

Islamischer Staat (IS)

Islamic State (IS)

von / by Johanna Pink

05	Kernaussage
07	Kontext
09	Analyse
15	Steckbrief

Heroisierung und Dämonisierung sind die gegensätzlichen Effekte einer Freund-Feind-Erzählung. Sie vergrößern die Polarisierung und verstärken sich gegenseitig.

Die Heroisierung popkulturell inszenierter Figuren, die von einer als stark empfundenen Gegenseite verachtet und dämonisiert werden, kann eine Form des öffentlichen Aufbegehrens sein. Sie schafft ein Angebot zur Selbstheroisierung besonders für Jugendliche, die sich vom dominanten Diskurs ausgeschlossen fühlen. Dabei können die Medialisierbarkeit und Anziehungskraft extremer Gewalt verstärkend wirken.

Stark polarisierende Heroisierung kann sich bis zur Unversöhnlichkeit verselbstständigen, vor allem dann, wenn das Erreichen des eigenen Zieles zunehmend utopisch wird.

PROFESSIONELLE ANWERBESTRATEGIEN
DES IS

Seit Beginn des Krieges in Syrien (2011) warb die Gruppierung des sogenannten „Islamischen Staats“ (IS) auch über Social Media-Kanäle junge Freiwillige an. Mit technisch aufwändig produzierten und an Emotionen rührenden Propagandafilmen richtete sie sich vor allem an junge Männer. Die Filme beschworen die Wiedererlangung der Ehre im Kampf gegen einen Gegner, der die Angesprochenen entehrt habe. Mit scheinbar direktem Augenkontakt und in direkter Ansprache der Zuschauer:innen riefen junge, als Identifikationsfiguren inszenierte Männer zur bewaffneten Gewalt gegenüber „Ungläubigen“ und „korrupte“ westliche Gesellschaften auf. Die Filme spielten auf die in der islamischen Welt weit verbreitete Wahrnehmung an, mehrheitlich muslimische Staaten seien durchweg das Ziel amerikanischer Interventionspolitik und die Rechte von Muslim:innen würden systematisch missachtet.

Zielgruppe der Anwerbung waren junge Menschen, die sich selbst aus unterschiedlichen Gründen erniedrigt und „entehrt“ fühlten: sozial und ökonomisch Benachteiligte in wirtschaftlich schwachen Staaten (etwa Kirgistan, Indonesien oder Tunesien); muslimische Jugendliche in mehrheitlich nichtmuslimischen Ländern, die sich als Teil einer gesellschaftlichen Randgruppe fühlten (vor allem in Westeuropa); Menschen in Diktaturen, die unter gewaltsamer politischer Unterdrückung litten (etwa in Syrien); und generell Menschen, die meinen, in einem globalen System zu leben, das sich mit fundamentaler Ungerechtigkeit, vor allem gegenüber Muslim:innen, abfinde und ihr nichts entgegensetze. Es sollten sich auch diejenigen angesprochen fühlen, die in persönlichen Krisen nach Orientierung und Anerkennung suchten.

HEROISIERUNG UND DÄMONISIERUNG

Heroische Erzählungen sind dann besonders polarisierend, wenn es mit Ausschließlichkeitsanspruch um religiöse Überzeugung und/oder kulturelle Identität geht. Das gilt vor allem, wenn das als unumstößlich erklärte eigene Sein als unvereinbar erklärt wird mit den Überzeugungen und Werten einer als stark und bedrohlich definierten Gegenseite. Wegen der Radikalität seiner Handlungen und Werte ist der sogenannte „Islamische Staat“ (IS) ein eindrückliches Beispiel für diese Beobachtung.

Die islamistische Bewegung vermochte es durch eine geschickte mediale Strategie, von Europa bis Südostasien Anziehungskraft auf junge Menschen zu entfalten, die bereit waren, im syrischen Bürgerkrieg „in den Kampf zu ziehen“ gegen angeblich westlich indoktrinierte „Ungläubige“ und Korruption. Diese Aktivierung gelang, obwohl Politiker:innen, Medien und religiöse Institutionen in den Herkunftsstaaten der jungen Leute den IS verurteilten – bis-

weilen wohl genau deswegen. Denn gerade die Verurteilung durch Instanzen, von denen sich die Freiwilligen der IS-Miliz ohnehin nicht akzeptiert fühlten und die sie verachteten, ermöglichte ihnen die Selbstinszenierung als „heroische Widerstandskämpfer“ und potenzielle Märtyrer.

Bis hin zur Egoshooter-Optik setzte die visuelle Werbung des IS auf popkulturelle Motive von Selbstermächtigung und Selbstheroisierung, die viele der Angesprochenen z.B. aus interaktiven Computerspielen kannten. Die Jugendlichen und Heranwachsenden sollten glauben, dass der Kampf des IS heroisch und moralisch richtig sei – und dies nicht *obwohl*, sondern *weil* das Potenzial zum „Martyrium“, d.h. zum Tod als Opfergabe, Teil der Verpflichtung war.

Die Filme verschwiegen den Einsatz des eigenen Lebens nicht etwa, sondern zelebrierten ihn geradezu. Als Zeichen größtmöglicher persönlicher Hingabe und größtmöglicher Unversöhnlichkeit gegenüber dem Gegner wurde dieser Einsatz religiös aufgeladen und mit anderen emotional wirksamen Motiven verknüpft. So angesprochen, an Ehre

und heroischen Mut appellierend, schlossen sich auch junge Menschen dem IS an, die weder muslimisch waren noch sich selbst überhaupt als religiös betrachteten.

De

Analyse

***Aus lizenzrechtlichen Gründen kann die Abbildung
in der Online-Publikation nicht gezeigt werden.***

***For licensing reasons, the image cannot be shown
in the online publication.***

Filmstill aus einem IS-Propagandavideo, aufgenommen an einem Strand im Westen der libyschen Stadt Sirte am 15. Februar 2015

Dieses Bild stammt aus einem Video, das vom IS in Libyen aufgenommen wurde. Seine Echtheit konnte nicht unabhängig überprüft werden. Die Filmbilder zeigen vom IS entführte Gastarbeiter: 20 koptische Christen aus Ägypten und einen ghanaischen Christen in orangefarbenen Overalls. Wenige Minuten später ist zu sehen, wie sie von den maskierten IS-Männern an ihrer Seite brutal enthauptet werden.

Ein IS-Sprecher droht denjenigen, die der IS als "Ungläubige" betrachtet, anschließend mit Blick in die Kamera: „Wir werden das Meer mit Eurem Blut tränken.“

Alle sprechen von Held:innen und meinen oft Unterschiedliches. Heroisierung funktioniert nach immer gleichen Prinzipien. Heldenerzählungen setzen sich aus neun Bausteinen zusammen – wenn auch in unterschiedlichem Maß. Die „Steckbriefe“ verbinden alle Fallbeispiele dieser Ausstellung.

PUBLIKUM

Die Medienkommunikation des IS zielte auf ein globales, junges, mit „westlichen“ Medien (Filme, Videospiele usw.) sozialisiertes Publikum. Bevorzugt richtete sie sich an Muslim:innen, muslimisch gelesene und solche Menschen, die sich von der Mehrheitsgesellschaft ihres Landes marginalisiert fühlten und nach einer Möglichkeit der Selbstermächtigung suchten. Dies erklärt auch die erfolgreiche Ansprache von Konvertit:innen.

De Steckbrief

MEDIALISIERUNG

Der IS nutzte die gesamte Palette von Medien von Text über Bilder und Audiodateien bis hin zu Filmen, um über das Internet globale Zielgruppen zu erreichen.

HANDLUNGSMACHT

Die Werbung des IS suggerierte Handlungsmacht für jeden einzelnen, der sich der Bewegung anschließt. Dies entsprach nicht der Realität einer militärischen Organisation, die viele der Freiwilligen als Selbstmordattentäter oder Kanonenfutter verheizte, war aber ein erfolgreiches Marketingmoment. Auf kollektiver Ebene spielte der IS mit dem Motiv, einer unterdrückten, von den USA und ihren Verbündeten entmachteten muslimischen Welt ihre *agency* zurückzugeben – nicht zuletzt durch die Todesverachtung muslimischer Selbstmordattentäter.

EINSATZ

Die dschihadistische Rhetorik des IS machte nicht nur keinen Hehl aus der Möglichkeit des Todes im Kampf, sondern machte diese zu einem zentralen Element ihres Marketings. Der Status des Märtyrers im Kampf um die gerechte Sache wurde religiös überhöht und beworben. Manche Jugendliche – nicht zuletzt solche, die aufgrund ihrer Sozialisation bereits gewalterfahren waren, etwa aus tschetschenischen Milieus – verstanden dies als Möglichkeit, ihrer Existenz durch das Selbstopfer einen Sinn zu geben, entweder indem sie ihr Leben im Kampf riskierten oder im Extremfall sogar durch die Opferung des eigenen Lebens in Selbstmordattentaten. Letztere Option stand auch Frauen offen.

KAMPF

Der Kampf wurde für IS-Rekruten als das zentrale Mittel zur Wiedererlangung der eigenen Ehre dargestellt.

De Steckbrief

GRENZÜBERSCHREITUNG

Auch in puncto Grenzüberschreitung ist der IS extrem passfähig. Immer wieder wurden in der Tradition von Vorgängerbewegungen (z.B. Zarqawi im Irak) transgressive Aktionen (öffentliche Hinrichtungen, Folter, Zerstörung von Altertümern, Versklavung) nicht nur durchgeführt, sondern medial begleitet und zur Vermarktung des eigenen Anliegens genutzt. Damit wurde die moderne Aufmerksamkeitsökonomie hochwirksam genutzt, und die wiederholten Grenzüberschreitungen lösten bei bestimmten Zielgruppen Bewunderung für die Bereitschaft aus, sich nicht an die Regeln einer als ungerecht empfundenen Weltordnung zu halten.

POLARISIERUNG

Es lässt sich kaum ein stärker polarisierendes aktuelles Fallbeispiel vorstellen. Der IS wurde und wird weithin – nicht nur in der westlichen Welt, sondern auch von den Regimen

und Medien vieler mehrheitlich muslimischer Staaten sowie von muslimischen religiösen Autoritäten – dämonisiert und zielte durch viele seiner Aktionen, z.B. blutige Hinrichtungen und Versklavung von Zivilisten und Kriegsgefangenen, auch genau darauf ab. Das Faszinierende an diesem Beispiel ist, wie es gleichzeitig gelang, trotz oder gerade wegen dieser Dämonisierung eine immense Attraktionskraft aufzubauen.

VORBILD

Der Appellcharakter der IS-Propaganda war zentral. Es ging nicht nur darum, das Publikum von der Legitimität des eigenen Kampfes zu überzeugen, sondern vor allem auch um die Gewinnung von Rekrut:innen. Zu diesem Zweck stand die Vorbildfunktion der Kämpfenden und ihrer Unterstützerinnen (Frauen) im Vordergrund der Inszenierung, und die Nachahmbarkeit ihrer Handlungen musste ebenso deutlich werden wie die Option für jeden, selbst zum Helden zu werden, indem man sich dem IS anschließt.

De Steckbrief

MASKULINITÄT

Der Ehrbegriff des IS beruht auf einem Maskulinitätskonzept, das die Fähigkeit zur physischen Verteidigung von Eigentum, Familie, Religion und Territorium zu einem zentralen Bestandteil der eigenen Integrität machte. Es begriff die von den USA dominierte Weltordnung als Entmännlichung und Entehrung und den Kampf für den IS als Möglichkeit, sich die angeblich geraubte Ehre zurückzuholen.

13 picture alliance / AP Photo / Uncredited

25	Key Statement
27	Context
29	Analysis
33	Profile

Heroisation and demonisation are the opposite effects of a friend-foe narrative. They increase polarisation and reinforce each other.

Heroising pop-culturally presented protagonists, who are despised and demonised by an opposition perceived as strong, can be a form of public rebellion. It creates an offer for self-heroisation, especially for young people who feel excluded from the dominant discourse. The media-effectiveness and appeal of extreme violence may amplify the effect. Intensely polarising heroisation can escalate into irreconcilability, especially when achieving one's own goal becomes increasingly utopian.

PROFESSIONAL RECRUITING STRATEGIES
OF THE IS

Since the beginning of the war in Syria (2011), the so-called “Islamic State” (IS) recruited young volunteers, including via social media channels. The group targeted primarily young men by means of technically elaborate and emotionally stirring propaganda films. The films evoked the regaining of honour in the fight against an adversary who was alleged to have dishonoured those addressed. Seemingly looking viewers straight in the eye and addressing them directly, young men staged as identification figures called for armed violence against "infidels" and "corrupt" Western societies. The films alluded to the widespread perception in the Islamic world that the majority of Muslim states were consistently the target of American intervention policy and that the rights of Muslims were systematically disregarded.

The target group of the recruitment was young people who felt humiliated and “dishonoured” for various reasons: so-

En

Context

cially and economically disadvantaged in economically weak states (e.g. Kyrgyzstan, Indonesia or Tunisia); young Muslims in mostly non-Muslim countries who perceived themselves as part of a social fringe group (especially in Western Europe); people in dictatorships who were subjected to violent political suppression (for example in Syria); and generally those who believe they are living in a global system that abides with fundamental injustice, especially towards Muslims, and does not oppose it. The group also aimed to address individuals who sought orientation and recognition in personal crises.

HEROISATION AND DEMONISATION

Heroic narratives are particularly polarising when they are about religious conviction and/or cultural identity with a claim to exclusivity. This applies all the more when one's own existence, which is asserted as indisputable, is declared incompatible with the beliefs and values of an adversary defined as strong and threatening. Due to the radicalism of its actions and values, the so-called Islamic State (IS) is an impressive example of this observation.

The Islamist movement, through a skillful media strategy, was able to attract young people from Europe to Southeast Asia who were willing to join the Syrian Civil War, fighting against allegedly Western-indoctrinated “infidels” and corruption. This activation was successful even though politicians, media and religious institutions in the countries of origin of the young people condemned the IS – which may at times have been the very reason for the success. For it was precisely the condemnation by authorities, from which the

volunteers of the IS militia did not feel accepted anyway and which they despised, that enabled them to stage themselves as “heroic resistance fighters” and potential martyrs.

Up to the point of egoshooter optics, the visual advertising of the IS relied on pop-cultural motives of self-empowerment and self-heroisation, which many of those addressed were familiar with, for example, from interactive computer games. The aim was to make the young people and adolescents believe that the fight of the IS was heroic and morally right – not *although*, but *because* the potential for “martyrdom”, i.e. death as a sacrifice, was part of the obligation.

The films did not conceal the risking of one’s own lives, but rather celebrated it. As a sign of greatest possible personal dedication and maximum irreconcilability toward the adversary, this mission was religiously charged and linked to other emotionally effective motives. Addressed in this way, appealing to honour and heroic courage, even young people who were neither Muslim nor considered themselves religious at all also joined the IS.

***Aus lizenzrechtlichen Gründen kann die Abbildung
in der Online-Publikation nicht gezeigt werden.***

***For licensing reasons, the image cannot be shown
in the online publication.***

*Film still from an IS propaganda video, recorded
on a beach in the west of the Libyan city of Sirte
on 15 February 2015*

En

Analysis

This image comes from a video recorded by IS in Libya. Its authenticity could not be independently verified. The film images show guest workers kidnapped by IS: 20 Coptic Christians from Egypt and a Ghanaian Christian in orange-coloured overalls. A few minutes later, they can be seen being brutally beheaded by the masked IS men at their side.

An IS spokesman then threatens those the IS considers "infidels" by looking into the camera: "We will drench the sea with your blood."

Everyone talks about heroes and often means different things. Heroisation always works according to the same principles. Heroic narratives are made up of nine components – albeit to varying degrees. The "profiles" link all the case studies in this exhibition.

AUDIENCE

The media communication of the IS was aimed at a global, young audience socialised with “Western” media (films, video games, etc.). Preference was given to Muslims, those considered Muslim by the public and people who felt marginalized by the majority society in their country and were seeking an opportunity for self-empowerment. This explains the successful address of converts.

MEDIALISATION

The IS used the entire range of media, from text, images and audio files to films, with the aim of reaching global audiences via the Internet.

AGENCY

The advertisement of the IS suggested agency for each individual who joined the movement. While this did not reflect the reality of a military organisation that exploited many volunteers as suicide attackers or “cannon fodder”, it was a successful marketing moment. On a collective level, the IS played with the motive of restoring agency to a suppressed Muslim world, disempowered by the USA and its allies – not least through the contempt of death shown by Muslim suicide bombers.

COMMITMENT

The jihadist rhetoric of the IS not only made no secret of the possibility of death in combat, but made it a central element of its marketing. The status of the martyr in the fight for the just cause was religiously exaggerated and promoted. Some young people – not least those who had already experienced violence due to their socialisation, for

example from Chechen environments - understood this as a way of giving meaning to their existence through self-sacrifice, either by risking their lives in combat or, in extreme cases, even by sacrificing their own lives in suicide attacks. The latter option was also open to women.

FIGHTING

For IS recruits, the fight was presented as the central means of regaining their honour.

CROSSING BOUNDARIES

The IS is also extremely adaptable in terms of crossing boundaries. In the tradition of previous movements (e.g. Zarqawi in Iraq), transgressive actions (public executions, torture, destruction of cultural heritage, enslavement) were not only carried out, but were accompanied by media coverage and used for marketing the organisation's own cause. Thus, the modern attention economy was used very effectively, and the repeated

crossing of boundaries evoked admiration among certain target groups for the willingness not to comply with the rules of a world order that was perceived as unjust.

POLARISATION

It is hardly possible to imagine a more polarising current case study. The IS has been and is widely demonised – not only in the Western world but also by the regimes and media of many Muslim states and Muslim religious authorities – and this is precisely what the IS intended with many of its actions, such as bloody executions and enslavement of civilians and prisoners of war. The fascinating thing about this example is how the IS was able at the same time to establish an immense power of attraction despite or precisely because of this demonisation.

ROLE MODELS

The appealing nature of the IS propaganda played a central role. It was not only a matter of convincing the audience of the legitimacy of one's own struggle, but also, above all, of recruiting people. To this end, the exemplary role of the fighters and their supporters (women) was in the focus of the orchestration, and the replicability of their actions had to become clear, as did the option for everyone to become a hero themselves by joining the IS.

MASCULINITY

IS's concept of honour is based on a concept of masculinity that made the ability to physically defend property, family, religion and territory a central element of one's own integrity. It perceived the world order dominated by the United States as a concept of emasculating and dishonouring, and the fight for the IS as a way of reclaiming the supposedly stolen honour.

Credits

En

31 picture alliance / AP Photo / Uncredited