

*Philip Weissermel: Terrorismus als Kommunikationsstrategie. Ein Vergleich der Roten Armee Fraktion und des Islamischen Staates. Baden-Baden: Tectum 2017, 130 Seiten, 19,95 Euro.*

Was verbindet Terrororganisationen wie RAF und IS, die ideologisch und kulturell auf verschiedenen Fundamenten ruhen und sogar historisch mehrere Jahrzehnte auseinander liegen? Ist es eine vergleichbare „Kommunikationsstrategie“ (S. 12), der Philip Weissermel anhand der Verlautbarungsformen beider Gruppierungen nachspürt?

Zunächst nimmt der Autor eine grundsätzliche Begriffsdefinition von Terror vor (S. 21 ff.). Hier unterscheidet er auch zwischen „Islam“, „Islamischem Staat“ und dem „IS“ als Terrororganisation (S. 13), den er fortan in Führungszeichen schreibt – differenzierender wäre vielleicht das Akronym „Daesh“ gewesen. In den zentralen Kapiteln 4 und 5 folgen dann kommunikationstheoretische Ausführungen (S. 35 ff.) und eine Betrachtung der medialen Darstellung (S. 51 ff.). Daran schließen sich Charakterisierungen von Roter Armee Fraktion (S. 61 ff.) und IS (S. 85 ff.) an, bevor abschließende Vergleiche und Bewertungen vorgenommen werden (S. 105 ff.).

Dem Phänomen des Terrorismus selbst ist das dritte Kapitel gewidmet, in welchem der Begriff abgegrenzt wird zu Synonymen wie „Staatsterrorismus“, „Guerilla“ etc. Die einzelnen Begriffsbestimmungen sind eigentlich zu kurz und inhaltlich dünn. Als Erscheinungsformen benennt der Autor lediglich kurz den „sozialrevolutionären“ (S. 31) und religiösen/fundamentalistischen Terrorismus (S. 32 f.). Erwähnt werden auch seltener diskutierte Phänomene, wie die Davidianer-Sekte in Texas oder die linksextreme Japanische Rote Armee.

Zwar nutzten sowohl die RAF wie auch der IS die Medien als Multiplikatoren (S. 18), aber deutlich unterschiedlich. Die RAF hatte keine dezidierten „Media Centers“ wie der IS, andererseits zählte sie erfolgreich auf ein breites und teilweise gesellschaftlich etabliertes Unterstützerumfeld (S. 36 f.). Gilt das auch für Islamisten? Das Schweigen von Muslimverbänden in Deutschland angesichts sich häufender Gewalttaten im Namen von Kultur und Religion wird nicht thematisiert. Auf das „terroristische Kalkül“ wird dennoch eingegangen (S. 39 ff.). Terror als „PR“ und „Inszenierung“ (S. 48) richtet sich jedoch nicht nur an Freund und Feind oder an die interessierte Öffentlichkeit. Terror ist, das bleibt hier unberücksichtigt, auch eine Art Leistungsschau für die Geld- und Auftraggeber, die Hinterleute in



Geheimdiensten, der Finanzwirtschaft, der Theologie oder der Politik. Diskutiert wird jedoch der nicht minder wichtige Aspekt, dass trotz medialer Abscheu spektakuläre Anschläge die Auflage der darbanden Verlage beleben (S. 54).

Inhaltlich wird aus mangelndem Tiefgang mitunter Seichtigkeit. Der Autor beruft sich bei der Frage nach der Wirkung von Terror kommunikationswissenschaftlich auf das Stimulus-Response-Modell (S. 47) – er sollte wissen, dass dieses seit Jahrzehnten zu Recht als überholt gilt, denn es unterstellt bei jedem Empfänger einer Kommunikation die gleichen Reaktionen. Zwar taucht gerade in Mediengewaltdebatten eine solche Argumentation immer wieder auf. Wenn „Spiegel“ und „Stern“ unreflektiert argumentieren ist es das eine, bei einem Buch mit wissenschaftlichem Anspruch sollte das nicht isoliert stehenbleiben. Leider ist das Kapitel über den IS selbst (S. 85 ff.) schwach mit Quellen belegt.

*Das Buch ist eine kurze und eher oberflächlich gehaltene Einführung in eine brisante und komplexe Thematik.*

Opferzahlen, Orte, Jahreszahlen, Strategien und Protagonisten – aber stammen sie alle aus nur wenigen angeführten Quellen? Interessierte hätten sich gerade hier mehr „Futter“ gewünscht.

Ab Seite 89 geht es um die Kommunikationsstrategie und Mediennutzung des IS, man erfährt von Videos und Audiobotchaften, dem Hochglanzmagazin „Dabiq“, aber erst ab S. 102 wird das strategisch eingeordnet, indem die beiden eigens etablierten IS-Medienzentren genannt werden. Das hätte am Anfang stehen und somit die Verständnisgrundlage treffender bilden können. Auch die Motivlage und Zahl von nach Syrien ausreisenden Muslimen wird erst in dem Kapitel erwähnt, das die Kommunikationsstrategien von RAF und IS vergleicht (S. 109). Das Thema alleine hätte einen eigenen, früheren Abschnitt verdient.

Der Autor beklagt zu Beginn eine lückenhafte Informationslage. Aus heutiger Sicht lässt sich das angesichts der regen Analysetätigkeit des niederländischen AIVD oder der Counterterrorismusexperten des ICCT in Den Haag, der amerikanischen Soufan Group, des ICSR, SITE und anderer Analysten keineswegs mehr behaupten. Aber: Das 2017 erschienene Buch ist in wesentlichen Teilen möglicherweise bereits 2016 oder noch früher geschrieben worden. Dem Autoren ist dieses Versäumnis daher vielleicht nicht oder nur zum Teil anzulasten.

Das Buch ist eine kurze und eher oberflächlich gehaltene Einführung in eine brisante und komplexe Thematik und kann zu einer ersten Orientierung dienen. Vermutlich ist es aus ei-

ner Abschlussarbeit (MA) hervorgegangen. Dem Verlag wäre zu empfehlen, wenigstens im Kleingedruckten auf die Herkunft aufmerksam zu machen. Es ist gut und wichtig, wenn Absolventen ihre sehr guten Arbeiten veröffentlichen. Man wüsste aber gerne, ob man fachwissenschaftliche Ansprüche (bspw. auf Dissertationsniveau) stellen darf oder nicht. Vielleicht sollte der Autor dieses Werk vertiefen und aktualisieren, Bedarf daran besteht in jedem Fall.

Stefan Piasecki, Mülheim an der Ruhr

*Ulla Carlsson/Lennart Weibull: Freedom of Expression in the Digital Media Culture. A study of public opinion in Sweden. Göteborg: Nordicom 2018, 39 Seiten, 10,00 Euro. (Online frei verfügbar unter: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1229692/FULLTEXT01.pdf>).*

Es braucht nicht immer epische Längen und üppige Aufmachung, um wichtige Erkenntnisse zur aktuellen Medienwirklichkeit öffentlich zu machen und Diskursimpulse zu geben. Ulla Carlsson, Professorin an der Universität Göteborg und UNESCO Chair on Freedom of Expression, Media Development and Global Policy und Lennart Weibull, Senior Researcher und einer der Gründer des Society, Opinion and Media (SOM) Instituts und Professor Emeritus der Universität Göteborg, machen mit dem schmalen Buch „Freedom of Expression in the Digital Media Culture. A study of public opinion in Sweden“ vor, wie viele relevante Befunde auf wenigen Seiten anschaulich darstellbar und kontrovers diskutierbar sind.

Die Gliederung des Buches hat eine schlüssige Struktur: In den ersten Kapiteln behandeln die beiden Autoren zusammenfassend ihren Themenkomplex, geben für das Verständnis der hier analysierten SOM-Studie wichtiges Hintergrundwissen über Schweden und seine Gesellschaft (S. 7), definieren den zentralen Begriff „freedom of expression“ (S. 11 ff.) und seine komplexen Kontexte in der modernen digitalisierten Medienwelt (S. 13 ff.). Darauf aufbauend stellen sie die Befunde dar: zunächst den Stand der Zufriedenheit mit den Medien in Schweden (S. 17 ff.), dann die Akzeptanz von Einschränkungen der Meinungsfreiheit und deren Bedingungen (S. 23) und schließlich den Zusammenhang von beidem und weitere Einflussfaktoren (S. 31 ff.). Einziges Manko des Buches: Wen Methode und Design der Studie interessieren, muss sich mit etwas dürftigen Informationen in einem halbseitigen Anhang zufrieden geben.

