

Terrorbekämpfung mithilfe sozialer Medien – ein explorativer Einblick am Beispiel von Twitter

Christian Reuter, Katja Pätsch, und Elena Runft

Universität Siegen, Institut für Wirtschaftsinformatik, Siegen, Deutschland
christian.reuter@uni-siegen.de

Abstract. Das Internet und insbesondere soziale Medien werden bekanntermaßen nicht nur zu vermeintlich guten Zwecken genutzt. So findet die Rekrutierung neuer Mitglieder und die Verbreitung von Ideologien des Terrorismus ebenfalls über dieses Medium statt. Aber auch die Terrorismusbekämpfung bedient sich gleicher Werkzeuge. Die Art und Weise dieser Gegenmaßnahmen sowie die Vorgehensweisen sollen in diesem Artikel thematisiert werden. Im ersten Teil wird der Forschungsstand zusammengefasst. Der zweite Teil stellt eine explorative empirische Studie der Terrorismusbekämpfung in sozialen Medien, insbesondere in Twitter, dar. Verschiedene, möglichst charakteristische Formen werden in diesem Rahmen am Beispiel von Twitter strukturiert. Ziel ist es, sich diesem hochrelevanten Gebiet mit dem Ziel von Frieden und Sicherheit aus Perspektive der Wirtschaftsinformatik zu nähern und weiteren Forschungsarbeiten in diesem Gebiet als Grundlage und Ausgangspunkt dienen zu können.

Keywords: Soziale Medien, Twitter, Terrorismus, Krisenmanagement

13th International Conference on Wirtschaftsinformatik,
February 12-15, 2017, St. Gallen, Switzerland

Reuter, C.; Pätsch, K.; Runft, E. (2017): Terrorbekämpfung mithilfe sozialer Medien - ein explorativer Einblick am Beispiel von Twitter, in Leimeister, J.M.; Brenner, W. (Hrsg.): Proceedings der 13. Internationalen Tagung Wirtschaftsinformatik (WI 2017), St. Gallen, S. 649-663

1 Einleitung

Die Anschläge in Paris 2015 und in Belgien 2016, um zwei aktuelle Beispiele zu nennen, forderten nicht nur viele Opfer, sondern hatten auch weitreichende politische Folgen. Der sich zu den Anschlägen bekennende sogenannte Islamische Staat (IS) nutzt insbesondere soziale Medien auf eine professionelle Art und Weise zur Rekrutierung neuer Kämpfer und zur Werbung für ihre Ideologie [1]. Aber auch aktive Gegner dieses Terrorismus nutzen die gleichen Kanäle zur Terrorbekämpfung. Soziale Medien spielen auf beiden Seiten eine große Rolle. Deren Nutzung durch Unternehmen [2], aber auch durch terroristische Organisationen wurde in der Forschung bereits betrachtet (siehe Kapitel 2). Die Terrorbekämpfung im Web 2.0 hat allerdings wissenschaftlich noch vergleichsweise weniger Beachtung gefunden. Obwohl beispielsweise das Hacker Netzwerk *Anonymous* dem IS den virtuellen Krieg androhte, wurden die daraus resultierenden Folgen wenig in den Medien rezipiert.

Wir fragen uns, wie wird auf die Propaganda der Terroristen geantwortet? Twitter eignet sich nicht zuletzt aufgrund der Zugriffsmöglichkeiten gut, um eine derartige Analyse durchzuführen. Deshalb untersuchen wir in dieser Arbeit, von welcher kompakte Auszüge bereits als Poster-Beitrag veröffentlicht wurden [3], Tweets und Twitter-Accounts im Hinblick auf Anti-Terrormaßnahmen. Hierzu werden wir zunächst den Stand der Forschung zu Terrorismus und sozialen Medien darlegen (Kap. 2). Anschließend erläutern wir unsere Methodik, gefolgt von der qualitativen Analyse der Inhalte (Kap. 3). Schließlich diskutieren wir unsere Ergebnisse (Kap. 4), um ein Fazit aus unseren Erkenntnissen ziehen zu können (Kap. 5).

2 Stand der Forschung: Terrorismus, Propaganda und deren Bekämpfung in sozialen Medien

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit dem aktuellen Stand der Forschung bezüglich der Relevanz der sozialen Medien im Zusammenhang mit terroristischer Propaganda sowie existierenden Forschungsergebnissen zu möglichen Gegenmaßnahmen.

Verbreitung terroristischer Propaganda in sozialen Medien. In vielen Arbeiten zu Terrororganisationen und sozialen Medien werden allgemein terroristische Organisationen, aber meist konkret der sogenannte Islamische Staat (IS, ISIS, ISIL, DEASH) thematisiert. So versuchen auch wir allgemein von allen Terrororganisationen zu sprechen, spezifizieren uns aber auch auf den IS, da die aktuelle Situation dies einfordert. Medien, unter anderem die TV-Berichterstattung, spielen im Terrorismus eine große Rolle: „Einen Teil der Verantwortung für die zu beobachtenden Panikreaktionen der Menschen tragen die Medien“ [4]. Einer US-repräsentativen Studie gemäß fördert Angst Vorsorgemaßnahmen; Zorn verhindert sie [5]. Christoph [6] argumentiert: „Ohne ein Bekennerschreiben, ein Abschiedsvideo des Attentäters oder ein letztes Posting im sozialen Netzwerk wäre ein Bombenanschlag nichts als ein Kapitalverbrechen. Durch die terroristische Kommunikationsstrategie wird das Verbrechen erst zum terroristischen Akt“. Terroristen sind jedoch „nicht mehr auf Medienmacher angewiesen, sie sind selbst zum Agens in diesem Spiel geworden“ [6]. Und das nicht ohne Grund: „Terrorismus kann [...] nur dann Bedeutung besitzen, wenn

er auch auf einer medialen Ebene [...] sinnhaft gemacht wird“ [6]. Soziale Medien bieten demnach „den Vorteil der Immersion, das heißt der Verschmelzung von Medium und Botschaft. Die Glaubwürdigkeit terroristischer Narrationen wird so gestärkt, indem sie über vermeintlich seriöse Portale wie YouTube verbreitet werden“ [6]. So entsteht das Gefühl, „der Terrorist sei *einer von uns*, indem er die selben Kommunikationskanäle (,-waffen‘) nutzt wie der Rezipient selbst“ [6].

Doch nicht nur YouTube dient der Verbreitung: In den vergangenen Jahren ist Twitter zur beliebtesten Internetplattform von Terroristen geworden [7]. Neer und O’Toole [8] haben die Nutzung sozialer Medien durch ISIS untersucht und betonen, dass soziale Medien (insbesondere Twitter) als strategisches Werkzeug genutzt wird, um junge Dschihadisten, Ba’ath Beamte und Frauen für ihre Gewaltüberzeugungen zu begeistern. Klausen et al. [9] betonen, dass die britische Terroristengruppe al-Muhajiroun ihr internationales Netzwerk von YouTube-Kanälen für Propaganda und die Darstellung von gewalthaltigen Inhalten sehr durchdacht ausnutzt. Weinmann und Jost [10] erläutern die Nutzung von Facebook, Twitter und YouTube durch Terrororganisationen zur Rekrutierung und Propaganda: Soziale Medien erleichtern es, Gleichgesinnte zu finden und deren Inhalte zu konsumieren. Gleichzeitig können Terroristen in sozialen Medien auch eine quasi endlose Menge potentieller Mitglieder adressieren, die sonst nicht den Weg in die geschlossenen Foren finden würden. Gemäß der Studie waren zu Beginn Foren die wichtigsten Kontaktpunkte für Mitglieder, Interessenten und Neueinsteiger. Deren Nutzung wurde durch polizeiliche Überwachung erschwert, ebenso gerieten sie in das Fadenkreuz von Nachrichtendiensten, die die Seiten angriffen und stilllegten. Daraufhin wendeten sich immer mehr internetaffine Terroristen den sozialen Netzwerken zu [10]. Dennoch existieren die Foren weiterhin parallel, denn dort debattiert der harte Kern der Community „generelle Entwicklungen in der Szene, führt Diskussionen über ideologische und theologische Fragen und konsumiert Autopropaganda“ [10].

Mehr um den Inhalt geht es bei Zelin [11]: Alle Medien des IS sind auf Arabisch veröffentlicht und nur ein kleiner Anteil ist in andere Sprachen übersetzt. Nach Archetti [12] trägt Online-Propaganda aber nicht nur zur Rekrutierung bei: Ein Dschihad-Video anzusehen könnte sogar die Entschlossenheit von Terrorgegnern erhöhen – folglich eine entgegengesetzte Wirkung. Trotz dieses Zwiespalts gilt: Jede Aufmerksamkeit ist essenziell. Während manche mit Abneigung auf die Videos reagieren, lassen sich andere davon inspirieren – und genau das will der IS erreichen [13].

Die Propagandaziele, in deren Verbreitung sozialen Medien eine Schlüsselkompetenz zugeschrieben wird, reichen von externen Absichten wie der Verbreitung von Angst, bis zu internen wie der Schaffung emotionaler Verbundenheit mit der Zielgruppe [14]. Die Strategie der IS-Mitglieder ist es, durch Posts potenzielle Anhänger aus der ganzen Welt anzuwerben und globale Terrorzellen zu schaffen. Greene [15] thematisiert die taktischen Vorgehensweisen: Eine beliebte Taktik zum Verbreiten von ISIS-Propaganda über soziale Medien sind „Twitter-Bomben“, die die beliebtesten Hashtags der Woche nutzen und sie in IS-verwandten Beiträgen verwenden, wodurch ein größeres Publikum erreicht wird [15]. Damit erreicht der IS Personen, die für gewöhnlich nicht an Propagandamaterial interessiert sind und nur zufällig auf die terroristischen Tweets stößt. Ein weiterer Trick zur schnellen Verbreitung ist das gegenseitige Folgen auf Twitter [16]. Meinungsfreiheit, liberale oder unzureichende Inhaltskontrolle auf Twitter begünstigen terroristische Absichten.

Bekämpfung terroristischer Propaganda in sozialen Medien. Einen neuen Blickwinkel auf terroristische Aktionen im Internet eröffnet Gartenstein-Ross [17]: Er gesteht dem IS die erfolgreiche Nutzung von beispielsweise Twitter zu, aber macht gleichzeitig darauf aufmerksam, dass der IS völlig auf den Erfolg dieser Propaganda angewiesen ist und daher eine Schwächung der IS-Kommunikationsstrategie angepeilt werden sollte. Seine Lösungsansätze sind hierfür das Gründen einer kleinen und flinken Einheit speziell zur Widerlegung IS geladener Propaganda [17]. Denn in puncto Glaubwürdigkeit sieht Gartenstein-Ross eine Schwachstelle: Ein Grund, warum IS Nachrichten verwundbar sind, ist, dass Teile davon nicht wahr sind und dadurch der IS beträchtlichen Schaden bezüglich der Wahrnehmung seiner Glaubwürdigkeit riskiert [17]. Ein weiterer Aspekt ist die Professionalität im Umgang mit sozialen Medien. Die sprachlichen Fähigkeiten der Mitglieder (die Statements und Videos in europäische Sprachen übersetzen) [18] tragen zur Verständniserleichterung bei.

Mit generellen Maßnahmen und Strategien zur Terrorbekämpfung beschäftigt sich Turk [19]. Demnach sind die Vereinigten Staaten die wichtigste Weltmacht und Marktführer in der Technologie der Anti-Terror-Entwicklung. Dagegen fokussieren sich Jeberson und Sharma [20] auf die gezielte Ermittlung möglicher Methoden zur Identifizierung Terrorverdächtiger in sozialen Netzwerken. Cheong und Lee [21] beschreiben, dass in Verbindung mit intelligenten Data-Mining-, Visualisierungs- und Filtermethoden diese Daten in einer Wissensbasis gesammelt werden könnten, die für Entscheidungsträger und Behörden von großem Nutzen für schnelle Reaktion und Überwachung während eines solchen Szenarios werden könnten. Sutton et al. [22] thematisieren darüber hinaus den Einsatz von *Backchannels* als einer besonderen Form des Data-Minings zur Informationsgewinnung. Weinmann und Jost [10] erläutern, dass „die Analyse terroristischer Onlinekommunikation, wie sie auf den entsprechenden Social Media-Seiten quasi offen einsehbar ist, [kann] uns viel über die Denkweise von Terroristen, ihre Motivation, ihre Pläne und Ängste verraten“ könne. Statt einer strengeren Zensur radikaler Inhalte sollen demnach „terroristische Kommunikationsstrategien durch einen Mix aus technischen (Hacking) und vor allem psychologischen (Gegenpropaganda) Mitteln“ [10] gestört werden. Hussain und Saltman [23] betonen, dass die generelle Zensur sogar kontraproduktiv sein kann und regen zu positiven Maßnahmen wie den Ausbau von Inhalten gegen den Extremismus an. Ebenfalls folgert Gartenstein-Ross [17], dass die Schwächung der strategischen Kommunikationskampagne des IS ein bedeutsamer Sieg wäre. Aber (glaubwürdige) Gegenpropaganda stammt nicht nur aus dem Ausland: Unter dem Stichwort „Anti IS Humor“ erläutert Al-Rawi [24], dass nach der Veröffentlichung eines ISIS-Videos mit religiösem Gesang Hunderte von arabischen YouTubern begannen, es in lustige Tanzclips zu verwandeln. Darüber ist eine Fokussierung auf Präventivmaßnahmen, auch in Kombination mit (offline) Aufkläraktionen in Schulen, Universitäten oder Gefängnissen, möglich [25].

Die bisherigen Erkenntnisse zur Gegenpropaganda liefern einen Ausgangspunkt für unsere Analyse. Wir explorieren Gegenpropaganda zur Terrorismusbekämpfung und versuchen diese zu systematisieren. In vielen Arbeiten liegt der Fokus auf der Rekrutierung neuer Mitglieder. Bilder und Videos sollen daher die jugendlichen Nutzer von Twitter durch ihre schnelle und einfache Konsumierung beeinflussen. Wir untersuchen und analysieren im Folgenden Gegenmaßnahmen am Beispiel von Twitter.

3 Explorative Studie der Terrorismusbekämpfung in Twitter

Im folgenden Kapitel wird zunächst die verwendete Methodik der Studie beschrieben, um anschließend die resultierenden Kategorien (I) Aufklärung, (II) Parodie/Satire und (III) Hacking hinsichtlich markanter Phänomene zu analysieren.

Methodik. Unsere Analyse fokussiert auf Gegenpropaganda in Tweets und vergleichen Aussagen der Terroristen mit denen von beispielsweise der US-Regierung oder den Medienberichten. Für die Analyse wurde eine qualitative Inhaltsanalyse angewendet. Hierfür war die Verkleinerung des Datenmaterials von Twitter nötig, sodass die Menge qualitativ handhabbar wurde [26]. Auf Twitter finden sich zahlreiche Accounts und Hashtags, die sich dem Kampf gegen den Terror widmen.

Begonnen wurde die Recherche auf dem Account der US-Regierung @ThinkAgain_DOS, welche versucht, die Propaganda der terroristischen Organisationen aufzudecken. Von diesem Account wurden viele Hashtags wie #FreeTheWorld oder #VivaSAA gefunden, die der Terrorismusbekämpfung dienen. Dazu gehören #ThinkAgainTurnAway, #Daesh, #DaeshLiesExposed, #alleyesonISIS, #IstandwithSyria, #FreeTheWorld, #Syria, #ISIS, #trollingday, #trollingisis, #isismovies, #ISIL, #NotInOurName, #No2ISIS, #OpIcelISIS und viele mehr. Außerdem konnten über die Twitter-Funktionalität (Vorschlag) mehrere User mit ähnlichen Interessen gefunden werden, z.B. @OYEQF, @QuilliamF, @Sil3nceB14ck, @AnonymousMedia, @AntiTerrorismTR, @Active_Change_F. Das in jenen Accounts und Hashtags vom 1. bis 31. März 2016 identifizierbare Material wurde gesammelt und gespeichert.

Account/Hashtag	Intention	Methode
@ThinkAgain_DOS	Aufklärung	Verbreitung und Kommentierung aktueller Veröffentlichungen zum Thema
@AverageMohamed	Aufklärung	Informationsverbreitung mithilfe von Cartoons
@Operation_ISIL	Hacking	Aufruf durch Hashtags, auffällige Accounts zu melden
@isis_karaoke	Parodie / Satire	Posten von Fotos von IS-Kämpfern mit Zeilen aus bekannten Pop-Songs unter dem Motto „dropping songs, not bombs“
#TrollingISIS bzw. #TrollingDay	Parodie / Satire	Posten modifizierter, verhöhrender ISIS Bilder
#ISISChan bzw. ISIS_Chan	Parodie / Satire	Google-Bombe: Ergebnisse der Bildersuche zu „ISIS“ mit Darstellungen des Anime-Mädchens mit grünen Haaren im schwarzen Dschihadisten-Outfit mit einer Melone
#ISISCrappyCollageGrandPrix	Parodie / Satire	japanische Photoshop und Hashtag Kampagne zur Verhöhnung von IS-Kämpfern

Tabelle 1: Übersicht über ausgewählte Accounts und Hashtags, deren Intention und Vorgehen

Wir verdichteten das gefilterte Material, indem mithilfe von Open Coding [27] Kategorien erstellt wurden, aus denen wir schließlich spezifische Beispiele auswählten und exemplarisch analysierten. Eine Limitation ist die damit nicht erreichte Repräsentativität; diese war jedoch auch nicht das Ziel dieser Arbeit. Es geht hier nicht um die Bestätigung von vorab festgelegten Hypothesen, sondern um die Entwicklung von Hypothesen und Theorien aus dem Material [27]. Weiterhin können Bias-Effekte aufgrund des explorativen Vorgehens mit Identifikation markanter Merkmale nicht ausgeschlossen werden. Überdies wurden englische Tweets untersucht – somit fokussiert die Arbeit Wirkungen und Aktivitäten im englischsprachigen Raum.

Insgesamt ließen sich die gefundenen Posts, Hashtags und Accounts drei (nicht immer vollständig trennscharfen) Kategorien zuordnen: (I) Aufklärung, (II) Parodie/Satire und (III) Hacking. Diese basieren auf den im Codierungsprozess entstandenen und später verdichteten Unterkategorien (Presse, Bilder, Trolling, Anime, Grand Prix, Verulking). Im Folgenden sollen die Hauptkategorien untersucht und jeweils exemplarische Beispiele daraus analysiert werden. Wir versuchen aus der Masse markante Phänomene herauszuarbeiten, was jedoch nicht immer gelingt. Beispielsweise sind in der Kategorie des Hackings Accounts und Trends schnelllebig und austauschbar. Sie ähneln sich so stark, dass kaum markante Unterschiede festgestellt werden können.

Kategorie I: Aufklärung. Unter Aufklärung verstehen wir die Versuche, der terroristischen Propaganda mit Logik zu antworten, um sie so außer Kraft zu setzen. Laut Duden ist es eine „völlige Klärung“ im Sinne einer „Darlegung, die über bisher unbekannte Zusammenhänge aufklärt“. Interessant sind die beiden Accounts @ThinkAgain_DOS und @AverageMohamed, da sie das gleiche Ziel haben, aber sehr verschieden arbeiten. @ThinkAgain_DOS sollte als offizieller US-Regierungs-Account zur Terrorbekämpfung auf Twitter eine Vorreiterrolle einnehmen. @AverageMohamed dagegen bekämpft den Terror, indem er versucht, mit Cartoons Informationen zu verbreiten. Die praktische Zielgruppe, die es zu untersuchen gilt, sind demnach die Accounts @ThinkAgain_DOS und @AverageMohamed, deren Aktivitäten der Aufklärung der Allgemeinheit sowie potenziellen IS-Anhängern gelten.

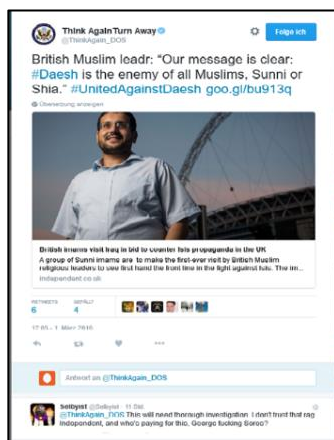


Abbildung 1: Tweet von @ThinkAgain_DOS



Abbildung 2: Tweet von @syremukhabarat

Eine bekannte Methode stellt die Verbreitung und Kommentierung aktueller Veröffentlichungen zum Thema dar. Im @ThinkAgain_DOS Tweet (02.03.2016) verbreiten und kommentieren sie einen Artikel der Zeitung *The Independent* (Abbildung 1), der einen weiterführenden Link zu einem Bericht über britische Imame enthält, die sich im Irak über den Kampf gegen die ISIS informieren. Dies geschieht in der Hoffnung, dass die Imame ihre Eindrücke aus dem Irak zu Hause verbreiten und so der weiteren Radikalisierung entgegenwirken können. Wir sehen, dass die Maßnahme, auf die gesetzt wird, die Aufklärung über die tatsächlichen Gegebenheiten in IS

Gebieten innerhalb der sozialen Medien ist. @Selbyist hat auf den Tweet geantwortet: „*This will need thorough investigation. I don't trust that rag Independent, and who's paying for this, George fucking Soros?*“ (02.03.2016). Dadurch wird zum einen „Independent“ als Quelle, der er/sie nicht vertraut, kritisiert und nach der Finanzierung gefragt. Hier erkennt man, dass Aufklärung nur über Medienberichte zur Glaubwürdigkeit nicht ausreicht.

Die User sind kritisch, vor allem, wenn es von der US-Regierung stammt, der kein Vertrauen entgegengebracht wird. Exemplarisch belegbar ist dies mit einer Diskussion: @syr mukhabarat postete eine Collage aus sechs kleineren Bildern von männlichen, blutüberströmten Leichen, die mit dem Logo der syrisch-arabischen Armee dekoriert ist, und einen Link zu einem Zeitungsartikel (Abbildung 2): „*Here are the Rebels that were ambushed trying to escape Krak des Chevaliers into Lebanon*“ (20.03.2014). Der Kommentar von @syr mukhabarat ordnet die Toten den Rebellen zu. Der Zeitungsartikel titelt: „*11 rebels killed fleeing famed Crusader fort: Syria army*“ (20.03.2014). Damit stellt er zwischen beiden einen Zusammenhang her, obwohl die Quelle des Bildes unklar ist. @ThinkAgain_DOS kommentiert: „*[...] They could also be #alquaeda fighters whom #Assad used to send to Iraq and Lebanon #thinkagainturnaway*“ (20.03.2014). Dadurch wird die Diskussion über die nicht vorhandene Quelle des Bildes eröffnet und weitere Spekulationen angestellt.



Abbildung 3: Bildkampagne von @ThinkAgain_DOS



Abbildung 4: Bildkampagne von @ThinkAgain_DOS



Abbildung 5: Tweet von @AverageMohamed

Neben den Presseartikeln postet @ThinkAgain_DOS auch Bilder oder Videos, die aufklärerische Botschaften übermitteln sollen. Unter #UnitedAgainstDaesh wurde ein Bild (Abbildung 3, 09.03.2016) gepostet, welches eine irakische Frau und ein Mädchen zeigt, die nebeneinander ernst auf einem Sofa sitzen: „*'For one hour a day they electrocuted me: cables to my head, hands and feet. I was crying and begging him to stop, but he wouldn't listen.'* Iraqi woman held captive by ISIS for 4 months“. Der Kommentar zu dem Bild lautet: „*#UnitedAgainstDaesh: Coalition seeks to destroy the evil perpetrators of extreme violence against*“. Ziel dieses Posts ist es, den Vorwürfen gegen ISIS, gewalttätig und skrupellos zu sein, ein Gesicht zu verleihen.

Am 13.03.2016 postet @ThinkAgain_DOS ein weiteres Bild (Abbildung 4), auf dem eine Frau und ein Mädchen abgebildet sind, welche gemeinsam ein Schild hochhalten. Der Text darauf lautet: „*ISIS DOES NOT REPRESENT ISLAM*“. Frau und Mädchen blicken genau in die Kamera. Dies erweckt den Eindruck, dass sie den Betrachter des Bildes direkt ansehen. Dieses vermutliche Mutter-Tochter-Gespann soll

jedoch kein Mitleid erregen, sondern dem Betrachter vermittelt, dass hier zwei starke muslimische Frauen für die Aufklärung über ISIS bestehen. Das Bild bleibt unkommentiert, es wurde nur mit den Hashtags #NoToDaesh und #DaeshLiesExposed versehen. Die beiden Frauen stehen symbolisch für alle modernen Musliminnen, die ISIS nicht unterstützen und sich nicht diskriminieren lassen.

@AverageMohamed, eine Art Kunstfigur, hingegen produziert Cartoons, die zum Ziel haben, Jugendliche durch Aufklärung vor Radikalisierung zu schützen. Über ihn und seine Arbeit wurde in *The Guardian*, *The Telegraph* sowie in *Radio Bayern 2* berichtet. Er postet einen Link zu einem seiner YouTube-Videos (Abbildung 5, 21.10.2015), welches mit „Identity in Islam“ betitelt und mit verschiedenen Hashtags (#almuhajirah, #jondi) versehen ist. Diese Hashtags werden unter anderem auch von terroristischen Organisationen genutzt und sollen die Propaganda-Arbeit unterlaufen und radikalierungsgefährdete Jugendliche erreichen. Das Video behandelt die Frage nach Gesellschaft, Religion und Identität. Er wirbt für Vielfalt und Toleranz und erklärt diese zu Bestandteilen des Islams. Damit versucht er Argumenten der Extremisten entgegenzuwirken, die behaupten, es sei Allahs Wille alle Ungläubigen zu töten.



Abbildung 6: #TrollingDay IS-Kämpfer als Quietscheenten



Abbildung 7: #TrollingDay IS-Kämpfer mit Ziegen

Kategorie II: Parodie und Satire. Parodie ist laut Duden eine komisch-satirische Nachahmung durch Stilmittel wie Verzerrung und Übertreibung. Die Satire ist eine Kunstgattung, die an Ereignissen Kritik übt und sie der Lächerlichkeit preisgibt. Beides zielt darauf ab, Spott über ernsthafte Begebenheiten zu äußern.

Unter dem Hashtag #TrollingISIS bzw. #TrollingDay konnten wir hauptsächlich Bilder identifizieren, die sich in offensichtlicher Art über den IS lustig machen. Das Hacker-Netzwerk *Anonymous* erklärte den 11. Dezember zum „ISIS Trolling Day“ und rief auf der Webseite Ghostbin dazu auf, die satirische Stärke des Internets zu nutzen, um Memes und Cartoons zu posten, die den IS ins Lächerliche ziehen. Dieser Plan ist Teil der Operation von *Anonymous*, die seit den Anschlägen am 13.11.2015 in Paris Cyberkrieg gegen ISIS führen. Unter #TrollingISIS und #TrollingDay wurde eine Flut modifizierter ISIS Bilder gepostet. Ein beliebtes Element, das sich schnell verbreitete, war das Ersetzen der Köpfe von den ISIS-Kämpfern durch gelbe Quietscheenten-Köpfe. Statt Waffen halten die Kämpfer Klobürsten in die Luft (Abbildung 6).

Explizit von *Anonymous* aufgerufen wurde zu der Benutzung von Ziegen auf den Bildern: „post photos of goats while @ing Isis members with captions talking about

their wives“. Diese Art der Parodie beruht auf dem Gerücht, der Prophet Mohammed habe Sodomie mit Ziegen gepflegt. Da Geschlechtsverkehr im Islam weitestgehend ein Tabu-Thema ist, trifft dieser Vorwurf ganz besonders den Nerv. Diese Art der Kritik am Islam, insbesondere am IS, ist somit stark politisch motiviert. In Abbildung 7 sind IS-Kämpfer zu sehen, die auf überdimensionalen Ziegen reiten und eine schwarze ISIS-Fahne mit der Aufschrift „We Fuck Goats“ schwingen.



Abbildung 8: #TrollingDay IS-Kämpfer mit Dildos



Abbildung 9: #TrollingDay Abu Bakr al-Baghdadi mit Waschmittel

Eine weitere beliebte Darstellung sind ISIS-Kämpfer in Verbindung mit Homosexualität. Im Islam gilt gleichgeschlechtlicher Verkehr als Unzucht und ist untersagt. In Abbildung 8 sind bewaffnete IS-Kämpfer zu sehen, deren Geschosse in überdimensionale Dildos verwandelt wurden. Ein anderes Thema verschiedener Tweets des Trolling Days ist die mangelnde Intelligenz des IS. Der abgebildete Post zeigt zum Beispiel den ISIS-Anführer Abu Bakr al-Baghdadi mit dem Waschmittel *Daesh* (Abbildung 9). Der Hashtag #Daeshbag ist angelehnt an das Wort „douchebag“, was umgangssprachlich Trottel bedeutet. Mit der Waschmittelwerbung wird der IS – im wahrsten Sinne – verweichlicht dargestellt. Die Gehirnwäsche, die durch Propaganda und Rekrutierung stattfindet, macht die Anhänger zu Marionetten des IS, individuelle Meinungen werden abgelehnt, so die Intension der Gegenpropaganda.

Neben den politisch motivierten Satiremaßnahmen, die eine zielgerichtete Intention der Gegenpropaganda bilden, gibt es auch reine Parodien des IS. Ein solches Beispiel ist das Hashtag #ISISChan oder „ISIS_Chan“. Dort findet man bei Twitter Bilder eines grünhaarigen Anime-Mädchens im schwarzen Dschihadisten-Outfit mit einer Melone. ISIS-Chan wurde von Usern der japanischen Textboard-Seite 2channel kreiert (Abbildung 10). Am 24.01.2015 wurde ein Thread mit dem Titel „Let’s make ISIS into a moe girl and send it to them!“¹ erstellt. Eine Google-Bombe sollte die Ergebnisse der Bildersuche zu „ISIS“ mit Darstellungen von dem Anime-Mädchen füllen. In den ersten 24 Stunden wurden die Hashtags auf Twitter 9.000 Mal verwendet (ebd.). Abbildung 11 zeigt ISIS-Chan mit einer Melone auf einem Teller. Sie hält das Messer falsch herum an ihre Kehle. Der Zeichner erklärte, dass sie dem ISIS beibringen wolle, wofür Messer wirklich da sind - nämlich um Melonen zu schneiden.²

¹ <http://knowyourmeme.com/memes/isis-chan>

² <http://www.dw.com/en/melons-instead-of-tanks-meet-isis-chan-the-anime-that-fights-islamic-state/a-18698611>



Abbildung 10: Richtlinien für ISIS-Chan



Abbildung 11: ISIS-Chan mit Melone

Eine japanische Photoshop und Hashtag Kampagne zeigt bearbeitete Bilder des IS mit zwei japanischen Geiseln (#ISISCrappyCollageGrandPrix³). Am 20.01.2015 veröffentlichte ISIS ein Video auf YouTube, in dem ein maskierter Kämpfer droht, zwei japanische Geiseln umzubringen, wenn Japan keine zwei Millionen Dollar Lösegeld zahle. Als Antwort twitterten japanische User Parodien des Videos mit dem Hashtag. Abbildung 12 zeigt den IS-Anhänger wie er mit seinem Messer einen Kebab schneidet, worauf teilweise Hass-Kommentare der IS-Anhänger unter den Bildern erschienen, wie: „Japanese people, You are so optimistic Is it because he said 5800 kms you think you are safe zone. We have army everywhere.“⁴



Abbildung 12:
#ISISCrappyCollageGrandPrix IS-
Kämpfer mit Döner



Abbildung 13: @isis_karaoke IS-Kämpfer
tanzen vermeintlich zu „Styain' alive“

Am 26.12.2015 rief der selbsternannte Kalif des IS Abu Bakr al-Baghdadi in einer Audiobotschaft alle Muslime dazu auf, sich dem Kampf anzuschließen. Allerdings sagten viele Muslime auf Twitter dem IS mit Begründungen wie „Mein Goldfisch ist krank, ich muss leider zum Tierarzt“ oder „Sorry, ich bin beschäftigt mit Netflix

³ <http://www.stuff.co.nz/world/asia/65395382/japan-launches-crappy-meme-war-with-islamic-state>

⁴ <http://knowyourmeme.com/memes/isis-crappy-collage-grand-prix> 21.01.2015

gucken.“ ab. Den Muslimen war es wichtig zu zeigen, dass normale Bürger wichtigere Dinge zu tun haben, als einem weltweiten Religionskrieg beizutreten. Der Account *ISIS_Karaoke* agiert nach dem Motto „dropping songs, not bombs“ und versehrt Fotos von IS-Kämpfern mit Zeilen aus bekannten Pop-Songs. Hintergrund dazu ist das neuerliche Musikverbot des IS in Raqqa, der Hauptstadt des sogenannten Kalifats⁵. Abbildung 13 zeigt Dschihadisten, die vermeintlich zu „Stayin‘ alive“ von den Bee Gees performen.

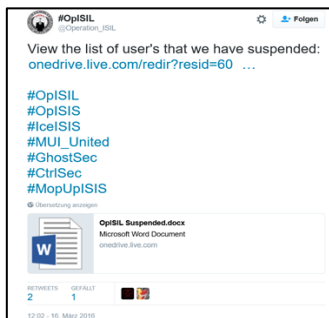


Abbildung 14: Tweet von @Operation_ISIL



Abbildung 15: Tweets zu #GhostSecGroup

Kategorie III: Hacking. Eine weitere Kategorie der Terrorismusbekämpfung umfasst das Hacking. „Das Hacker-Netzwerk *Anonymous* hat dem Islamischen Staat (IS) nach der Terrorserie in Paris mit martialischen Worten den virtuellen Krieg erklärt“⁶. Nach den Pariser Anschlägen 2015 haben sich Hacker, auch außerhalb von *Anonymous*, weltweit dem Kampf gegen ISIS in den sozialen Netzwerken verschrieben.

Abbildung 14 zeigt den Tweet von @Operation_ISIL vom 16.03.2016. Er listet Hashtags auf, welche zu ähnlichen Themen führen und ein Word-Dokument mit einer Reihe von Accounts, die unschädlich gemacht wurden. Abbildung 15 verdeutlicht, dass für jeden die Möglichkeit besteht, sich am Kampf gegen extremistische Gruppen zu beteiligen. Hierfür werden unter entsprechender Anleitung alle User aufgefordert, auffällige Accounts zu melden. Weitere Aktivitäten bleiben dem sozialen Netzwerk verborgen, denn es handelt sich um illegale Aktivitäten, die nicht für die Öffentlichkeit bestimmt sind. Der Erfolg dieser Hackerangriffe bleibt dabei fraglich, da trotz vieler Sperren zahlreiche Seiten aufrufbar sind. Hacker können ebenfalls von ISIS-Usern „gejagt“ werden. Sie bekämpfen sich untereinander und rufen sich gegenseitig zur Jagd auf. In dem Post vom 18.03.2016, macht @intel_ghost auf einen deutschen 'pro-IS' Rapper aufmerksam und fordert die Community auf „Go get him!“. Die Hacker-Szene beteiligt sich rege an den parodistischen Bildern und Videos und verbreitet diese weiter. Hacking bezieht sich somit sowohl auf illegale Aktivitäten, wie beispielsweise die Sperrung von Accounts und den Aufruf an die Bevölkerung, verdächtige Personen zu melden, als auch auf legale Aktivitäten, indem parodistische Medien vermehrt werden.

⁵ <http://www.stern.de/digital/online/isis-karaoke--satire-auf-twitter-bringt-is-kaempfer-zum-traellern-von-britney-spears-songs-6423078.html>

⁶ http://www.focus.de/politik/ausland/diese-attacken-koennen-nicht-ungestraft-bleiben-anonymous-erklart-dem-is-per-videobotschaft-den-krieg_id_5089975.html

4 Diskussion: Wirksamkeit der Gegenmaßnahmen

Soziale Medien können einen Beitrag zur Terrorbekämpfung leisten, wie bereits die Literaturstudie dargestellt hat [10, 17, 20, 21, 24]. Die Maßnahmen gegen terroristische Propaganda auf Twitter sind, wie wir beobachten konnten, sehr rege. Die Hauptarbeit von @ThinkAgain_DOS, welche hier stellvertretend für die US-Regierung eingesetzt ist, besteht nur im Verbreiten von Artikeln. Diese Art der aufklärerischen Maßnahmen ist sehr passiv und reaktionär. Die „Aufklärer“ erheben für sich den Anspruch, die Wahrheit zu verbreiten, im Gegensatz zu den Lügen der Terroristen. Gartenstein-Ross [17] führt aus, dass die Schwachstelle des IS seine Glaubwürdigkeit ist und terroristische Kommunikationsstrategien durch technische (Hacking) und vor allem psychologische (Gegenpropaganda) Mittel gestoppt werden können. Allerdings haben die Gegenmaßnahmen das gleiche Problem der Glaubwürdigkeit, wie wir in der Analyse feststellten (vgl. Diskussion ausgelöst von @syr mukhabarat vom 20.03.2014). So haben auch die USA Probleme mit der Glaubwürdigkeit, allerdings zählen sie in den Augen ihrer Gegner selbst zu den Terroristen. An dieser Stelle haben User wie @AverageMohamed bessere Chancen, positiv wahrgenommen zu werden. Er ist als Muslim glaubwürdiger, wenn er über den Islam aufklärt. Insgesamt werden unterschiedliche Aufklärungsstrategien sichtbar, die auch mit der jeweils eingenommenen Rolle (Regierung, lokale Organisation, politische Organisation, Privatperson) zusammenhängen.

Es fällt überraschenderweise auf, dass die vermeintlich privaten User wesentlich produktiver sind, als offizielle Accounts: In unserer Studie verzeichneten diese eine wesentlich höhere Anzahl an Retweets. Die offiziellen Accounts (z.B. @TheGEC oder @ThinkAgain_DOS) machen sich reichweitenerhöhende Hashtags weniger zunutze als die private Szene. Möglicherweise liegt dies daran, dass von offizieller Seite mehr verdeckt gearbeitet wird. Die Twitter-Nutzer bekämpfen mit Strategien der Gegenpropaganda, wie beispielsweise Satire, den gemeinsamen Feind IS. Parodistische Bildbearbeitungen erfreuen sich großer Beliebtheit im Netz und animieren offenbar zum Mitmachen. Einerseits reagieren Terroristen mit extremen Drohungen auf die bearbeiteten Bilder und den damit einhergehenden Spott, andererseits gilt auch für den IS, dass jede Beachtung und Verbreitung gut ist. Die aufklärerische Arbeit findet ebenfalls Beachtung, jedoch erhält sie bei Weitem nicht so viel Aufmerksamkeit, wie die satirische Herangehensweise – zumindest im Sinne der von uns gezählten Retweets. Der IS arbeitet sehr viel über Bilder und Videos, daher ist es effektiver auf gleicher Ebene zu antworten, statt mit Texten und Statements.

Algorithmus-basierte Scans könnten „bis zu einem gewissen Grad unterstützen und entlasten, in absehbarer Zukunft kann ein voll-automatisierter Prozess aber keine faire und zensurfreie Überprüfung gewährleisten“ [10]. Gerade Bots zur automatischen Meinungsmache stellen eine große Herausforderung dar [28]. Hackerangriffe auf IS-Accounts scheinen alleine wenig erfolgversprechend zu sein, da im schnelllebigen Web anstelle eines gelöschten Accounts sofort zwei neue Accounts entstehen. Dennoch ist diese Arbeit als Zeichen der Gegenwehr von Bedeutung. Sinnvoll, aber nicht einfach, wäre es, gezielt die Grundstruktur terroristischer Online-Auftritte zu infiltrieren und das Problem grundlegender anzugehen, als nur oberflächlich Accounts zu löschen.

Einer terroristischen Gruppierung entgegenzutreten, die nicht einmal der eigene Tod abschrecken kann, ist nur mit genügend Scharfsinn und Galgenhumor zu bewältigen.

Das scheinbar Schlimmste für den IS ist es, in Unwürde oder Lächerlichkeit zu fallen. Viele Reaktionen der IS-Vertreter auf parodistische oder satirische Tweets sind aggressiv und gewaltandrohend. Entsprechende Accounts werden danach oft gehackt oder gemeldet, sodass es problematisch ist, dies im Nachhinein nachzuvollziehen. An diesen Reaktionen ist abzulesen, dass von den Satirikern ein Nerv getroffen wurde. Diese Schwachstelle lässt sich mit Parodie und Satire angreifen, die schnell kollektiven Anklang findet. Allerdings besteht die Möglichkeit, dass der IS daraufhin seine angedrohten Strafen aufgrund der Beleidigung in die Tat umsetzt oder die Weiterverbreitung des Propagandamaterials die Aufmerksamkeit auf den IS lenkt. Eine subtilere Weise sich den Terroristen zu widersetzen, zeigten die Muslime mit ihren Absagen via Twitter zum Beitritts-Aufruf für den heiligen Krieg. Einige User stützten ihre Antworten mit Belegen aus dem Koran, womit sie dem IS die Argumentationsgrundlage entzogen.

5 Zusammenfassung und Fazit

Soziale Medien spielen sowohl im Terrorismus als auch in der Terrorbekämpfung eine Rolle. Auch wenn die Forschung zu sozialen Medien mit sowohl verhaltenswissenschaftlichen, als auch gestaltungsorientierten Studien mittlerweile einen festen Platz in der Wirtschaftsinformatik (WI)-Forschung eingenommen hat, wurde mit Blick auf frühere WI-Artikel zum Terrorismus in sozialen Medien vergleichsweise wenig publiziert. Dieser Beitrag beschäftigt sich mit der Terrorbekämpfung in sozialen Medien. Im ersten Teil wurde der Stand der Forschung im Bereich Terrorismus, Propaganda und deren Bekämpfung in sozialen Medien analysiert und hierauf aufbauend im zweiten Teil die Nutzung von Twitter beispielhaft exploriert.

Betrachtet man die Gesamtheit der auf Twitter aufgetretenen Phänomene, die wir in (I) Aufklärung, (II) Parodie und Satire sowie (III) Hacking klassifiziert haben, wird deutlich, dass eine Maßnahme allein nicht erfolversprechend ist. Aufklärung ist schlussendlich das Einzige, was vermeintliche Lügen der Terroristen aufzudecken vermag, aber sie muss glaubwürdig kommuniziert werden. Mit Hilfe des Hackings oder der Parodie und Satire erhalten die Twitter-Nutzer die Möglichkeit, als Einheit gegen die Terroristen vorzugehen. So ist es auch möglich, dem Gefühl der Hilflosigkeit angesichts des mächtigen Feindes entgegenzuwirken. Bots, die hier automatisiert arbeiten, sind als große Herausforderung wahrzunehmen. Bei Hacking sind jedoch auch rechtliche und ethische Fragen zu beachten. Die Resonanz für Satire ist da, aber die Gegenmaßnahmen müssen darüber hinausgehen.

Die Maßnahmen im Kontext der Terrorbekämpfung bieten viele Möglichkeiten, die lohnenswert erscheinen, deren Essenz wir kompakt wie folgt darstellen:

- (1) Massenbewegungen starten (sich als Einheit gegen den IS stellen)
- (2) Authentizität und Glaubwürdigkeit vermitteln (besonders für offizielle Seiten)
- (3) Parodie und Satire zur kritischen Reflektion nutzen (besonders für private Stellen)
- (4) Gegenwehr auf Augenhöhe (Muslime wenden sich gegen ISIS)
- (5) Hacking durch spezialisierte Gruppen (nicht nur oberflächliche Beseitigung)
- (6) Aufklärung verständlich vermitteln (Ansprache in Sprache der Bevölkerung)

Selbstverständlich hat diese Studie Limitationen: Dieser explorative Überblick konnte nur einen Teil der Aktivitäten identifizieren. Es wurde mithilfe qualitativer Methoden ein Einblick gewährt, nicht jedoch das gesamte Gefüge adressiert (siehe Methodik, Kap. 3). In weiteren Studien sollte unter Zuhilfenahme quantitativer Methoden der (sozialen) Netzwerkanalyse sowie größerer Datensätze [29] das Geflecht der Gegenmaßnahmen untersucht werden. Vermutet wird, dass ein wachsender Teil der Propaganda durch Bots erfolgt, sich also der Konflikt mehr auf die technische Ebene verlagert (H1). Zur validen Beurteilung der Wirksamkeit der Gegenmaßnahmen erfordert es eine längerfristige Beobachtung der Reaktionen auf die IS-Propaganda. Es ist auch mithilfe von Social Media Analyse [31] zu untersuchen, ob Parodie und Satire insb. von Sympathisanten dieses Humors konsumiert werden, oder Gefährdete zur kritischen Reflektion anregen (H2). Die Aktivitäten der Opposition, von Aktivist:innen und Flüchtling:innen, die potentiell eine große Rolle spielen, sollten in diesem Rahmen auch untersucht werden [32] (H3). Weiterhin wäre genauer zu untersuchen ob und wie Privatsphäre und Terrorbekämpfung in sozialen Medien durch die Bevölkerung abgewogen werden [33] (H4). Erkenntnisse der Crisis Informatics [30], die sich sonst mehr mit Krisenmanagement beschäftigen, sollten wo möglich auf die Terrorbekämpfung übertragen werden.

Danksagung. Die Forschungsarbeiten wurden im Rahmen des EU-FP7-Projekts „EmerGent“ (Fö.-Kz. 608352) gefördert. Ein Short-Paper/Poster mit Ausschnitten dieser Arbeiten wurde auf der Konferenz Mensch & Computer [3] vorgestellt.

Literaturverzeichnis

1. Seib, P., Janbek, D.M.: *Global Terrorism and New Media: The post-Al Qaeda Generation*. Routledge, New York (2011).
2. Koch, M., Richter, A.: *Enterprise 2.0 - Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software in Unternehmen*. Oldenbourg-Verlag (2009).
3. Reuter, C., Pätsch, K., Runft, E.: *Terrorismus und soziale Medien – Propaganda und Gegenpropaganda*. In: *Mensch & Computer: Tagungsband*. GI., Aachen, Germany (2016).
4. Jakob, N.: *Die Diffusion von Terrormeldungen, die Wirkung von Anschlägen auf die öffentliche Meinung und die Folgen für das Vertrauen in der Demokratie*. In: Glaab, S. (ed.) *Medien und Terrorismus*. pp. 155–174. Berliner Wissenschafts-Verlag, Berlin (2007).
5. Lerner, J.S., Gonzalez, R.M., Small, D.A., Fischhoff, B.: *Effects of fear and anger on perceived risks of terrorism: A national field experiment*. *Psychol. Sci.* 14, 144–150 (2003).
6. Christoph, S.: *Funktionslogik terroristischer Propaganda im bewegten Bild*. *J. Deradicalization*. Fall/15, 145–205 (2015).
7. Khayat, M.: *Jihadis' responses to widespread decline in participation on jihadi forums, increased use of Twitter*. *MEMRI Inq. Anal.* 955, (2013).
8. Neer, T., O'Toole, M.E.: *The Violence of the Islamic State of Syria (ISIS): A Behavioral Perspective*. *Violence Gend.* 1, 145–156 (2014).
9. Klausen, J., Barbieri, E.T., Reichlin-Melnick, A., Zelin, A.Y.: *The YouTube Jihadists: A Social Network Analysis*. *Perspect. Terror.* 6, 36–53 (2012).
10. Weimann, G., Jost, J.: *Neuer Terrorismus und Neue Medien*. *Zeitschrift für Außen- und Sicherheitspolitik*. 8, 369–388 (2015).

11. Zelin, A.Y.: Picture Or It Didn't Happen: A Snapshot of the Islamic State's Official Media Output. *Perspect. Terror.* 9, 85–97 (2015).
12. Archetti, C.: Terrorism, Communication and New Media: Explaining Radicalization in the Digital Age. *Perspect. Terror.* 9, 49–59 (2015).
13. Ryan, L.: ISIS Is Better Than Al-Qaeda At Using the Internet, <http://www.defenseone.com/technology/2014/10/isis-better-al-qaeda-using-internet/96308/>.
14. Chatfield, A.T., Reddick, C.G., Brajawidagda, U.: Tweeting propaganda, radicalization and recruitment. In: *Proc. Digital Government Research*. pp. 239–249. ACM Press (2015).
15. Greene, K.J.: ISIS: Trends in Terrorist Media and Propaganda. *Int. Stud. Capstone Res. Pap. Paper 3*, 1–59 (2015).
16. Barrett, R.: *The Islamic State. The Soufan Group* (2014).
17. Gartenstein-Ross, D.: Social Media in the Next Evolution of Terrorist Recruitment. *Hear. before Senat. Comm. Homel. Secur. Gov. Aff. Found. Def. Democr.* 1–11 (2015).
18. Gates, S., Podder, S.: Social Media, Recruitment, Allegiance and the Islamic State. *Perspect. Terror.* 9, 107–116 (2015).
19. Turk, A.T.: Terrorism and Counterterrorism. In: Goode, E. (ed.) *The Handbook of Deviance*. pp. 537–548. John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, NJ (2015).
20. Jeberson, W., Sharma, L.: Survey on counter Web Terrorism. *COMPUSOFT, An Int. J. Adv. Comput. Technol.* 4, 1744–1747 (2015).
21. Cheong, M., Lee, V.C.S.: A microblogging-based approach to terrorism informatics: Exploration and chronicling civilian sentiment and response to terrorism events via Twitter. *Inf. Syst. Front.* 13, 45–59 (2011).
22. Sutton, J., Palen, L., Shklovski, I.: Backchannels on the Front Lines: Emergent Uses of Social Media in the 2007 Southern California Wildfires. In: *Proc. ISCRAM*, Washington, (2008).
23. Hussain, G., Saltman, E.M.: *Jihad Trending: A Comprehensive Analysis of Online Extremism and How to Counter it*. Quilliam (2014).
24. Al-Rawi, A.: Anti-ISIS Humor: Cultural Resistance of Radical Ideology. *Polit. Relig. Ideol.* 7689, 1–17 (2016).
25. Saltman, E.M., Russell, J.: *White Paper – The role of prevent in countering online extremism*. Quilliam (2014). <https://www.quilliamfoundation.org/>
26. Wegener, C.: Inhaltsanalyse. In: Mikos, L. and Wegener, C. (eds.) *Qualitative Medienforschung: Ein Handbuch*. pp. 200–208. UVK, Konstanz (2005).
27. Strauss, A.L.: *Qualitative Analysis for Social Scientists*. Cambridge Press (1987).
28. Ratkiewicz, J., Conover, M.D., Meiss, M., Gonc, B., Flammini, A., Menczer, F.: Detecting and Tracking Political Abuse in Social Media. In: *Proceedings Conference on Weblogs and Social Media*. pp. 297–304 (2011).
29. Reuter, C., Ludwig, T., Kotthaus, C., Kaufhold, M.-A., Radziewski, E. von, Pipek, V.: Big Data in a Crisis? Creating Social Media Datasets for Emergency Management Research. *i-com J. Interact. Media.* 15, (2016).
30. Palen, L., Vieweg, S., Sutton, J., Liu, S.B., Hughes, A.L.: Crisis Informatics: Studying Crisis in a Networked World. In: *Proceedings of the International Conference on E-Social Science*, Ann Arbor, USA (2007).
31. Stieglitz, S., Dang-Xuan, L., Bruns, A., Neuberger, C.: Social media analytics - An Interdisciplinary Approach and Its Implications for Information Systems. *BISE 6* (2014).
32. Rohde, M., Aal, K., Misaki, K., Randall, D., Weibert, A., Wulf, V.: Out of Syria: Mobile Media in Use at the Time of Civil War. *Int. J. HCI.* 32, 515–531 (2016).
33. Reuter, C., Geilen, G., Gellert, R.: Sicherheit vs. Privatsphäre: Zur Akzeptanz von Überwachung in sozialen Medien im Kontext von Terrorkrisen. In: Mayr, H.C. and Pinzger, M. (eds.) *Informatik 2016. LNI*, Klagenfurt (2016).