten" versteht sich ein Netzwerk Rechtsextremer, die, allgemein gesprochen, weniger den Nationalsozialismus als viel mehr die



“Konservative Revolution” während der Weimarer Republik als ideellen Referenzpunkt angeben bzw. davon inspirierte Organisationen wie beispielsweise die Identitäre Bewegung (Quelle: bpb: [“Was die „Neue Rechte“ ist – und was nicht“](#)). Aus dem islamistischen Spektrum sind vor allem Salafist*innen und der Islamische Staat zu nennen. Neben den von Parteien und Organisationen geführten Kampagnen und dem gezielten Aufbau von Profilen und Netzwerken ermöglicht der digitale Raum, insbesondere die sozialen Medien, eine dezentrale Verbreitung von Inhalten sowie die Koordination von Aktionen.

Welche Ziele werden verfolgt?

Mit den Aktivitäten in den sozialen Medien werden zentral zwei Ziele verfolgt. Zum einen sollen neue Personen für die eigene Szene und ihre Organisationen geworben und gewonnen werden. Dazu wird nicht nur im engeren Umfeld gearbeitet, sondern aktiv auch der Erstkontakt im Digitalen forciert. Zweitens ist die gesteigerte Präsenz und damit erhöhte Wahrnehmung Teil eines [Kulturkampfes von rechts](#) oder durch Islamist*innen, mit dem Ziel, eigene Positionen zu enttabuisieren und gesellschaftsfähig zu machen. Das sogenannte “Overton window”, der Rahmen im gesellschaftlichen Diskurs akzeptierter Meinungen, soll hin zu autoritären Einstellungen (Rechtsextremismus und Islamismus) verschoben werden. Daher ist nicht nur von Bedeutung, ob sich “Neu-Angeworbene” tatsächlich in die Organisationsstrukturen begeben, solange sie als “Follower” in den sozialen Medien die Reichweite multiplizieren und helfen, den Eindruck einer relevanten Größenordnung zu vermitteln.

Wo findet Online-Radikalisierung statt?

Im Folgenden benennen wir die relevanten Plattformen und Social-Media-Dienste, auf denen Radikalisierungsangebote zu finden sind und beschreiben kurz diejenigen Mechanismen, die zur Anwerbung von Jugendlichen ausgenutzt werden. Vorab wollen wir anmerken, dass diese Plattformen und Social-Media-Dienste dafür nicht pauschal zu kritisieren sind, sondern auch viele Vorteile für sehr unterschiedliche Communities (Gemeinschaften, Gruppen) bieten und den Zugang zu Wissen und gesellschaftlicher Teilhabe vereinfachen.



Auf der Videoplattform YouTube lassen sich Videos hochladen, livestreamen, bewerten, kommentieren und Kanäle abonnieren. Die Inhalte reichen von redaktionellen Nachrichten und Dokumentationen über Bastelanleitungen oder politische Kommentare bis hin zu Propagandavideos. Youtube ist ein Tochterunternehmen von Google und finanziert sich hauptsächlich durch Werbeeinnahmen, indem Videos durch die Einbettung von Werbung monetarisiert werden. Erfolgreiche Kanäle können, basierend auf der Anzahl von Klicks, Abos und Interaktionen über Kommentare, selbst an den Videos verdienen. Dementsprechend ist das gemeinsame Ziel des Unternehmens und der YouTuber*innen, Nutzer*innen möglichst lange auf der Plattform zu halten, um viele monetarisierte Videos abspielen zu können. Hierfür verwendet YouTube komplexe und geheime Algorithmen, sogenannte "Recommender". Diese Empfehlungsalgorithmen unterbreiten Nutzer*innen individuelle Videovorschläge, wahrscheinlich auf Grundlage von bereits gesehenen Videos, Watchtime und Kanal-Abonnements.

Auch andere relevante Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram (ein Tochterunternehmen von Facebook), Twitter und TikTok nutzen Algorithmen zur Empfehlung von Inhalten und richten diese maßgeblich auf Gewinnmaximierung durch Werbeeinnahmen aus. Instagram ist neben YouTube die meistgenutzte Plattform bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Der Großteil der Instagram-Profilen wird genutzt, um private Bilder und Videos zu teilen. Vermehrt sind aber auch Unternehmen, NGOs und Politiker*innen auf Instagram aktiv. Instagram (wie auch YouTube) verhalfen sogenannten Influencer*innen zum wirtschaftlichen Erfolg, die zu ihren Themen und über Werbeverträge entsprechende Produkte platzieren, beispielsweise zu den Bereichen Essen, Kosmetik oder Mode. Auf Grundlage der Anzahl der Nutzer*innen, die ihren Profilen folgen und ihre Inhalte anschauen, verdienen sie dann Geld mit Werbeeinnahmen. Welche Inhalte und Profile den Nutzer*innen in ihren Feeds, also den Empfehlungen von Instagram, angezeigt werden, entscheiden wiederum Algorithmen. Diese werden von den Betreibern so konstruiert und angepasst, dass möglichst viele Menschen möglichst lange auf der Instagram-App bleiben, um die Werbeeinnahmen zu steigern.

Für die Landschaft von Radikalisierungsangeboten sind aber nicht nur die sozialen Medien relevant. Auch Plattformen, die eine spezifische "Community" adressieren, beispielsweise "Gamer", werden immer wieder Ziel solcher Angebote. Beispiele hierfür sind "[Steam](#)", wo neben dem Vertrieb und Bewerben von Spielen auch der Austausch eine zunehmende Rolle spielt, oder die Plattform "[Discord](#)", auf der sich in verschiedenen Räumen Spielende unterhalten, Nachrichten schreiben und Inhalte teilen können.

Ein große Rolle für hauptsächlich rechtsextreme Inhalte spielen auch die sogenannten Imageboards, also anonyme Plattformen zum Austausch von Bild-, Text- und Videomaterial. Auf dem mittlerweile



Imageboard "4chan" sowie dessen Nachfolgern werden beispielsweise Terroranschläge gefeiert, propagandistische Memes geteilt und Verschwörungsmymen verbreitet.

Verschiedene Communities und Akteur*innen kommunizieren zudem über Messengerdienste wie Telegram, welche die Möglichkeit bieten, in offenen oder geschlossenen Gruppen miteinander zu kommunizieren und auch Bilder und Videos zu teilen. Mit Telegram lassen sich auch Kanäle einrichten, die Nutzer*innen des Dienstes abonnieren können und wodurch sie regelmäßig von verschiedenen abonnierten Kanälen alle Nachrichten empfangen können.

Wie werden soziale Medien zur Bühne von Radikalisierungsprozessen?

Social-Media-Nutzer*innen und auch rechtsextreme Nutzer*innen haben zwar keinen Einfluss auf die Empfehlungsalgorithmen, können ihre Funktionslogiken jedoch für ihre Zwecke nutzen. Eine zentrale Rolle spielt dabei ein Effekt, der den Algorithmen von Social-Media-Plattformen eigen und auch der Logik von Gewinnmaximierung förderlich ist:

Eine Nutzerin folgt beispielsweise Kanälen zum Thema Rudern und Klimawandel. In der Folge erhält sie in ihrem Feed Vorschläge für weitere, ähnliche Inhalte in bereits abonnierten Kanälen. Ihr werden aber auch neue Inhalte angezeigt, die thematisch an Rudern und Klimawandel angelehnt sind und anderen Nutzer*innen mit ähnlichen Interessen gefallen. Jede ihrer Interaktionen mit einem Kanal oder Profil, besonders Likes und Kommentare, helfen dem Algorithmus, neue, potenziell interessante Inhalte zu empfehlen. Plattformen wie YouTube und Instagram wollen so erreichen, dass die Nutzerin mehr Zeit auf der jeweiligen Plattform verbringt und auf diese Weise mehr Werbeeinnahmen generiert werden. Im Kontext gesellschaftspolitischer Inhalte führt dieser Mechanismus dazu, dass Gleichgesinnte sich um Inhalte sammeln, dazu austauschen und sich in ihren Ansichten bestätigen. Dabei verlieren sie leicht den Überblick über andere Meinungen und bekommen den Eindruck, die Mehrheit aller Nutzer*innen sei ihrer Meinung.

Diese virtuellen Umgebungen können Akteur*innen mit menschenfeindlicher Agenda ausnutzen, indem sie dort Einzelne für ihre Aktivitäten interessieren, beispielsweise über private Nachrichten, Einladungen auf Konzerte, Veranstaltungen oder in Telegramgruppen. Ziel ist, die Angesprochenen nach und nach für sich und die eigenen Positionen, langfristig auch für Organisationen und Aktionen zu gewinnen. Die betroffenen Nutzer*innen merken von diesem schleichenden Prozess im Zweifel nichts - sie wählen ja keine Präferenzen in den Einstellungen der Plattformen aus und sind selten aktiv



auf der Suche nach solchen Angeboten. Die Strategie ist also, dass es sich die Adressierung organisch und nicht wie eine intendierte Ansprache anfühlt.

Die Akteur*innen stehen also vor der Herausforderung, dass der Erstkontakt über einen Instagram-Feed oder einen Youtube-Vorschlag zustande kommen muss, ohne explizit politische Inhalte zu vermitteln. Um dies zu erreichen, orientieren sie sich an beliebten Themen und ästhetischen Präferenzen der jeweiligen Zielgruppen.

Erfolgreichen Lifestyle-Influencer*innen, die mit Mode, Sport, Essen, Handwerk und Gaming tausende Follower generieren, werden so zur Blaupause für Akteur*innen der Neuen Rechten auf Instagram. Sie bauen Profile auf, die zunächst harmlose Trends, Fotomotive und unverdächtige Inhalte zeigen. Sie posten Urlaubsfotos, präsentieren sich mit ihren neuen Fitnessübungen oder dem neuesten Erwerb: ein Buch, ein T-Shirt oder eine CD. Sie streuen Fotos von Veranstaltungen oder mit "guten Freund*innen" ein oder erwähnen Youtube-Kanäle, für die auch Gastauftritte inszeniert werden. Andere Aktivist*innen sind auf Fotos zu sehen oder melden sich in den Kommentarspalten. Das trägt dazu bei, dass die bereits Interessierten immer neue Inhalte aus dem Milieu der Rechtsextremen oder Islamist*innen sehen und, ohne danach gesucht zu haben, bei einem rechtsextremen Onlineshop, einem Szenerepper oder auf einem islamistischen YouTube-Kanal landen. Es entsteht ein Gefühl der Zugehörigkeit und Gemeinschaft, das die Zielgruppe an Personen, Kanäle oder Label bindet.

Politische Meinungen werden in der Regel nicht offen verhandelt, sondern über Stellvertreterthemen vermittelt. Neben Lifestylefragen nutzen verschiedene Akteur*innen sehr unterschiedliche Themenfelder für politische Ansprachen. Vertreter*innen der sogenannten Neuen Rechten nutzen zum Beispiel Themen wie Naturschutz, Heimatverbundenheit, Identität, Migration und konservative Werte, um Jugendlichen das Ideal eines homogenen, traditionellen Deutschlands zu vermitteln. Offen rechtsextreme Meinungen werden in den Kommentaren akzeptiert und bestärkt, in den Beiträgen selbst aber verschleiert.

Eine typische Strategie islamistischer Akteur*innen auf Instagram ist es, Moral, Anstand, Gottesfurcht und Gehorsam zu propagieren und damit implizit Andersgläubige und vermeintlich Abtrünnige zu verurteilen. Sie nutzen zudem legitime und dringende gesellschaftliche Themen wie Rassismus, Islamfeindlichkeit und imperialistische Kriege, um eine starke emotionale Reaktion auszulösen. Die Lösung für alle diesseitigen Probleme wird gleich dazu angeboten: ein streng religiöses Leben, in dem Widersprüche keinen Platz haben und staatliche Institutionen sowie demokratische Prinzipien bewusst delegitimiert werden. Diese Stellvertreterthemen sind nicht nur zu Kontaktaufnahme mit



gesellschaftspolitisch interessierten Jugendlichen gedacht, sondern streuen, oft auf polemische Weise, erste Einstellungsmuster und befeuern den Algorithmus in Richtung verwandter Inhalte.

Die so entwickelte Community aus Neuzugängen und Aktivist*innen der Organisationen leisten nachfolgend einen wichtigen Beitrag, indem sie das Gefühl der entstehenden Gemeinschaft erzeugen und den Angesprochenen den Eindruck vermitteln, Teil einer größeren Bewegung zu sein. Gemeinsam treten sie dann nach Außen auf, sowohl um Meinungshoheit, Gemeinschaft und Stärke zu simulieren als auch um als Feinde identifizierte Nutzer*innen einzuschüchtern.

Dabei nutzen sie auch Fake-Accounts, die die Existenz von weiteren Nutzer*innen simulieren und die Beiträge liken, teilen und per Kopierfunktion massenhaft Kommentare posten. Sie erwecken zum einen den Eindruck einer größeren eigenen Szene, zum anderen hinterlassen sie Störkommentare bei politisch Andersdenkenden und überziehen diese mit Hass und Polemik. Durch das Anlegen von Fake-Accounts entsteht der Eindruck einer großen Anhängerschaft und Dominanz in den sozialen Medien.

Welche Bildungsprozesse sind wichtig für die Prävention von Online-Radikalisierung?

Unser Ansatz der politischen und medienpädagogischen Präventionsarbeit zielt darauf ab, junge Menschen in drei Bereichen zu sensibilisieren und zu stärken, nämlich Medienkompetenz, politische Urteilskraft und Selbstwirksamkeit. Welche Prozesse und Themen hier wichtig sind, wird im folgenden beschrieben:

Medienkompetenz

Sogenannte digital Natives, also Menschen, die mit dem Internet, Smartphones und sozialen Medien aufwachsen und deren Nutzung nebenbei erlernen, sind sich nicht selbstverständlich der zugrundeliegenden Mechanismen bewusst. Die benannten Funktionslogiken sozialer Medien, Wissen über Algorithmen, Privatsphäre-Einstellungen und eine gesunde Skepsis gegenüber angezeigten Inhalten sind wichtige Kompetenzen, um sich selbstbestimmt durch den digitalen Raum zu bewegen und die Konsequenzen des eigenen Handelns, aber auch mögliche Absichten anderer einschätzen zu können. Klares Ziel ist nicht die Verteufelung des Digitalen und der vielfältigen Onlinewelten, sondern eine unterstützte, schrittweise Auseinandersetzung damit. Voraussetzungen dafür sind vor allem ein offenes, undogmatisches Klima und die gemeinschaftliche Beschäftigung. Die Selbstverortung und die



Einordnung von Inhalten im digitalen Raum ist ein bewusster Akt und muss geschult werden. Im Kontext von Online-Radikalisierung sind gerade grundlegende Fähigkeiten der Quellenprüfung und Kontextualisierung von Sachverhalten essenziell.

Politische Urteilskraft

Der zweite relevante Bildungsprozess ist daher die Auseinandersetzung mit gesellschaftspolitischen Themen und spezifisch mit autoritären und gewaltvollen Ideologien. Jugendliche, die eine eigene Meinung entwickeln und verschiedene Perspektiven identifizieren und kontextualisieren und dierechtsextreme oder islamistische Inhalte und Strategien einordnen können, werden auch subtilen Bezügen vorsichtig begegnen und sich die Komplexität gesellschaftlicher Prozesse vor Auge führen. Die Verminderung des Politikunterrichtes in der Schule und die Verlagerung der politischen Meinungsbildung und Informationsbeschaffung in die sozialen Medien individualisiert auch die gesellschaftspolitische Erfahrung und Auseinandersetzung. Eine eigenständige Einordnung und das Erkennen von möglichen Hinweisen, dass man es mit rechtsextremer oder islamistischer Propaganda zu tun hat, ist ohne Grundlagenwissen nur schwer möglich. Darum werden diese Themen im Projekt AntiAnti direkt adressiert.

Vor allem muss ein Raum dafür geschaffen werden, in dem Jugendliche gesellschaftspolitische Fragen stellen oder ihre Unsicherheiten diesbezüglich zugeben und besprechen können. Unter Berücksichtigung der Grundlagen politischer Bildung (siehe [Frankfurter Erklärung](#) (PDF 345 KB)) muss eine aktive Beschäftigung mit gesellschaftspolitischen Fragen und verschiedenen Perspektiven auf diese gefördert werden. So lässt sich ein Gegengewicht zu der Funktionslogik sozialer Medien konstruieren.

Selbstwirksamkeit

Zunächst einmal sollte grundsätzlich anerkannt werden, dass Jugendliche in der Pubertät auf der Suche nach Orientierung und Anerkennung sind. Entscheidend für das eigene Verhalten sind in dem Loslösungsprozess vom Elternhaus mehr und mehr die eigene Peer-Group und außenstehende Quellen der Anerkennung und Bedürfnisbefriedigung. Das Austesten des Selbst gestaltet sich als offener Prozess, in dem zunächst viele Konzepte und Ideen, vor allem in Kombination mit einem Versprechen nach Gemeinschaft, interessant erscheinen können. Dabei werden gegebenenfalls gemeinhin anerkannte Grenzen in Form von Provokation und Distinktion überschritten. Diese Phase machen sich Radikalisierungsangebote gezielt zu Nutze, indem sie sich entsprechend anbieten und versuchen, die bei der Neuorientierung entstehende Leerstelle zu füllen.



In Kombination mit der Stärkung der politischen Urteilskraft und der Förderung der Medienkompetenz ist es daher wichtig, die allgemeine und spezifische Selbstwirksamkeit der Jugendlichen aktiv zu fördern. Dazu gehört die Ermutigung, sich auszuprobieren, ohne befürchten zu müssen, wegen einzelner Aussagen auf ein geschlossenes, möglicherweise problematisches Weltbild reduziert zu werden. Gruppenzugehörigkeit und Identifikation mit Kollektiven sollte nicht in der andauernden Problematisierung derselben verstärkt werden. Idealerweise gelingt es, den Eindruck zu vermitteln, dass sie auch provokative Thesen und Themen besprechen können. Die Jugendlichen werden darin bestärkt, eigene Urteile zu treffen und diese verhandeln zu dürfen.



Verweise

Studien

[Jugendschutz.net Islamismus im Internet \(pdf\)](#) (zuletzt abgerufen am: 12.04.2021)

Quellen

[Jugend, Information, Medien \(JIM_Studie 2019\) \(pdf\)](#) (zuletzt abgerufen am: 12.04.2021)

[Mobile Beratung gegen Rechtsextremismus Berlin - Alles nur Theater? Zum Umgang mit dem Kulturkampf von rechts \(2019\) \(pdf\)](#) (zuletzt abgerufen am: 12.04.2021)

[Ufuq.de PROTEST, PROVOKATION ODER PROPAGANDA? HANDREICHUNG ZUR PRÄVENTION SALAFISTISCHER IDEOLOGISIERUNG IN SCHULE UND JUGENDARBEIT \(2015\) \(pdf\)](#) (zuletzt abgerufen am: 12.04.2021)

[Bundeszentrale für politische Bildung: Was die neue Rechte ist und was nicht](#) (zuletzt abgerufen am: 12.04.2021)

[Abay Gaspar et al. \(2018\): WAS IST RADIKALISIERUNG? PRÄZISIERUNGEN EINES UMSTRITTENEN BEGRIFFS, prif 05/18, Peace Research Institute Frankfurt](#) (zuletzt abgerufen am: 12.04.2021)

[Tagesschau \(2011\): Chronologie der Anschläge in Norwegen Die drei Stunden zwischen Explosion und Festnahme](#) (zuletzt abgerufen am: 12.04.2021)

[Jansen \(2020\): Von Neuseeland bis Hanau Eine Chronik des rechtsterroristischen Wahns Der Anschlag in Hanau bestätigt die Befürchtungen der Sicherheitsbehörden. Sie warnen nach jedem](#)



[Angriff vor noch härteren Nachahmern in „Egoshooter-Pose“, Tagesspiegel.de](#) (zuletzt abgerufen am: 12.04.2021)

[belltower.news: Was ist die Feuerkriegsdivision](#) (zuletzt abgerufen am: 12.04.2021)

[Bundesamt für Verfassungsschutz: Islamismus und islamistischer Terrorismus - Zahlen und Fakten](#) (zuletzt abgerufen am: 12.04.2021)

[Carl von Ossietzky Universität Oldenburg: Frankfurter Erklärung \(2015\) \(pdf\)](#) (zuletzt abgerufen am: 12.04.2021)

Links

[Bundeszentrale für politische Bildung: Online Radikalisierung und Online Propagandierung](#) (zuletzt abgerufen am: 12.04.2021)

[Bundeszentrale für politische Bildung: Wie umgehen mit rechtsextremen Inhalten im Internet](#) (zuletzt abgerufen am: 12.04.2021)

[klicksafe.de: Rechtsextremismus](#) (zuletzt abgerufen am: 12.04.2021)

[klicksafe.de: Salafismus](#) (zuletzt abgerufen am: 12.04.2021)

Lizenzhinweis:

CC BY (4.0) medialepfade.org - Fidel Bartholdy | Robert Behrendt | Claudio Caffo

Ein Projekt von

The logo for "mediale pfade" features the word "mediale" in a bold, black, sans-serif font, with the letter "m" rendered in a multi-colored, rainbow-like gradient. Below it, the word "pfade" is written in a smaller, black, sans-serif font.

Gefördert von

Senatsverwaltung
für Bildung, Jugend
und Familie

The logo for "berlin" features the word "berlin" in a bold, red, sans-serif font, with the letter "i" rendered in a white, stylized font. To the right of the word "berlin" is a red rectangular box containing the word "Berlin" in a white, sans-serif font.