

**Studienbericht für den
Unabhängigen Expertenkreis Muslimfeindlichkeit**

**Social Media-Selbst(re)präsentation
von Muslim*innen in Deutschland:
Akteur*innen, Themen und Positionierungen
zu muslimfeindlichen Diskursen**

**Tessa von Richthofen
Antonia Hafner
Kirsten Wünsche**

Universität Erfurt, Seminar für
Medien- und Kommunikationswissenschaft

1. November 2022

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	2
Tabellenverzeichnis	3
1. Hinführung	4
2. Theoretischer Hintergrund und Forschungsstand	5
3. Fragestellungen	7
4. Methodik und Vorgehen	7
4.1 Überblick: Wer sind die muslimischen Social Media-Akteur*innen?	10
4.2 Themenanalyse: Was wird auf Instagram thematisiert?	10
4.3 Framinganalyse: Wie gestalten sich (Gegen-)Positionierungen zu antimuslimischem Rassismus?	10
4.4 Kurzinterviews: Lesarten ausgewählter Akteur*innen	11
5. Ergebnispräsentation und Diskussion	12
5.1 Überblick: Muslimische Social Media-Akteur*innen	12
5.2 Themenanalyse	13
5.2.1 Ergebnisse	13
5.2.2 Diskussion und Kontextualisierung	15
5.3 Framinganalyse	18
5.3.1 Ergebnisse	19
5.3.2 Diskussion und Kontextualisierung	23
5.4 Kurzinterviews mit Akteur*innen	25
5.5 Gegenöffentliches Potenzial und Selbst(re)präsentation	31
6. Kritische Reflektion	36
7. Zentrale Erkenntnisse	37
Literaturverzeichnis	41

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Fließschema zur Darstellung der Vorgehensweise	9
Abbildung 2: Netzwerkanalyse	15
Abbildung 3: Dimensionen der Framinganalyse	23

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht aller Hauptthemen nach Häufigkeit	14
Tabelle 2: Übersicht und Definition der identifizierten Frametypen	20

1. Hinführung

Der gesellschaftlich weit verbreitete antimuslimische Rassismus¹ in Deutschland wird immer wieder in Studien belegt (Bertelsmann Stiftung, 2018; De Nève, 2013; Hafez & Schmidt, 2015), wie zuletzt im Autoritarismus-Report 2020. So stimmen laut der Erhebung, die seit 2002 regelmäßig durchgeführt wird, 27,4% der Aussage zu, Muslim*innen solle die Einwanderung nach Deutschland untersagt werden. Fast die Hälfte der Befragten (46,8%) gibt an, sich durch "die vielen Muslime [...] manchmal wie ein Fremder im eigenen Land" (Decker et al. 2020, S. 64) zu fühlen. Die feindliche Haltung zeigt sich nicht nur in der Theorie, sondern manifestiert sich auch in realen Übergriffen, was anhand der offiziellen Zahlen des letzten Jahres sichtbar wird: 2020 wurden offiziell 900 Straftaten gegen Musliminnen und Muslime registriert (rnd, 2021). Darunter finden sich Morddrohungen, Hetze im Internet, Angriffe auf offener Straße und nicht zuletzt das rassistische Attentat von Hanau, welches neun Tote forderte. Zudem kommen immer wieder Studien zu dem Ergebnis einer stereotypen, islamfeindlichen Berichterstattung in den Mainstream-Medien (Hafez & Richter, 2007; Hafez, 2014; Schiffer, 2005; u.a.) und auch im Internet und den Sozialen Medien ist antimuslimischer Rassismus stark präsent (Awan, 2016; Evolvi, 2019; Oboler, 2016 u.a.).

Was jedoch mit Ausnahmen (Eckert et al., 2013; Engelmann et al., 2010; Pennington, 2018; Sands, 2010; Soliman, 2019; Spielhaus, 2010) bisher wenig Beachtung fand, sind Untersuchungen darüber, inwiefern Menschen muslimischen Glaubens an der gesellschaftlichen und medialen Debatte über sie teilnehmen. Damit eng verbunden und ebenso wenig erforscht steht die Frage, ob und inwiefern Muslim*innen sich gegenüber der vermehrt stereotypen, diskriminierenden und antimuslimisch-rassistischen Diskurse der Mehrheitsgesellschaft positionieren. Diese Forschungslücke klafft insbesondere im deutschsprachigen Raum auf.

Ein Ort, an dem solche Positionierungen potentiell stattfinden, ist das Web 2.0. Soziale Medien haben das Potenzial, "Beteiligung, Austausch, Vernetzung und Selbstdarstellung" (Carstensen, 2018) marginalisierter Gruppen, die sonst einen eher beschränkten Zugang zur Öffentlichkeit haben, zu aktivieren. Daraus können sich digitale Gegenöffentlichkeiten ergeben, die sich für eine gleichberechtigte Teilnahme an Öffentlichkeit einsetzen (Engesser & Wimmer, 2009, S. 44).

Vor diesem Hintergrund war das Ziel der Studie zu untersuchen, wie sich Muslim*innen im deutschsprachigen Raum in den Sozialen Medien gegenüber den hegemonialen Diskursen, in denen Muslim*innen problematisiert und zu (kulturell) Anderen erklärt werden, positionieren und welche Gegendiskurse und -narrative dabei eröffnet werden. Der Fokus liegt dabei auf der Social Media-Plattform Instagram, welche sich zunehmend als Basis für sozialen und politischen Aktivismus etabliert (Rauscher, 2018).

¹ Antimuslimischer Rassismus bezeichnet Rassismus, der sich konkret gegen muslimisch gelesene Personen aufgrund der Zuschreibung einer Zugehörigkeit zur Glaubensgemeinschaft der Muslim*innen richtet. Im Gegensatz zu den Begriffen "Islamfeindlichkeit", "Islamophobie" oder "Muslim*innenfeindlichkeit" betont der Rassismusbegriff strukturelle, politische und institutionelle Dimensionen von Diskriminierungserfahrungen muslimischer bzw. muslimisch gelesener Menschen.

2. Theoretischer Hintergrund und Forschungsstand

Die theoretischen Grundlagen der Studie setzen sich zusammen aus der Erweiterung des Habermas'schen Öffentlichkeitsmodells durch Fraser, welche die politische Öffentlichkeit um das Konzept der "subalternen Gegenöffentlichkeiten" ergänzt. Fraser (2001, S. 129) definiert Gegenöffentlichkeiten als "parallele diskursive Räume [...], in denen Angehörige untergeordneter sozialer Gruppen Gegendiskurse erfinden und in den Umlauf setzen, die ihnen wiederum erlauben, oppositionelle Interpretationen ihrer Identität, Interessen und Bedürfnisse zu formulieren". Insbesondere Gruppen, deren Stimmen in den dominanten Diskursen oftmals unbeachtet bleiben, finden in diesen Gegenöffentlichkeiten einen Raum, um sich auszutauschen und dominante Diskurse herauszufordern (Eckert & Chadha, 2013, S. 929). Dominante Mehrheitsdiskurse stellen eine Ansammlung von vorherrschenden Meinungen und Äußerungen dar, die in der Gesellschaft reproduziert und deshalb von der Mehrheit als selbstverständlich akzeptiert werden (Foucault & Seitter, 1992). Während durch "klassische" Medien, wie Presse oder Rundfunk, hauptsächlich Mehrheitsdiskurse vermittelt werden (Gruber, 2017; Klieman, 2017), bieten Plattformen des Web 2.0 mit nutzergenerierten Inhalten die Möglichkeit, eine Vielzahl von Perspektiven abzubilden. Das Internet und Soziale Medien begünstigen somit die Entstehung gesellschaftlicher Gegenöffentlichkeiten und die darin vorkommenden Gegendiskurse.

Die muslimische Community, welche die größte Minderheit in Deutschland darstellt (Pfündel et. al, 2020), wurde und wird in den traditionellen deutschsprachigen Medien oftmals stigmatisiert und objektiviert. Als eigenständige Stimmen, etwa in der Rolle von Expert*innen oder Alltagsakteur*innen, kommen sie nur selten zu Wort. Durch stereotype Berichterstattung werden antimuslimische Diskurse in der Mehrheitsgesellschaft begünstigt und normalisiert. Denn obwohl häufig über Muslim*innen berichtet wird, finden ihre Stimmen und die Realität ihrer vielfältigen Lebensweisen wenig Beachtung (Eckert & Chadha, 2013, S. 928). Der deutsche Mehrheitsdiskurs über Muslim*innen folgt dabei dem "neo-ethnischen" Muster (Roy, 2004, S. 125), welches Olivier Roy als "construction of an ethnic group, which previously did not exist as such" (ibid.), beschreibt. Dieses Muster entsteht, wenn "religion is not seen as a faith but as a set of cultural patterns that are inherited and not related to a person's spiritual life" (ibid., S. 124). Es erfolgt ein Bedeutungswandel des Begriffes "Muslim*innen" von einer ursprünglich religiösen zu einer sozialen Kategorie.

Spielhaus (2010) hat basierend auf Interviews und teilnehmenden Beobachtungen erforscht, ob und wie Muslim*innen in Deutschland an den medialen Debatten über den Islam und muslimisches Leben teilnehmen und wie sie den Fremdzuschreibungen über sich begegnen. Sie konstatiert, dass sich Muslim*innen durch die vorherrschenden Negativdiskurse über den Islam und Zuschreibungen von Außen dazu genötigt sehen, selbst als Muslim*innen aktiv zu werden, um alternative Bilder und Diskurse zu liefern.

Um der anhaltenden Marginalisierung entgegenzuwirken, nutzen heute zudem immer mehr Muslim*innen das Internet und die Sozialen Medien. In einer ethnographisch-qualitativen Studie hat Soliman (2019) den Blog *Ein Fremdwörterbuch* von Journalistin Kübra Gümüşay, sowie die Internet Video-Plattform *muslime.tv* von Nuri Şenay betrachtet. Beide bieten mit ihren Plattformen Einblicke in das vielfältige Leben junger Muslim*innen in Deutschland und kreieren somit einen positiven Gegendiskurs, der von den Erfahrungen der Muslim*innen selbst lebt. Dies gilt auch für die von Eckert und Chadha (2013) analysierten Blogs. Anhand von Tiefeninterviews mit muslimischen Blogger*innen aus Deutschland zeigen sie, wie diese

antimuslimisch-rassistische Mehrheitsdiskurse herausfordern und durch einen alternativen, selbstbestimmten Gegendiskurs ergänzen. Die Inhalte der Blogs richten sich dabei vor allem an die Mehrheitsgesellschaft selbst. Eine Studie von Pennington (2018) über muslimische Blogger*Innen auf der Social Media Plattform Tumblr kommt zu ähnlichen Ergebnissen für eine Reihe anderer westlicher Länder, darunter Kanada, die USA, und England, in denen die Berichterstattung über Muslim*innen der in Deutschland gleicht. Anhand einer Inhaltsanalyse von 188 Blogs, welche um Interviews mit 30 Blogger*innen ergänzt wurde, zeigt Pennington, dass die Teilnehmenden ihre Blogs nutzen, um sich mit anderen Muslim*innen auszutauschen, eine selbstbestimmte Identität zu entwerfen, und Gegendiskurse darüber zu eröffnen, was es bedeutet Muslim*in zu sein.

Einige Muslim*innen nutzen außerdem die großen Social Media-Plattformen wie Instagram, Twitter, und YouTube, um westliche Mehrheitsdiskurse anzufechten. Erste Fallstudien zu Instagram zeigen, dass hier vor allem Akteurinnen aktiv werden und so einen Gegendiskurs zu dem Bild einer "schwachen", "unterdrückten" Frau bieten. Ein Beispiel sind die sogenannten Hijabistas – Musliminnen, die ihr Kopftuch (den Hijab) modisch in Szene setzen. Kavakci und Kraeplin (2017) arbeiteten anhand einer explorativen Inhaltsanalyse dreier englischsprachiger Profile heraus, wie Musliminnen ihren Hijab nutzen, um ihre muslimische Identität im Kontext westlicher Gesellschaften neu zu definieren, wodurch der selbstbestimmt getragene Hijab einen diskursiven Bedeutungswandel von einem "Merkmal der Unterdrückung" zu einem Merkmal des Empowerments erfährt.

Auch auf der Video-Plattform YouTube werden Muslim*innen aktiv, wie einzelne Fallanalysen zeigen. Islam (2019) untersuchte den YouTube-Kanal von Dino Tokio und ihre Dokumentation "#YourAverageMuslim", in welcher die ägyptisch-englische YouTuberin die westlichen Mehrheitsdiskurse über muslimische Frauen als "unterdrückt" und "fremd" dekonstruiert.

Die vorgestellten Studien zeigen, wie das Internet und Soziale Medien es Muslim*innen ermöglichen, für sich selbst zu sprechen, die eigene Identität neu zu definieren, Mehrheitsdiskurse herauszufordern, und alternative, selbstbestimmte Gegendiskurse zu eröffnen. Auch wenn dieses Thema, insbesondere im deutschsprachigen Raum, bisher wenig bearbeitet wurde, bilden die vorgestellten Arbeiten wichtige Anhaltspunkte, auf deren Erkenntnissen die vorliegende Studie aufbaut.

Die angestrebte Studie konzentriert sich auf die Social-Media Plattform Instagram. Die Wahl der Plattform Instagram begründet sich zunächst in deren Penetrationsrate, die zwar im Vergleich zu anderen Plattformen, wie z.B. Facebook, etwas niedriger ist, aber dennoch konstant steigende Nutzerzahlen verzeichnet (Roth, 2021). Aktuell sind in Deutschland knapp 32 Millionen aktive Instagram-Profil registriert (Adenion GmbH, 2022). Ein weiterer Vorteil der Plattform ist ihre breite demographische Streuung, auch wenn Social Media-Plattformen grundsätzlich eher von jüngeren Generationen genutzt werden. Die am stärksten vertretenen Altersgruppen sind Benutzer*innen im Alter von 25–34 Jahren, gefolgt von Benutzer*innen im Alter von 18–24 Jahren (Mohsin, 2020; zum Vergleich: auf der Plattform TikTok sind 69 % der aktiven Nutzer zwischen 16 und 24 Jahren alt, Firsching, 2020).

Zudem hat sich Instagram in den letzten Jahren verstärkt als Plattform für die Kommunikation politischer Proteste (z.B. Black Lives Matter) und für digitalen Aktivismus hervorgerufen (Rauscher, 2018). Ein weiterer Vorteil der Fokussierung auf Instagram ist die lebensweltliche Dimension der Plattform. Laestadius (2017, S. 588) kommentiert diese

folgendermaßen: “Instagram users visually capture aspects of their everyday lives and aspirations in ways that can inform significant research across a broad range of topics and fields. Given the current demographics of users, it is a particularly rich source of data for those seeking to understand youth culture”.

3. Fragestellungen

Die übergeordnete Fragestellung für die vorliegende Untersuchung lautet:

Wie lassen sich die Positionierungen muslimischer Instagram-Akteur*innen im deutschsprachigen Raum gegenüber antimuslimisch-rassistischen Diskursen in der Mehrheitsgesellschaft beschreiben?

Vier Teilfragen differenzieren das Erkenntnisinteresse und verweisen auf die methodische Vorgehensweise:

- I. Wer sind die Akteur*innen muslimischer Teil- oder Gegenöffentlichkeiten auf zentralen Social Media-Plattformen? Wie divers ist das Akteur*innenspektrum und welche Darstellungsformen sind vertreten?
- II. Welche Themen werden von muslimischen Akteur*innen auf Instagram verhandelt?
- III. Wie positionieren sich zentrale Akteur*innen gegenüber antimuslimisch-rassistischen Diskursen und welche Frames finden dabei Anwendung?
- IV. Wie nehmen die Akteur*innen ihre Aktivitäten innerhalb des Kommunikationsraums Instagram wahr und welche Potentiale oder Risiken identifizieren sie? Wie bewerten sie die aus der Studie resultierenden Lesarten?

4. Methodik und Vorgehen

Die methodische Vorgehensweise erfolgte in vier Schritten (siehe Abb. 1). Zunächst wurde ein **Überblick** über relevante Akteur*innen innerhalb der Social Media-Plattform Instagram generiert. Im Anschluss erfolgte eine **Themenanalyse** (Worüber wird allgemein gesprochen?) und eine **Framinganalyse** (Wie finden Positionierungen zu antimuslimischem Rassismus statt?) ausgewählter Instagram-Beiträge, wobei hier sowohl textliche als auch visuelle Elemente berücksichtigt wurden. Abschließend wurden ergänzende **Kurzinterviews** mit ausgewählten Akteur*innen geführt. Die methodische Herangehensweise in dem wenig untersuchten Feld gestaltete sich dabei vorrangig explorativ und induktiv (material- anstatt theoriegeleitet).

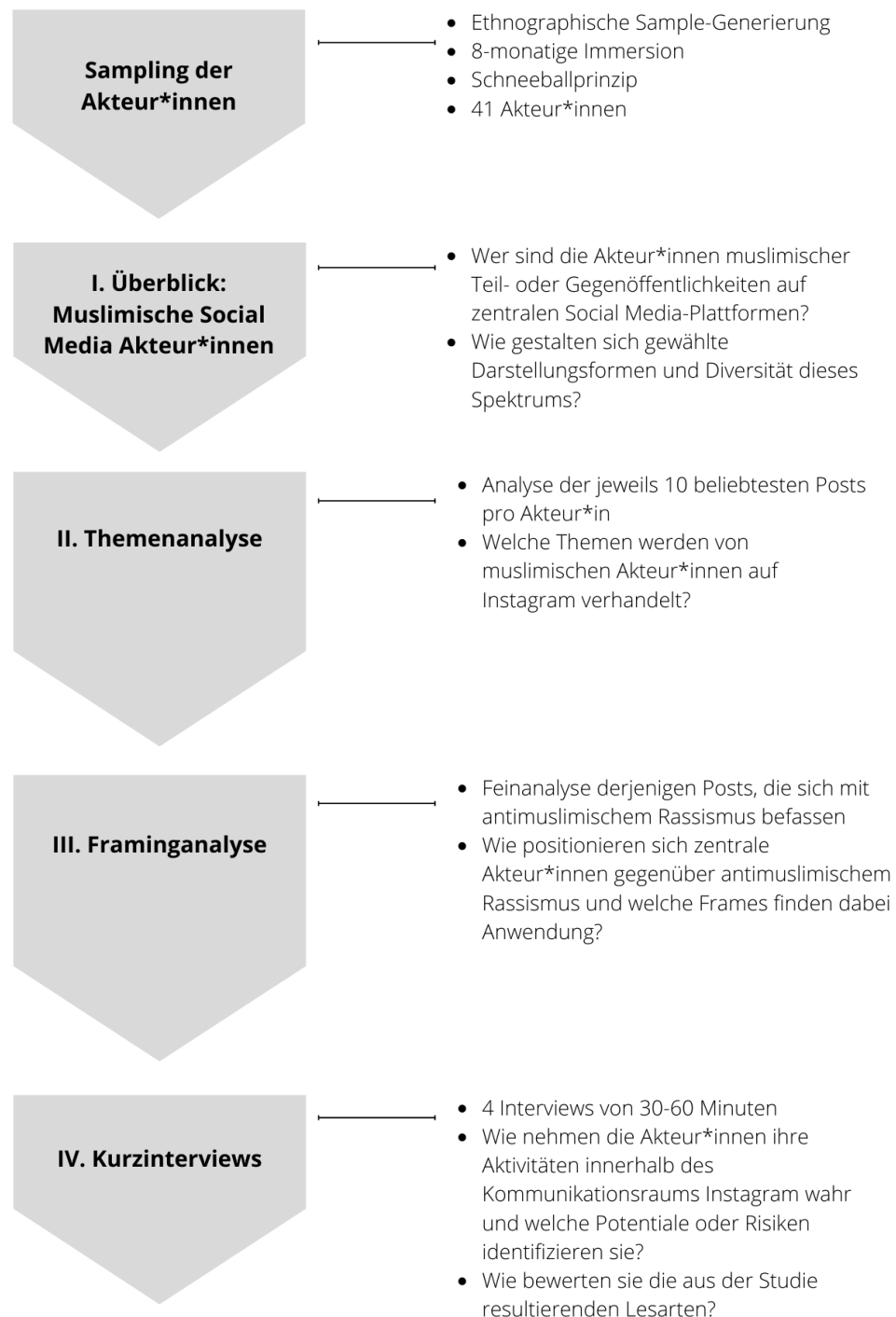
Im Kontext der Untersuchung von multimedialem und multimodalem Material, wie Social Media-Inhalten, wird eine Kombination unterschiedlicher Methodenzugänge als günstig erachtet (Schreiber & Kramer, 2016, S. 85; van Leeuwen, 2019, S. 549), weshalb die Studie eine Methodentriangulation von Themen- und Framinganalyse anwandte. Dabei werden auf Instagram geteilte Bilder oder Videoinhalte nicht nur von Text (etwa Captions bzw. Bildunterschriften) begleitet, sondern grundsätzlich „durch ihre mediale Einbettung essentiell mitkonstituiert“ (Schreiber & Kramer, 2016, S. 85). Instagram gilt zudem als multimodal im Sinne der integrierten Nutzung und Wahrnehmung von Sprache bzw. Text, Bild und Ton (cf. van Leeuwen, 2019, S. 549). Durch Textelemente auf Bildern oder Videos sind visuelles und textliches Material mitunter auch kombiniert (cf. Baetens & Surdiacourt, 2011, S. 590ff.). Die verschiedenen, sich wechselseitig beeinflussenden Inhalte können also nicht isoliert betrachtet werden – jeder Post muss ganzheitlich interpretiert und kontextualisiert werden (Laestadius, 2017, S. 588; Pennington, 2017, S. 233).

Darüber hinaus wird für die Untersuchung der Plattform nahegelegt, dass „die Erforschung der Einbettung von Bildpraktiken in Alltagspraktiken sowie deren Relevanz für Akteurinnen und Akteure im Kontext ihrer Lebenswelten [...] zwingend über die Analyse von Online-Dokumenten wie Screenshots hinausgehen“ muss (Schreiber & Kramer, 2016, S. 85). Auch wenn in der Studie mittels Social Media geteilte Positionierungen im Mittelpunkt stehen, so sind diese unmittelbar mit den individuell kommunizierenden Akteur*innen verbunden, weshalb deren persönliche Lesart neben den Befunden der Themen- und Framinganalysen ebenfalls Eingang in die Ergebnisdiskussion fand.

Ein besonderer Fokus lag vor diesem Hintergrund auf der Akteur*innenauswahl. Das Ziel bestand darin, ein möglichst diverses Spektrum des muslimischen Online-Diskurses via Instagram zu ermitteln, um der Selbst(re)präsentation muslimischer Akteur*innen bereits bei der Entwicklung des Untersuchungsgegenstandes Raum zu geben. Laestadius (2017, S. 588) sieht in diesem Zusammenhang einen klaren Bedarf an Herangehensweisen, die sich konkret mit Social Media-Akteur*innen auseinandersetzen, anstatt nur die von ihnen erstellten Inhalte zu betrachten. Eine ethnographische Annäherung der Forschenden an den Untersuchungsgegenstand gilt zudem als Schlüssel zur Entwicklung eines vertiefenden Verständnisses und aufschlussreicher Interpretationen (Latzko-Toth et al., 2017, S. 17).

Zu diesem Zweck wurden im Rahmen einer etwa achtmonatigen Immersion und nach dem Schneeballprinzip relevante Akteur*innen der Community identifiziert. Die Entscheidung für die zu untersuchenden Profile war somit ein zirkulärer Prozess. Zudem erfolgte eine weitere Identifikation relevanter Akteur*innen durch Konsultation zweier Mitglieder des Unabhängigen Expertenkreises Muslimfeindlichkeit.

Abbildung 1: Fließschema zur Darstellung der Vorgehensweise



4.1 Überblick: Wer sind die muslimischen Social Media-Akteur*innen?

Dieser erste Schritt war eng mit der Generierung des Samples verknüpft und strebte dabei einen möglichst breiten Einblick in die Öffentlichkeit(en) muslimischer Social Media-Akteur*innen im deutschsprachigen Raum an. An dieser Stelle wurden dabei nicht nur die im Fokus der Studie stehende Plattform Instagram, sondern auch die crossmedialen Vernetzungen und Präsenz der Akteur*innen auf weiteren Sozialen Medien wie Facebook, Twitter und TikTok berücksichtigt. Der Überblick bildet dabei die Vielfalt von Akteur*innen selbst (wie etwa Kollektiven, Organisationen und Soloakteur*innen) sowie mögliche Darstellungsformen ab (bspw. Comedy, Bildungsarbeit, Kunst etc.).

4.2 Themenanalyse: Was wird auf Instagram thematisiert?

In diesem Teilschritt wurde untersucht, zu welchen Themen im Allgemeinen Posts von muslimischen Social Media-Akteur*innen geteilt werden. Damit sollten, neben alltags- und lebensweltlichen Themensetzungen, auch solche Themen identifiziert werden, welche antimuslimischen Rassismus und dessen Auswirkungen berühren.

Dabei wurden auch visuelle (Bilder, Videos, Emojis) und vernetzende Komponenten (Hashtags) in die Analyse einzelner Posts mit einbezogen, auch wenn der textbasierte Inhalt von Hauptinteresse war. Vor diesem Hintergrund fand die explorative Methodik der Themenanalyse bereits mehrfach Anwendung im Kontext Sozialer Medien (Deighton-Smith & Bell, 2018; Shanahan et al., 2019; Smith & Sanderson, 2015). Die Anwendung einer reflektierenden Themenanalyse nach Braun und Clarke (2006, 2012) ermöglichte die Identifizierung und Systematisierung von Gemeinsamkeiten in Form von geteilten Aussagen, wobei das Sample in seiner Gesamtheit den Bezugsrahmen darstellte (Braun & Clarke, 2012, S. 57).

Die Vorgehensweise dieses Untersuchungsteilschritts gestaltete sich wie folgt (ibid., S. 60ff.): das vorbereitete Datenmaterial (Screenshots von Bildinhalten, Sicherung von Textmaterial, Transkription der Audiospur bei Videos) wurde zunächst in seiner Gänze mehrmals kritisch-analytisch gesichtet und Beobachtungen notiert. Daraus folgend wurden sämtliche Themen der ausgewählten Posts identifiziert sowie hinsichtlich Aussagekraft und Kohärenz geschärft. Im Rahmen der Ergebnisdarstellung wurden neben der Auftretenshäufigkeit mittels einer visuellen Netzwerkanalyse (als eine Art „Themenlandkarte“) Hauptthemen und deren Verknüpfungen visualisiert.

4.3 Framinganalyse: Wie gestalten sich (Gegen-)Positionierungen zu antimuslimischem Rassismus?

Mittels Themenanalyse wurden diejenigen Posts identifiziert, die sich mit antimuslimischem Rassismus beschäftigen. Diese wurden im nächsten Teilschritt einer Framinganalyse zugeführt, um Positionierungen und Gegenpositionierungen der Akteur*innen zu ermitteln. Grundlage der Framinganalyse war eine Feinanalyse der ausgewählten Posts, die sich aus den Frame-Elementen nach Entman (1993) sowie ergänzender Schritte der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) zusammensetzt.

Nach Entman (1993, S. 52) heißt Framing "[...] to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a **particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation and/or treatment recommendation** for the item described". Bei Frames handelt es sich somit um Interpretationsmuster, mit denen Informationen sinnvoll verarbeitet werden können. Im Kontext von Mediennutzung werden den Rezipient*innen durch mediale Frames gewisse Deutungsrahmen angeboten, in denen bestimmte Themenaspekte ausgelassen oder hervorgehoben sein können, wodurch spezielle Interpretationsweisen nahegelegt werden. Diese Frames haben somit einen Einfluss auf die Bewertung und Wahrnehmung eines Themas durch die Rezipient*innen (Geiss & Schemer 2016, S. 310f.).

Medienframes sind als inhaltliche Merkmale einer Nachricht zu betrachten und können dementsprechend mit der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse erfasst werden (Potthoff, 2012, S. 283f.). Mittels strukturierender Verfahren werden wiederkehrende Frame-Elemente identifiziert und als Frames interpretiert (ibid., S. 290). Entmans Frame-Definition, bestehend aus vier Frame-Elementen (Problemdefinition, Ursachenzuschreibung, moralische Bewertung, Handlungsempfehlung) wird der qualitativen Inhaltsanalyse als theoretisches sowie methodologisches Konzept zugrundegelegt, da dieser Ansatz als besonders geeignet für die Untersuchung von konflikthaftern Themen oder politischen Debatten gilt (Löblich, 2014, S. 67).

Das Ziel qualitativer Inhaltsanalysen ist es, latente Bedeutungszusammenhänge zu verstehen, zu analysieren und zu interpretieren (Mayring, 2010, S. 12f.). Die Analyse der Instagram-Posts basiert auf der Interpretationstechnik der Strukturierung nach Mayring (2010, S. 65). Das Verfahren der strukturierenden Inhaltsanalyse ist ein zirkulärer Prozess, der aus mehreren Schritten besteht. Im der vorliegenden Studie wurde zunächst ein deduktiv-theoriegeleitetes Kategoriensystem, bestehend aus den operationalisierten Frame-Elementen nach Entman (1993), die als theoretisches Werkzeug für die ansonsten vollständig induktive Analyse dienen, geschaffen und somit grob vorgeordnet. Ziel war es, diese Kategorien induktiv weiter auszudifferenzieren, um so zu untersuchen, wie die jeweiligen Aspekte in den Positionierungen von Online-Akteur*innen aufgegriffen werden.

Unterstützend wurden, wie bei einer klassischen Inhaltsanalyse, formale (Metadaten) und (bewegt-)bildbeschreibende Kategorien (etwa personifiziert / gegenständlich / abstrakt) erhoben (cf. Smith & Sanderson, 2015).

4.4 Kurzinterviews: Lesarten ausgewählter Akteur*innen

Um der beschriebenen Wichtigkeit der Kontextualisierung der erhobenen und analysierten Daten gerecht zu werden, wurden im Anschluss an die inhaltsanalytische Untersuchung Kurzinterviews mit einigen Instagram-Akteur*innen geführt. Somit wurden persönliche Lesarten einzelner Posts von den Urheber*innen der Texte erörtert, um mehr über Bedeutungszusammenhänge zu erfahren, die sich nicht aus den Posts selbst ermitteln ließen. Die persönlichen Stellungnahmen wurden in die Interpretation der Auswertung ergänzend einbezogen.

Darüber hinaus sollen muslimische Stimmen nicht nur durch Dritte sichtbar gemacht, sondern aktiv gehört werden. Auch Eckert und Chadha (2013, S. 930f.) kritisieren:

“As a community, German Muslims have typically appeared as objects rather than subjects in German media research. While there are studies analyzing how Muslims are represented in the media, no studies have given Muslims the chance to speak for themselves on engaging in media production”.

Zudem wurde thematisiert, wie die jeweiligen Akteur*innen ihre Rolle auf Instagram wahrnehmen und mit welcher Motivation sie sich dazu entschieden, sich aktiv gegen Mainstream-Diskurse zu wenden. Darüber hinaus wurden Potenziale und Risiken des Kommunikationsraums Instagram (Perspektiven und Erfahrungshintergründe) erfragt. Die Erkenntnisse aus den Interviews konnten zusätzliche Hinweise auf die Beschaffenheit muslimischer Teil- und Gegenöffentlichkeiten im Kontext Sozialer Medien liefern und somit Implikationen für weitere theoretische Einordnung schaffen. Die Durchführung der Interviews erfolgte entlang eines vorab entwickelten Leitfadens, der eine gewisse Vergleichbarkeit der Aussagen der befragten Akteur*innen gewährleistete (Meyen et al., 2011, S. 91).

Die vier Interviews mit Akteur*innen hatten eine Dauer von ca. 30-60 Minuten und wurden teilautomatisiert transkribiert. Zur Auswertung wurde ein Vorgehen im Sinne einer stark reduzierten Inhaltsanalyse mit Elementen nach Mayring (2010) angewandt. Im Wesentlichen stellte dieser Schritt eine Ergänzung dar, welcher Passagen lieferte, um die Befunde der (Framing-)Analyse zu ergänzen und zu kontrastieren.

5. Ergebnispräsentation und Diskussion

Nachfolgend werden die Ergebnisse der vier Teilfragen präsentiert, diskutiert und kontextualisiert, wofür bereits relevante Erkenntnisse aus den durchgeführten Kurzinterviews, als Triangulation mit ausgewählten Akteur*innen, herangezogen werden. Eine holistische Bewertung sowie Reflektion mittels des gegenwärtigen Forschungsstands erfolgt anschließend.

5.1 Überblick: Muslimische Social Media-Akteur*innen

Der gewählten Sampling-Strategie lag die Idee zugrunde, ein möglich diverses Spektrum des muslimischen Online-Diskurses zu ermitteln, um der Selbst(re)präsentation muslimischer Online-Akteur*innen bereits bei der Entwicklung des Untersuchungsgegenstandes Raum zu geben. Aus diesem Grund ging der Themenanalyse ein 8-monatiger Erhebungszeitraum voraus, in dessen Rahmen sich intensiv mit den Instagram-Accounts auseinandergesetzt wurde, die für das Sample als relevant identifiziert werden konnten. Dafür wurde vorab ein Instagram-Account erstellt, auf den alle Beteiligten der Studie Zugriff haben, und mit welchem nach dem Schneeballprinzip nach und nach relevante Akteur*innen der Community identifiziert wurden. So ergab sich ein Datensatz von insgesamt 122 Accounts. In zwei Gesprächen mit Mitgliedern des *Unabhängigen Expert*innenkreis Muslimfeindlichkeit* konnte das Sample weiter definiert sowie weitere Akteur*innen in der Auswahl ergänzt werden.

Schließlich konnten im Rahmen der (n)ethnographischen Sample-Generierung somit insgesamt 41 zentrale Akteur*innen identifiziert werden, wobei ein besonderer Fokus auf der

Sichtbarkeit der muslimischen Identität lag und darüber hinaus eine Ausgewogenheit der Themendiversität und von Merkmalen wie Reichweite, Darstellungsform, Gender, Profession, Organisationsgrad etc. angestrebt wurde. Dabei gilt zu beachten, dass in dem ursprünglichen Sample auch solche Accounts vertreten waren, die sich explizit an Muslim*innen richten, etwa weil sie theologische oder innermuslimische Diskurse abbildeten, und somit für die angestrebte Analyse nicht geeignet waren. Des Weiteren ist insgesamt auffallend, dass insbesondere Personen aus dem journalistischen, künstlerischen, und geistes- oder sozialwissenschaftlichen Bereich in der Auswahl vertreten sind, während Personen bspw. aus dem naturwissenschaftlichen Bereich weniger häufig vorkommen. An dieser Stelle lässt sich vermuten, dass manche Personengruppen eine größere Affinität zu öffentlicher Positionierung in den Sozialen Medien aufweisen als andere.

Viele Akteur*innen sind auch auf anderen Sozialen Medien vertreten, wie etwa YouTube, Twitter, Spotify und TikTok, und nutzen crossmediales (Re-)Posting: Das heißt, sie posten Inhalte von anderen Sozialen Medien erneut auf Instagram (z.B. Tweets), oder bewerben diese, indem sie kurze Ausschnitte zeigen (z.B. Podcasts und YouTube-Videos). Solche Reposts wurden ebenfalls in die nachfolgende Analyse mit einbezogen.

5.2 Themenanalyse

Der Themenanalyse lag folgende Fragestellung zugrunde: *Welche Themen werden im Allgemeinen durch die Selbst(re)präsentation zentraler muslimischer Akteur*innen auf Instagram eröffnet?*

Ziel dieses Untersuchungsschrittes war es, zunächst einen Überblick über das gesamte Themenspektrum der untersuchten Accounts zu geben und somit, neben dem Fokus der Studie auf Themensetzungen im Bereich antimuslimischer Rassismus, auch jene Themen zu identifizieren, die sich mit alltäglichen, lebensweltlichen Aspekten befassen.

5.2.1 Ergebnisse

Hierfür wurden mittels des Online-Social Media-Analysetools "Analisa" die jeweils 10 beliebtesten Posts ("most likes") der 41 Accounts ausgewählt. Dieses Vorgehen ergab eine Gesamtzahl von 411 Posts², die zunächst in Form von Screenshots und Bildschirmaufnahmen gesichert wurden. Das vorbereitete Datenmaterial wurde zunächst vollständig kritisch-analytisch gesichtet und erste Beobachtungen notiert. Mittels einer tabellarischen Übersicht wurden die Postings im nächsten Schritt geordnet und einer zirkulären Themenanalyse unterzogen, bei der zentrale Themen identifiziert wurden. Dabei konnten bis zu vier Hauptthemen vergeben werden, die in ausgewählten Fällen durch spezifische Unterthemen ergänzt wurden. Der Coding-Prozess wurde mehrmals durchgeführt und mit besonderem Fokus auf Intercoderreliabilität angepasst und geschärft. Auf dieser Grundlage konnten 40 Haupt- und 6 Unterthemen identifiziert werden (siehe Tabelle 1).

² Den ursprünglich 410 Posts, welche in die Themenanalyse einfließen, wurde nach Durchführung der Interviews, auf den ausdrücklichen Wunsch einer der Akteur*innen hin, ein weiterer Post hinzugefügt. Der entsprechende Post lag außerhalb des ursprünglichen Erhebungszeitraums, war jedoch zum Zeitpunkt des Interviews ein zentraler und der meist-gelikte Post des entsprechenden Profils.

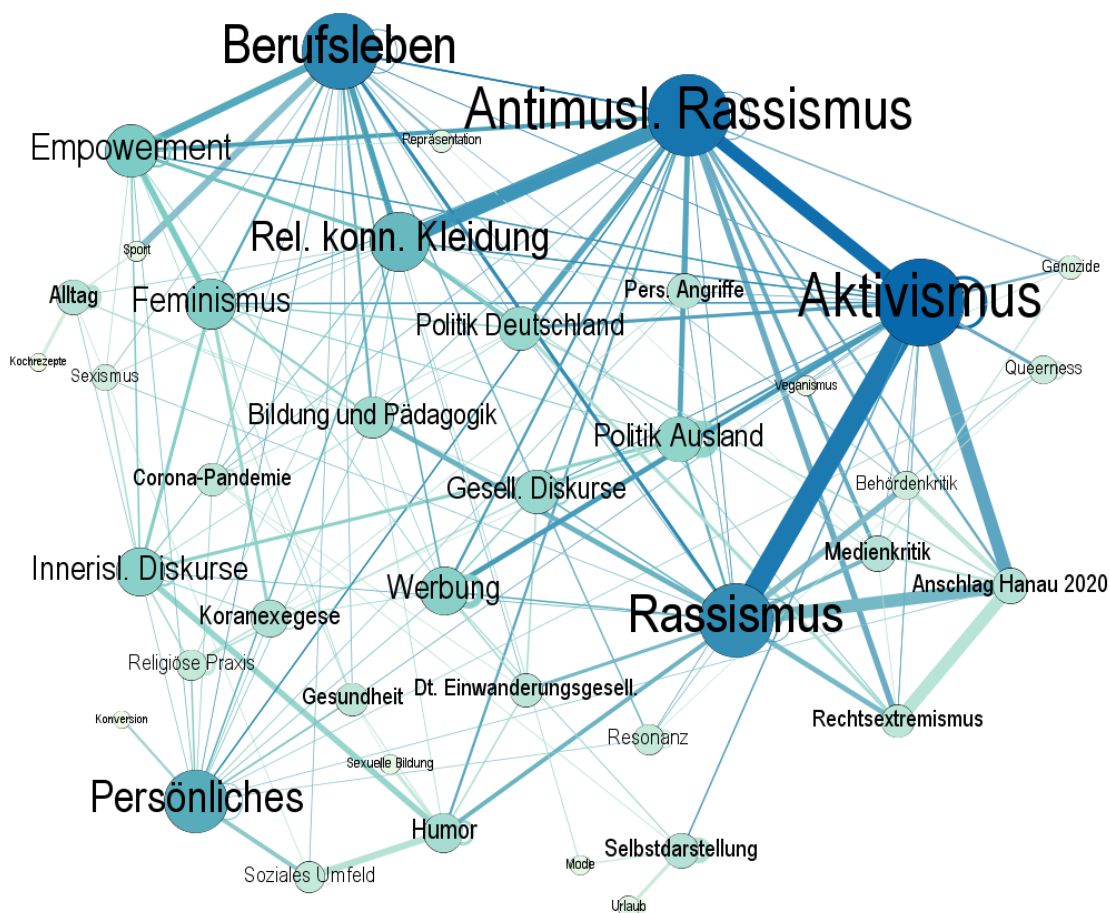
Tabelle 1: Übersicht aller Hauptthemen nach Häufigkeit

Nr.	Thema	Häufigkeit	Nr.	Thema	Häufigkeit
1	Aktivismus	10,0%	21	Alltag	1,7%
2	Antimuslimischer Rassismus	8,0%	22	Soziales Umfeld	1,7%
3	Rassismus	7,6%	23	Religiöse Praxis	1,4%
4	Religiös konnotierte Kleidung	5,1%	24	Deutsche Einwanderungsgesellschaft	1,4%
5	Berufsleben	4,9%	25	Koranexegese	1,3%
6	Empowerment	4,0%	26	Persönliche Angriffe	1,2%
7	Humor	3,7%	27	Sport	1,0%
8	Rechtsextremismus	3,4%	28	Corona-Pandemie	0,9%
9	Politik Ausland	3,2%	29	Queerness	0,9%
10	Feminismus	2,9%	30	Urlaub	0,9%
11	Politik Deutschland	2,9%	31	Genozide	0,8%
12	Werbung	2,7%	32	Gesundheit	0,7%
13	Persönliches	2,5%	33	Resonanz	0,7%
14	Anschlag Hanau	2,4%	34	Sexismus	0,6%
15	Innermuslimische Diskurse	2,3%	35	Repräsentation	0,5%
16	Bildung und Pädagogik	2,3%	36	Sexuelle Bildung	0,5%
17	Gesellschaftliche Diskurse	2,2%	37	Kochrezepte	0,4%
18	Behördenkritik	2,1%	38	Konversion	0,3%
19	Medienkritik	2,1%	39	Mode	0,3%
20	Selbstdarstellung	1,9%	40	Veganismus	0,2%

Hinweis: N=411 Analyseeinheiten (Posts), bis zu vier Hauptthemen pro Post möglich.

Des Weiteren wurde mittels des Tools *Gephi* eine visuelle Netzwerkanalyse der identifizierten Themen erstellt (siehe Abb. 2), welche die quantitativen Aspekte bezüglich Auftretenshäufigkeit und Kovarianz der Themen veranschaulicht und als Basis für eine weiterführende qualitative Analyse von thematischen Verknüpfungen und Kontexten dient. Diese Form der Analyse war möglich, da bis zu vier parallel auftretende Themen pro Posting vergeben werden konnten.

Abbildung 2: Netzwerkanalyse



Hinweis Abb. 2: Darstellung des Netzwerks auf Basis der Auftretenshäufigkeit (Knotendurchmesser) und Kovarianz der identifizierten Hauptthemen (Stärke der jeweiligen Kanten).

5.2.2 Diskussion und Kontextualisierung

Die Ergebnisse der Themenanalyse zeigen ein komplexes Themenspektrum, das von den 41 ausgewählten Akteur*innen auf Instagram eröffnet wird (Tabelle 1). Unter den insgesamt 40 Haupt- und 6 Unterthemen sind die fünf häufigsten Themen **Aktivismus**, **antimuslimischer Rassismus**, **Rassismus**, **religiös konnotierte Kleidung** und **Berufsleben**. Auch wenn im Rahmen der Analyse eine Vielzahl lebensweltlicher, alltäglicher Themen identifiziert werden konnte (wie z.B. **Humor**, **Gesundheit**, **Selbstdarstellung** oder **Soziales Umfeld**), kristallisiert sich anhand der zehn meistgenannten Themen (in Tabelle 1 grau hinterlegt) eine politisch-aktivistische Positionierung der betrachteten Akteur*innen heraus.

Thematische Verknüpfungen

Interessante Einblicke in die Verbindungen dieser Themen untereinander bietet die visuelle Netzwerkanalyse (Abb. 2). So zeigt sich, dass **Aktivismus** und **(Antimuslimischer) Rassismus** am häufigsten gemeinsam auftreten. Diese Verknüpfung trat insbesondere bei

Posts auf, in denen Akteur*innen zielbewusst auf Diskriminierungserfahrungen muslimischer bzw. muslimisch gelesener Personen aufmerksam machen, über Auswirkungen von antimuslimischem Rassismus aufklären und die Zivilgesellschaft mobilisieren, sich aktivistisch zu engagieren.

Ein weiteres häufig verhandeltes Themenfeld spannt sich rund um das sogenannte "Neutralitätsgesetz"³ bzw. "Kopftuchverbot" auf und manifestiert sich in der Verbindung der Themen **Antimuslimischer Rassismus, religiös konnotierte Kleidung, deutsche Politik**, sowie **Berufsleben**. Hier ging es inhaltlich um Diskriminierungserfahrungen von Muslim*innen aufgrund des sichtbaren Tragens religiöser Kopfbedeckungen, etwa des Hijabs, im Alltag sowie Berufsleben, aber auch um eine vehemente Kritik gegenüber dem "Kopftuchverbot" und somit politischen Entscheidungen – primär in Deutschland, aber auch in anderen Ländern wie Frankreich und der Schweiz. In diesem Zusammenhang wurde häufig das gesellschaftliche Stereotyp, Hijabs oder Niqabs seien eine Unterdrückung der muslimischen Frau, dekonstruiert. Dies erfolgte etwa durch die Aussage, Unterdrückung seitens der Gesellschaft, zum Beispiel durch das Verwehren des Zugangs zu bestimmten Berufen oder Sportarten, sei die eigentliche Unterdrückung: "Muslimische Frauen werden nicht von ihren Männern unterdrückt, nicht vom Islam, nicht vom Kopftuch, sondern am meisten von der Gesellschaft" (youlerie, 2021). Dies wird an der Verbindung von **Berufsleben** und **Empowerment** deutlich, unter der Posts mit Aussagen wie "Ich durfte keine Krankenschwester mit Kopftuch werden. Danke, heute bin ich Ärztin" (youlerie, 2020) zu finden sind. Diese Form des Gegendiskurses, der den Hijab als Merkmal des Empowerments – und nicht der Unterdrückung – charakterisiert, konnte auch in der vorgestellten Studie von Kavakci und Kraeplin (2017) gefunden werden.

Eine weitere thematische Verbindung ergibt sich aus den Themen **Rassismus, Rechtsextremismus, Aktivismus** und **Hanau**. Hier stand der prägende Anschlag in Hanau 2020 im Vordergrund, wobei politische Konsequenzen gefordert wurden, Kritik an der Medienberichterstattung über Hanau geübt wurde oder Appelle hinsichtlich einer gesamtgesellschaftlichen Aufarbeitung rechtsextremistischer Anschläge in Deutschland und der Aufdeckung von systemisch-strukturellem Rassismus formuliert wurden.

Themenschwerpunkte und Kontextualisierung

Grundsätzlich konnte im Rahmen der Gespräche eine hohe Kongruenz zwischen den identifizierten Themen und den durch die Akteur*innen selbst genannten Themenschwerpunkten festgestellt werden. Häufig nennen die Akteur*innen selbst zudem explizit ihren Themenfokus in ihrer *Bio*⁴, wie zum Beispiel **medizinische Aufklärung, Antirassismus, Intersektionalität** oder **islamisches Recht**. Im Rahmen dieses Fokus

³ Es handelt sich hierbei um das "Gesetz zur Regelung des Erscheinungsbilds von Beamtinnen und Beamten" (BT Drs 19/26839), welches im Mai 2021 in Kraft getreten ist. Laut diesem gilt: "*Religiös oder weltanschaulich konnotierte Merkmale des Erscheinungsbilds nach Satz 2 können nur dann eingeschränkt oder untersagt werden, wenn sie objektiv geeignet sind, das Vertrauen in die neutrale Amtsführung der Beamtin oder des Beamten zu beeinträchtigen.*" Betroffene, welche aus religiösen Gründen ein sog. islamisches Kopftuch tragen, befürchteten anschließend pauschale Kopftuchverbote "durch die Hintertür" (Uyanik, 2021).

⁴ Die *Bio* (kurz für Biography) ist ein kurzer Text von maximal 150 Zeichen, welcher unterhalb des Profilnamens zu Beginn des Instagram-Profiles steht, und welcher dafür genutzt werden kann, Angaben über sich selbst und das Profil zu machen.

ergeben sich dann innerhalb einzelner Posts weitere spezifische Themen – was sich an dem dargestellten Netzwerk beobachten lässt, etwa mittels Verknüpfungen zwischen **Gesundheit** und **Aktivismus**, oder auch **Feminismus** und **Empowerment**.

Weiterhin gaben einige der interviewten Akteur*innen an, sich zunehmend mit diesen Themen befasst bzw. sich “politisiert” zu haben – obgleich oftmals die ursprüngliche Motivation, auf Instagram aktiv zu werden, keine solche aktive Positionierung zum Ziel hatte. Angeführt in diesem Zusammenhang wurde beispielsweise das persönliche Bewusstwerden über die eigene Position, im Sinne einer gewissen Meinungsführerschaft:

“Ich merke schon bewusst meine Machtposition, auch wenn es so ganz schlimm klingt [...] man hat einfach so eine gewisse Möglichkeit Menschen zu beeinflussen [...]. [Die] Rückmeldungen von vielen muslimischen Frauen haben mir gezeigt: Okay, wow, man kann doch etwas erreichen!” (Interview 4).

Mit Hinblick auf die dritte Teilfrage (*Wie positionieren sich zentrale Akteur*innen gegenüber antimuslimisch-rassistischen Diskursen?*) lässt sich bereits an dieser Stelle festhalten, dass die Positionierung der Akteur*innen einer zeitlichen Dynamik unterliegen kann – die mit einer zunehmenden Realisierung der Selbstwirksamkeit, sowie der Erkenntnis hinsichtlich der Relevanz einer Gegenposition einhergeht:

“Es gab einmal eine ziemlich lange Phase, wo ich das Gefühl hatte: Warum sagt da keiner was? Also man sitzt dann so da, hochmotiviert, illusionär in der Uni, und denkt so: Darüber wurden doch schon alles Bücher geschrieben, das ist doch nichts Neues. Warum debattieren wir denn das? [...] Mir ist nicht nur der Unterschied zwischen Uni und allgemeiner Gesellschaft aufgefallen, sondern auch aufgefallen, dass es relativ leicht ist, diesen alltagsrassistischen Aussagen etwas entgegenzusetzen” (Interview 1).

Diese Akteurin beschrieb zudem, dass sich ein Großteil der von ihr verhandelten Themen aus dem persönlichen Reflektionsprozess zu den Themen Rassismus und (Post-)Kolonialismus ergab:

„Das, was ich auf Instagram teile, ist ja wirklich teilweise auch meine eigene Entwicklung. Ich komme ja aus dem Hintergrund, wo ich gedacht habe: Rassismus? Oh, das ist ja das von früher. Das gibt es heute nicht mehr. Also wirklich, aus einer kompletten Traum-Bubble. Und diese Reflexion, die ich selber durchgemacht habe, versuche ich auf Instagram abzubilden. Also durch denselben Reflexionsprozess Menschen mitzunehmen. [...] Zum Beispiel Kolonialismus, dass da dieselben Debatten wie heute geführt werden. Ich versuche halt über spannende Facts die Leute mitzunehmen, über sich selbst, über die eigene Geschichte nachzudenken. Aber so, dass es nicht vorkommt, wie eine Vorlesung.“ (Interview 1)

Eine weitere Akteurin hatte zunächst das Ziel, auf ihrem Instagram-Profil eine “Verknüpfung zwischen Islam und Medizin” aufzuzeigen, infolge der Beobachtung “dass diesbezüglich sehr viel Aufklärung fehlt” (Interview 4). Erst mit der Zeit kamen weitere Themen hinzu, wie das von der Akteurin genannte “Hijab-Empowerment”:

“[...] ich hatte eigentlich auch den Kanal mit der Intention gestartet, dass ich als muslimische Frau in dieser Gesellschaft, die etwas bewegt, auch sichtbar bin [...]. Ich hatte das nicht von Anfang an geplant, sondern habe mich einfach in der Pflicht gesehen, dieses Thema anzusprechen. Einfach durch Erfahrungsberichte, durch Dinge, die mir selbst widerfahren sind, bzw, auch was ich beobachtet habe im klinischen Alltag. Und ich

dachte: okay, ich bin jetzt in so einer Position, dass ich solche Themen ansprechen kann“ (Interview 4).

Die Auswertung der Themenanalyse zeigt ein weit gefächertes Themenspektrum, das von den Akteur*innen eröffnet wird und erste Rückschlüsse auf Positionierungen gegenüber antimuslimisch-rassistischen Diskursen zulässt. Diese Positionierungen konstituieren sich jedoch nicht nur durch Themensetzungen, im Sinne eines “Agenda Settings”, sondern “[werden] auch durch Deutungen und Interpretationsrahmen (Framing) bestimmt” (Hafez & Schmidt, 2021). Die Themensetzung bestimmt demnach zunächst auf der Makroebene den thematischen Kontext, welcher inhaltlich, auf der Mikroebene, durch das spezifische Framing des Themas ausdifferenziert wird - “diese Textstrukturen aber sind es letztlich, die mit strukturellen Rassismen in anderen Bereichen unserer Gesellschaft – in Institutionen, Bildungseinrichtungen, auf dem Arbeits- und Wohnungsmarkt – zusammenhängen” (Hafez & Schmidt, 2021). Vor diesem Hintergrund, die Erkenntnisse der vorangehenden Themenanalyse vertiefend, werden nachfolgend die Ergebnisse der Framinganalyse präsentiert und diskutiert.

5.3 Framinganalyse

In die Framinganalyse wurden n=95 Posts (23,1% der Analysegesamtheit von N=411 Posts) einbezogen, wobei das zentrale Kriterium für deren Auswahl ein expliziter (d.h. nomineller) Bezug zu einer Form von antimuslimischem Rassismus war. Es wurden dabei auch solche Posts ausgewählt, welche Bezüge zu “Islam- und Muslim*innenfeindlichkeit” bzw. “Islamophobie” herstellten und den Kriterien der Arbeitsdefinition⁵ entsprachen. Folglich wurden nur Posts analysiert, bei denen das (Rassismus-) Erleben und Thematisieren von Muslim*innen im Vordergrund stand und wo dieses in der Caption, in Hashtags, bzw. in den Bildern/Videos explizit kenntlich gemacht wurde.

Grenzfälle stellten beispielsweise Posts dar, welche Personen porträtierten, die – etwa durch religiös konnotierte Kleidung – muslimisch gelesen werden konnten, aber bei denen allgemeine Bezüge zu Formen der Diskriminierung oder Rassismus vorlagen⁶. Diese ungefähr 30 Posts wurden nicht in die Auswahl für die Framinganalyse aufgenommen. Begründet liegt dies in dem Erkenntnisinteresse der zugrundeliegenden Teilfragestellung, welche eindeutig identifizierbare Positionierungen gegenüber antimuslimisch-rassistischen

⁵ Gemäß der Arbeitsdefinition (die bereits auch den entsprechend codierten Posts der Themenanalyse zugrunde lag) wird unter antimuslimischem Rassismus im Rahmen dieser Untersuchung eine Form des Rassismus verstanden, die sich konkret gegen muslimisch gelesene bzw. “muslimisierte” Personen aufgrund der Zuschreibung einer Zugehörigkeit zur Glaubensgemeinschaft der Muslim*innen richtet. Anders als die Begriffe “Islamfeindlichkeit”, “Islamophobie” oder “Muslim*innenfeindlichkeit” betont der Rassismusbegriff strukturelle, institutionelle und politische Dimensionen von Diskriminierungserfahrungen muslimischer bzw. muslimisch gelesener Menschen. Neben diesen systematisch und gesamtgesellschaftlich verorteten Dimensionen fallen ebenso verbale und/oder tätliche antimuslimische Angriffe und Anschläge in den beschriebenen Phänomenbereich.

⁶ Ein augenfälliges Beispiel waren dabei Postings des Satire-Kollektivs “Datteltäter”, welche überwiegend wörtlich “Migranten” und “Kanaks” in den Mittelpunkt stellten und innerhalb der Vorauswahl nur bei zwei Posts mit dem Thema des Mordes an Marwa El-Sherbini und dem damit verbundenen Tag gegen antimuslimischen Rassismus einen expliziten begrifflichen Bezug schafften.

Diskursen und die dabei zur Anwendung kommenden *Frames* zum Gegenstand hat. Ein spekulatives Vorgehen wurde somit ausgeschlossen.⁷

Eine Besonderheit mag vor diesem Hintergrund darin liegen, dass die vorliegende Framinganalyse nicht, wie in klassischen Anwendungsfällen dieser Form der Kommunikationsforschung, (nachrichten-) ereigniszentriert vorgenommen wird, sondern vielmehr Positionierungen, Deutungen und Kontextualisierungen bezüglich eines Phänomenbereichs der (rassistischen) Diskriminierung und dessen Problematisierung, Ursachenidentifikation, moralische Bewertung und Handlungsempfehlungen fokussiert werden - gemäß der untersuchten Frame-Dimensionen nach Entman (1993, S. 52).

5.3.1 Ergebnisse

Der Framinganalyse lag folgende Teilfrage zugrunde: *Wie positionieren sich zentrale Akteur*innen gegenüber antimuslimisch-rassistischen Diskursen und welche Frames finden dabei Anwendung?*

Hierfür wurde das Datenmaterial der 95 Posts einer zirkulären Framinganalyse unterzogen, bei der insgesamt **sieben zentrale Frame-Typen** identifiziert wurden. Bei drei Frametypen war eine weitere Subspezifikation notwendig, weshalb für diese drei Fälle sogenannte Unterframe-Typen ergänzt wurden.

Für die Framinganalyse wurden die Posts als Auswertungseinheit, bestehend aus Bild(ern), Video(s) mit Texteinheiten sowie Caption inklusive eventueller Hashtags, stets als Gesamtheit analysiert (vgl. Schreiber & Kramer, 2016, S. 85; van Leeuwen, 2019, S. 549). Dabei können innerhalb eines Posts mehrere Frames koexistieren und sich über mehrere der genannten Ebenen erstrecken – gleichzeitig kann ein Frame auch nur mittels eines einzelnen Aspekts bzw. Frame-Elements, etwa der Ursachenzuschreibung, in Erscheinung treten.⁸ Für die Analyse wurden maximal je drei Haupt- und Unterframes notiert, wofür die identifizierte Kernaussage des Postings leitend war.

Formal-analytisch interessant ist die Beobachtung, dass *Hashtags* als Instrument der Verschlagwortung und übergeordneten Einordnung in Sozialen Netzwerken, welches u.a. aber auch zur Generierung von Reichweite genutzt wird, eine besondere Bedeutung zukam, da auch diese Texteinheit im Rahmen der ganzheitlichen Analyse gedeutet wurde – was unter Umständen erst ausschlaggebende Hinweise auf einen Deutungsrahmen bzw. Frame lieferte.

Alle identifizierten Frame-Typen sind nachfolgend als Übersicht dargestellt und definiert (Tabelle 2).

Tabelle 2: Übersicht und Definition der identifizierten Frametypen

⁷ Solche Posts lieferten damit zwar keine Grundlage für die Untersuchung von Frames in Bezug auf antimuslimischen Rassismus, boten jedoch weiteres analytisches Potenzial für den letzten Teilschritt der Studie: Im Rahmen der anschließenden Kurzinterviews wurde unter Anderem auch thematisiert, inwiefern und aus welchen Gründen die Akteur*innen Benennungen des Phänomenbereichs vornehmen, die möglicherweise auch außerhalb der Arbeitsdefinition liegen.

⁸ Dies beschreibt auch Entman (1993, S. 52): "A single sentence may perform more than one of these four framing functions, although many sentences in a text may perform none of them. And a frame in any particular text may not necessarily include all four functions."

Frame-Typ	ggf. Unterframe-Typ	Definition
F 1 Doppelmoral		Der "Doppelmoral"-Frame impliziert, dass Verhalten und Aussagen mit zweierlei Maß gemessen werden, je nachdem, welcher Personengruppe die ausführende oder betroffene Person angehört. Ein sachlicher Grund für diese doppelte Bewertung bleibt dabei aus.
	<i>F 1.1 Doppelmoral in der Mehrheitsgesellschaft</i>	<i>Im Rahmen dieses Frames werden Muslim*innen bzw. muslimisch gelesene Personen anders bewertet als Angehörige der Mehrheitsgesellschaft (i.d.R. "deutsch"/ weiß / christlich). In diesem Zusammenhang berichten muslimische Akteur*innen von persönlichen oder kollektiven Ereignissen, politischen Beschlüssen oder Diskursen der Mehrheitsgesellschaft, in deren Rahmen ein doppelter Bewertungsmaßstab angelegt wurde. Diese Doppelmoral kann in Verbindung mit einer Diskriminierung von Muslim*innen stehen, z.B. auf dem Arbeitsmarkt.</i>
	<i>F 1.2 Doppelmoral in der muslimischen Gemeinschaft</i>	<i>Doppelmoral, welche Muslim*innen zugeschrieben wird. Gegenstand dieser Doppelmoral kann dabei etwa der doppelte Bewertungsmaßstab des Anprangerns von antimuslimischem Rassismus im Kontext der deutschen Gesellschaft durch die muslimische Bevölkerung sein, während Diskriminierungen, Menschenrechtsverletzungen oder gar Genozide gegen Muslim*innen in mehrheitlich muslimischen Gesellschaften vernachlässigt thematisiert oder relativiert werden.</i>
F 2 Aktivismus / Solidarisierung		Dieser Frame umfasst Inhalte, bei denen Akteur*innen Angehörige der Mehrheitsgesellschaft zu zielgerichtetem Engagement gegen antimuslimischen Rassismus und zu Solidarisierung mit muslimisch gelesenen Personen, bspw. in Gesellschaft, Politik, oder Kultur, aufrufen. In Abgrenzung zum Frame F 6 "Bildungsarbeit / Sensibilisierung" wird hier nicht inhaltlich vermittelt, was getan werden sollte, sondern die Forderung an die Mehrheitsgesellschaft ist vielmehr, diesen Schritt der Bildungs- und Solidarisierungsarbeit selbst zu leisten.
F 3 Selbstwirksamkeit / Empowerment		Dieser Frame bezieht sich auf Strategien und Maßnahmen, welche die Autonomie und Mitbestimmungsrechte von muslimischen Akteur*innen erhöhen möchten. Dabei wird entweder dazu aufgefordert, sich selbst zu befähigen und eigene Interessen selbstbestimmt und eigenmächtig zu vertreten, oder von Ereignissen berichtet, bei denen eine solche Erfahrung des Empowerments, bzw. der Selbstwirksamkeit gemacht wurde. Strategien der Selbstwirksamkeit und des Empowerments richten sich meist an Betroffene bzw. (strukturell) benachteiligte Gruppen und stärken deren Initiative - dieser Aspekt begründet die Abgrenzung zum Frame "Aktivismus / Solidarisierung", bei dem vorrangig die Mehrheitsgesellschaft adressiert und zur Initiative aufgerufen wird.

<p>F 4 Diskriminierung / Marginalisierung</p>	<p>Dieser Frame bezieht sich auf eine ungerechtfertigte Ungleichbehandlung bzw. Benachteiligung von Einzelpersonen oder Gruppen, hier Muslim*innen bzw. muslimisch gelesene Personen, welche sozial-gesellschaftliche Auswirkungen bis hin zum erschwerten Zugang oder gar Ausschluss von Betroffenen aus dem wirtschaftlichen, kulturellen und politischen Leben haben kann.</p>
	<p><i>F 4.1</i> <i>Bedrohung muslimischen Lebens</i></p> <p><i>Bedrohung von Leib und Leben durch tätliche Angriffe, Attentate, und Terror, welche im extremsten Fall einen tödlichen Ausgang haben können. Beinhaltet auch Situationen, in denen das körperliche Wohl von Muslim*innen bzw. muslimisch gelesenen Personen (potentiell) bedroht ist, bspw. Anfeindungen auf offener Straße.</i></p>
	<p><i>F 4.2</i> <i>Beeinträchtigung muslimischen Lebens</i></p> <p><i>Einschränkung und Beeinträchtigung des Potenzials von Muslim*innen bzw. muslimisch gelesenen Personen, selbstbestimmt und frei zu leben, bspw. durch Chancungleichheit und Diskriminierung im Berufsleben. Dies kann auch psychische Folgen beinhalten, wie bspw. Angst und Unsicherheit, sowie daraus resultierende Selbstrestriktionen.</i></p>
	<p><i>F 4.3</i> <i>Muslim*innen als (un)sichtbarer Teil der Gesellschaft</i></p> <p><i>Anprangern von Unsichtbarkeit bzw. Fordern von Sichtbarkeit und Teilhabe von Muslim*innen in der Gesellschaft und in gesellschaftlichen Diskursen, sowie Anerkennung von Muslim*innen als Teil der Gesellschaft. Beinhaltet oftmals eine Zurückweisung und Verurteilung der dualistischen Sichtweise "Wir" (Mehrheitsgesellschaft) vs. "die Anderen" (Muslim*innen).</i></p>
	<p><i>F 4.4</i> <i>Intersektionale Diskriminierung von Musliminnen</i></p> <p><i>Von muslimischen Frauen erlebte Mehrfachdiskriminierung aufgrund ihrer Glaubenszugehörigkeit, Ethnizität und Geschlecht. Dieser Unterframe bezieht sich dabei häufig auf die von Musliminnen spezifisch erlebte Diskriminierung aufgrund des Tragens religiös konnotierter Kleidung.</i></p>
<p>F 5 Gegendarstellung</p>	<p>Widerlegung, Differenzierung und/oder Gegenüberstellung (mehrheits-) gesellschaftlicher Narrative, Stereotype und/oder Rassismen gegenüber dem Islam oder Muslim*innen, oder aber Gegenerzählung zu persönlich erfahrener Diskriminierung. Somit werden wiederkehrende Erzählungen, die bspw. den Islam mit Gewalt und religiös konnotierte Kleidung wie den Hijab mit Unterdrückung assoziieren, entkräftet.</p>
<p>F 6 Bildung / Sensibilisierung</p>	<p>Der Frame "Bildungsarbeit / Sensibilisierung" bezieht sich auf Sensibilisierungsbemühungen der Akteur*innen, primär gegenüber der Mehrheitsgesellschaft. Diese finden etwa Ausdruck in Infoposts, deren Inhalte das Ziel verfolgen, für bestimmte Themen und Begriffe im Bereich antimuslimischer Rassismus zu sensibilisieren und somit die (Mehrheits-)Gesellschaft zu bilden bzw. aufzuklären. Zentral für die Abgrenzung zum Frame F2 "Aktivismus / Solidarisierung" ist die Tatsache, dass hier nicht nur ein allgemeiner Appell formuliert wird, sondern konkrete Inhalte vermittelt werden, welche für die Thematik sensibilisieren.</p>

F 7 System- und Strukturdimension	Dieser Frame beschreibt die Adressierung der systematischen und strukturellen Wirkmacht und/oder Manifestationen von antimuslimischem Rassismus und Diskriminierung in unterschiedlichen gesellschaftlichen Institutionen.	
	<i>F 7.1 Medial</i>	<i>Bezugnahme auf Massenmedien, Soziale Medien, usw.</i>
	<i>F 7.2 Behördlich</i>	<i>Bezugnahme auf Behörden als Einrichtungen und deren Handeln auf Bundes-, Landes-, Stadt- und Gemeindeebene, bspw. Ministerien, Stadtverwaltungen, Ausländerbehörden usw.; hierunter werden auch Polizei und Justiz als Institutionen bzw. Behörden gefasst.</i>
	<i>F 7.3 Bildungsinstitutionen</i>	<i>Bezugnahme auf das Schul- bzw. Bildungssystem und Institutionen wie Schulen, Universitäten, Ausbildungsstätten usw.</i>
	<i>F 7.4 (Kolonial-) Historisch</i>	<i>Bezugnahme auf (kolonial-) geschichtliche Vergangenheit und gegenwärtig andauernde Auswirkungen (neo-) kolonialer Politiken und Praktiken deutscher bzw. westlicher Gesellschaften.</i>
	<i>F 7.5 Politisch</i>	<i>Bezugnahme auf politische bzw. gesetzgebende Institutionen und deren Handeln (politische Entscheidungen / Gesetzgebung).</i>
	<i>F 7.6 Gesellschaftlich</i>	<i>Bezugnahme auf die Wirkmacht (mehrheits-) gesellschaftlicher Einstellungen, Diskurse und Praktiken.</i>

Die durch die Framinganalyse identifizierten sieben Hauptframe-Typen können der obenstehenden Tabelle entnommen werden. Besonders ausgeprägt waren dabei die Typen **F4 Diskriminierung / Marginalisierung** und **F7 System- und Strukturdimension**, weshalb hier eine Spezifikation durch mehrere Unterframe-Typen vorgenommen wurde. Auch beim Typ **F1 Doppelmoral** war eine inhaltliche Differenzierung notwendig.

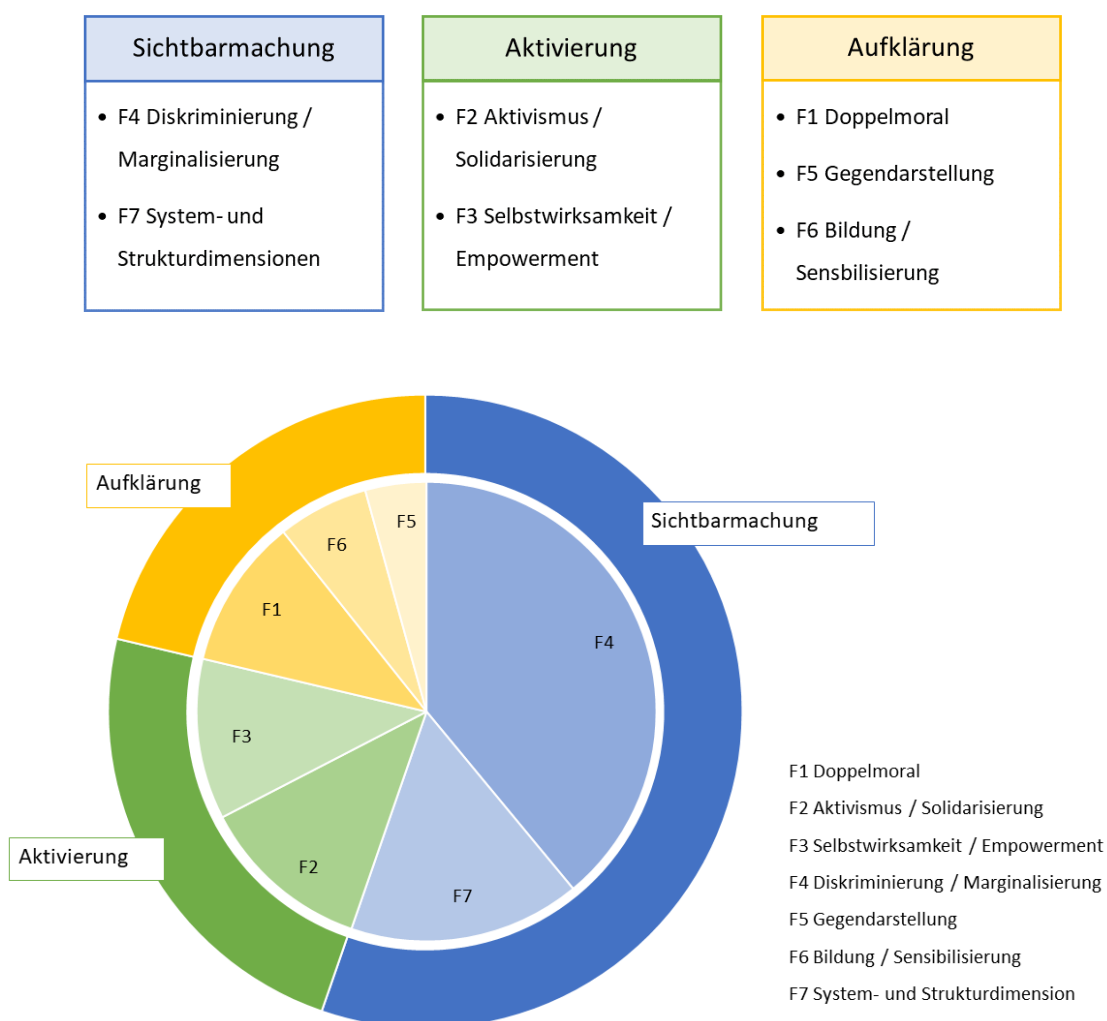
- Für den Frametyp **F4 Diskriminierung / Marginalisierung** wurden die vier Unterframes *F 4.1 Bedrohung muslimischen Lebens*, *F 4.2 Beeinträchtigung muslimischen Lebens*, *F 4.3 Muslim*innen als (un)sichtbarer Teil der Gesellschaft* und *F 4.4 Intersektionale Diskriminierung von Musliminnen* identifiziert. Am häufigsten wurden hierbei jene Unterframes identifiziert, welche Aspekte intersektionaler Diskriminierung von Musliminnen bzw. muslimisch gelesenen Frauen hervorhoben (F 4.4).
- Innerhalb des Frametyps **F7 System- und Strukturdimension** ergaben sich sechs Unterframe-Typen, welche spezifische Institutionen bzw. Strukturen benennen, auf die innerhalb dieses Deutungsrahmens verwiesen wird, namentlich *F 7.1 Medial*, *F 7.2 Behördlich*, *F 7.3 Bildungsinstitutionen*, *F 7.4 (Kolonial-)historisch*, *F 7.5 Politisch* und *F 7.6 Gesellschaftlich*. Am stärksten waren hierbei Unterframes vertreten, welche politische Dimensionen von antimuslimischem Rassismus betonten (F 7.5).

- Der Frametyp **F1 Doppelmoral** wurde mittels der Unterframe-Typen *F 1.1 Doppelmoral in der Mehrheitsgesellschaft* und *F 1.2 Doppelmoral in der muslimischen Gemeinschaft* differenziert. Nur ein einzelner Post zielte auf die Doppelmoral innerhalb der muslimischen Gemeinschaft im Kontext des Genozids an Armenier*innen ab - der Großteil der identifizierten Unterframes beklagte doppelte Bewertungsmaßstäbe in der (deutschen) Mehrheitsgesellschaft.

5.3.2 Diskussion und Kontextualisierung

Im Folgenden sollen die inhaltlichen Dimensionen der Frametypen diskutiert werden.

Abbildung 3: Dimensionen der Framinganalyse



1. Sichtbarmachung

Zunächst lässt sich bei der Betrachtung der beiden häufigsten Frametypen **F4 Diskriminierung / Marginalisierung** und **F7 System- und Strukturdimension** festhalten, dass hier zentrale Dimensionen des Phänomenbereichs sichtbar werden, die sowohl

konkrete lebens- und alltagsweltliche Erfahrungen von Diskriminierung und Marginalisierung in den Mittelpunkt stellen und somit zu deren Sichtbarkeit beitragen, als auch deren systemische und strukturelle Verortung in gesellschaftlichen, politischen, bildenden und kulturellen Institutionen bzw. Behörden betonen und auch auf deren (kolonial-) geschichtliche Tradierung sowie auf die Rolle der (Massen-) Medien verweisen. Gemeinsam umfassen beide Frametypen mehr als die Hälfte aller identifizierten Frames.

II. Aktivierung

Ein aktivistisches und empowerndes Potenzial der durch die Postings eröffneten Diskurse lässt sich in den Frametypen **F2 Aktivismus / Solidarisierung** und **F3 Selbstwirksamkeit / Empowerment** erkennen, die etwa ein Fünftel aller Frames ausmachen. Die zugehörigen Frames beinhalten dabei Forderungen zum Ergreifen von Initiative und Engagement gegen das Phänomen antimuslimischer Rassismus, richten sich dabei aber an unterschiedliche Zielgruppen – einerseits verknüpft mit Solidaritätsforderungen an die Mehrheitsgesellschaft, als auch andererseits in Form selbstwirksamkeitsstärkender Appelle an Betroffene.

III. Aufklärung

Als aufklärend, bildend oder auch “entlarvend” lassen sich die drei Frametypen **F1 Doppelmoral**, **F6 Bildungsarbeit / Sensibilisierung** und **F5 Gegendarstellung** klassifizieren: Diese Frametypen betonen doppelte Standards in mehrheitsgesellschaftlichen Narrativen oder wirken in Bezug auf letztere sensibilisierend oder kontrapunktisch, womit sie oftmals konkrete Gegennarrative zum Gegenstand haben. Auch diese Kategorie umfasst etwa ein Fünftel aller identifizierten Frames.

Vergleicht man die identifizierten Frames mit bestehender Literatur zu muslimischer Selbst(re)präsentation, so fällt besonders eine hohe Übereinstimmung mit dem am häufigsten identifizierten Frame **F4 Diskriminierung / Marginalisierung** als Bestandteil der Dimension “Sichtbarmachung” auf. Die Forderungen nach Anerkennung von Muslim*innen als zugehörige, aktive Mitglieder der (deutschen) Gesellschaft und die Schaffung von Vorstellungen abseits von Reduktionen auf Religiosität und dem Absprechen einer deutschen Identität wurden bereits von Spielhaus (2010, S. 21) beschrieben, was eine hohe Passung mit dem Unterframe *F4.3 Muslim*innen als (un)sichtbarer Teil der Gesellschaft* aufweist. Die dort untersuchte Porträtierung dieser “new public Muslims” (Spielhaus, 2011) fand dabei allerdings noch vor dem Aufkommen sozialer Netzwerke in ihrer heutigen Popularität und in Form massenmedialer, kaum gegenöffentlicher Kommunikation statt. Bemerkenswert ist somit, dass dieses Kernanliegen von Muslim*innen (und als solche gelesenen Personen) bezüglich ihrer Repräsentation in öffentlichen wie massenmedialen Diskursen Deutschlands auch ein Jahrzehnt später keinerlei Relevanz verloren hat.

Auch die Forderung nach Anerkennung der vielschichtigen Dimensionen von Diskriminierung muslimischer Frauen (Frame *F4.4 Intersektionale Diskriminierung von Musliminnen*) spielt in der Literatur zu muslimischer Selbst(re)präsentation eine zentrale Rolle, etwa bei Islam

(2019), der die Neudefinition der muslimischen Frau in einer YouTube-Dokumentation⁹ als Reaktion auf Narrative wie Unterdrücktheit, Unterwerfung und Fremdheit untersuchte.

Lesarten der identifizierten Deutungsrahmen von muslimischen Akteur*innen

Um die eigenen Ergebnisse der Framing-Analyse mit den befragten Akteur*innen zu besprechen und so Raum für persönliche Lesarten zu geben, wurden die in den analysierten Posts gefundenen Deutungsrahmen den vier Akteur*innen in den Kurzinterviews präsentiert, was eine wertvolle Kontextualisierung der jeweils analysierten Posts ermöglichte. Die Akteur*innen wurden zu ihrer Lesart des jeweils durch die Autorinnen identifizierten Frames befragt und lieferten zudem Hintergrundinformationen zur Entstehung ihres Beitrags. Die Akteur*innen stimmten den präsentierten Frame-Zuordnungen dabei in allen Fällen nahezu uneingeschränkt zu.

Dieses Ergebnis ist besonders wertvoll, zumal einerseits im Rahmen der Interviews die unterschiedlichen Motive und Foki der individuellen Akteur*innen (aus den Perspektiven einer Islamwissenschaftlerin, einer rassistuskritischen Trainerin, eines Journalisten und einer Ärztin) sehr sichtbar wurden, andererseits aber der gewählte Abstraktionsgrad trotz Komplexitätsreduktion der Frames offenbar vermag, diese unterschiedlichen Nuancen zu integrieren und dabei – zumindest auf Basis der kleinen Interviewzahl – einen Konsens zu erzeugen. Ein zentrales Anliegen der Studie, die identifizierten Frames auf diese Weise aus der Perspektive der Akteur*innen zu beleuchten, konnte somit adressiert werden.

In einem Fall erfolgte eine inhaltliche Ergänzung durch eine Akteurin: In einem Post, der die (Non-)Existenz einer „jüdisch-christlichen Leitkultur“ zum Thema hatte, wurde bspw. der zugewiesene Frame „Diskriminierung und Marginalisierung: Muslim*innen als unsichtbarer Teil der Gesellschaft“ folgendermaßen von der Urheberin ergänzt, bzw. eingeordnet:

“Also es geht gar nicht so sehr um eine Marginalisierung, sondern es ist auch eine doppelte Marginalisierung [...] weil es nämlich gleichzeitig die Juden und Jüdinnen zu Christen morphet. Jüdisch-christliche Leitkultur bedeutet ja eigentlich nur christliche Leitkultur, vom Judentum haben die meisten von uns kaum eine Ahnung. Und das was im Islam teilweise kritisiert wird, ist im Judentum auch vorhanden [...] Es führt meiner Meinung nach zu einer doppelten Marginalisierung, weil es eben auch das Judentum nicht wertschätzt. [...] Es führt eher zu einer absoluten Unsichtbarkeit und ist Ausdruck der eigenen Schuld freisprechung und absoluten Unkenntnis.” (Interview 1)

Im Rahmen eines weiteren Interviews wurde zudem das Sample um einen weiteren Post ergänzt, den die Akteur*in selbst als ihren wichtigsten Beitrag erachtete (ein Post zum Gedenken an den Mord an Marwa El-Sherbini), der jedoch auf Grund des bereits abgeschlossenen Erhebungszeitraums nicht im Sample auftauchte.

5.4 Kurzinterviews mit Akteur*innen

Bei der Rekrutierung der Interview-Partner*innen wurde darauf geachtet, eine möglichst diverse Auswahl zu generieren. Auch wenn die Identifikation zentraler Akteur*innen im Fokus

⁹ Dina Tokio (2017): #YourAverageMuslim, abrufbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=f14GtLR7O0Y> (letzter Zugriff: 14. August 2022)

stand, stellte die Reichweite kein zentrales Kriterium dar. Auf Grundlage dieser Vorüberlegungen wurden 19 Personen angefragt, von denen sich vier (die Islamwissenschaftlerin Charlotte @immernochcharlotte, der freie Journalist Eren Güvercin @erenguevercin, Dr. med. Hatun Karakaş, Ärztin der inneren Medizin @dr.hatun, und Sabrina Rahimi, rassismuskritische Trainerin @rahimisabrina¹⁰) für ein Interview bereit erklärten.

Nachdem zentrale Erkenntnisse der Kurzinterviews aufgrund des beschriebenen Anspruchs an Kontextualisierung bereits bei der Ergebnisdiskussion der Themen- und Framinganalyse einfließen, soll in diesem Abschnitt ergänzend zudem auf die Motivation der Akteur*innen eingegangen werden, sich öffentlich zu engagieren, daraus resultierende Risiken und Potenziale diskutiert sowie weitere relevante Erkenntnisse aus den Gesprächen festgehalten und durch entsprechende Passagen illustriert werden.

Motivation der öffentlichen Positionierung (gegen antimuslimischen Rassismus)

Was die Social Media-Nutzung anbelangt, so konnten unterschiedliche Motivationen seitens der Akteur*innen festgestellt werden. Ziel einer Akteur*in war es bspw. nach dem Studium der Islamwissenschaften, in dessen Rahmen sie sich viel mit arabischer Literatur und Musik auseinandergesetzt hatte, "ein bisschen den Diskurs anzuregen" (Interview 1). Der Fokus auf antimuslimischen Rassismus ergab sich erst mit der Zeit:

"[Ich habe] gedacht, dass wenn man, ich nenne es jetzt einfach mal, die Leute so ein bisschen darauf hinweist, wie vielfältig das ist, wie viele Sprachen und Kulturen es gibt, wie viel großartige Literatur und Musik es gibt, das dann vielleicht eine Art Wertschätzung dafür entsteht.[...] Und dann hat es sich das eher in Richtung Islam entwickelt, weil ich halt festgestellt habe, es ist gar kein Problem, wenn die Leute die Autor*innen nicht kennen, sondern das ist ein tiefgehendes Ding, das auf Rassismus zurückzuführen ist." (Interview 1)

Während bei einer anderen Akteurin, die selbst als rassismuskritische Trainerin tätig ist, der Fokus auf antimuslimischen Rassismus von Beginn an gesetzt war ("[...] um Themen rassismuskritisch zu beleuchten, um transparent zu machen, was ich so mache in meiner Arbeit, meine Positionierung auch noch mal deutlich zu machen. Mein Aktivismus, [...] einfach mein Engagement, was Antirassismus und Rassismuskritik angeht, sichtbar zu machen", Interview 2), berichten auch zwei weitere Akteur*innen von einer zunehmenden Zuwendung zu diesem Themenbereich, die jeweils Instagram zunächst überwiegend für medizinische Aufklärungsarbeit (Interview 4) und die Verbreitung eigener journalistischer Beiträge genutzt hatten (Interview 3).

Weitere genannte persönliche Motivationen, auf Instagram aktiv zu sein sind, neben der besprochenen prävalenten Positionierung gegen antimuslimisch-rassistische Diskurse, "niedrigschwellige Wissensvermittlung", Empowerment innerhalb der Community (Interview 1), "Hijab-Empowerment" (Interview 4), sowie "aktuelle Diskurse [...] zu bedienen oder bestimmte Positionierungen vorzunehmen" (Interview 3). Diese Befunde können sich somit Spielhaus (2010, S. 24) anschließen, welche konstatiert:

¹⁰ Interviews mit den genannten Akteur*innen werden folgendermaßen kenntlich gemacht: Interview 1 (Charlotte), Interview 2 (Sabrina Rahimi), Interview 3 (Eren Güvercin), Interview 4 (Dr. med. Hatun Karakaş).

“The reasons to become active and speak out as a Muslim are quite diverse. Among them are: anger about the dominance of extremist positions in the discourse and the wish to correct the image of Islam and Muslims; the unease to be perceived in connection with acts of violence; a feeling of responsibility resulting from the access to media and decision makers; to speak for the community; and last but not least the perception and the experience of discrimination and stereotyping which is obviously increasing feelings of solidarity and identification with other Muslims in Germany”.

Was das erwähnte Empowerment innerhalb der “Community” anbelangt, so lässt sich festhalten, dass die Akteur*innen sich überwiegend als Privatpersonen positionieren (mit wenigen Ausnahmen von Kollektiven, wie z.B. *Datteltäter*), sich jedoch dennoch in vielen Fällen deutlich als Teil einer Community identifizieren – aufgrund geteilter (diskriminierender) Erfahrungen und weniger aufgrund eines geteilten Glaubens: Dies konstatiert auch Spielhaus (2010, S. 18): “This evolving collective does not stem from a common belief, or from a shared religious praxis. It is rather based on the experience of being perceived as a homogeneous group in the German public discourse; often criticized as discriminating and stigmatizing” (S. 18).

Die öffentlichen Positionierung und zunehmende Generierung von Follower*innen und somit Reichweite und Sichtbarkeit ermöglicht den Akteur*innen, Diskurse zu entfachen, einzuordnen, zu ergänzen oder zu kritisieren. Dennoch bietet diese lebensweltliche Sichtbarkeit auch eine Angriffsfläche bis hin zu einem persönlichen Risiko für die Akteur*innen, die nachfolgend diskutiert werden.

Wahrnehmung von Potenzialen

Selbstreflektiert betonte eine Akteurin, dass ein spezifisches Potenzial der Plattform Instagram deren Kurzweiligkeit und Niedrigschwelligkeit sei. Deshalb erreiche man zwar mit entsprechenden Inhalten ein großes Publikum, sei dabei jedoch auch herausgefordert, Dinge auf den Punkt zu bringen (“was ich schon gegessen habe, damit ich Informationen möglichst kurz und knackig runter bringe”, Interview 1) - aber:

“Das ist auch gleichzeitig der Kritikpunkt. Und deswegen ist mein Ziel auch nie Vollständigkeit. [Instagram] kann immer nur Denkprozesse anregen und dafür ist es wunderbar. [...] Es ist halt nicht die Hemmschwelle, die ein Buch [...] [oder] ein Kurs hat zum Thema Rassismuskritik.” (Interview 1)

Zudem sei die Plattform “so schön nahbar. Man kann ja auch immer gleich Fragen stellen [...] und wenn irgendwas nicht verstanden wurde, dann kriegt man das Feedback sofort” (Interview 1). Diese Interaktivität könne somit ermöglichen, potenziellen Misrepräsentationen der eigenen Kommunikation zu begegnen.

Eine weitere Akteurin beobachtet positive Entwicklungen der Selbst(re)präsentation im Rahmen sozialer Netzwerke wie Instagram, wobei sie insbesondere das Potenzial für Empowerment von jungen, Hijab tragenden Frauen herausstellt, die für ihr Engagement teils sogar ausgezeichnet wurden.

“Muslimische Mädchen mit Hijab, die vielleicht auch eine Community suchen und Empowerment brauchen, weil sie Alltagsrassismus ausgesetzt sind - aber noch nicht wissen, wie sie das beschreiben sollen, wo sie sich Hilfe holen sollen, weil die Eltern auch vielleicht überfordert sind und das nicht benennen können. Da sehe ich auf jeden

Fall ganz viel Potenzial bei Instagram." (Interview 2)

Ein anderer Akteur spricht derweil über eine durch ihn wahrgenommene verstärkte Diversifizierung muslimischer Stimmen im öffentlichen und medialen Diskurs.

"Das ist schon so ein gewisser Wandel des öffentlichen Diskurses in den letzten Jahren, auch des medialen Diskurses. Ich glaube schon, dass es da auch eine positive Entwicklung gibt, die wir Muslime auch als solche bezeichnen sollten. Weil ich glaube, so vor zehn, fünfzehn Jahren waren unterschiedliche muslimische Sichtweisen nicht so präsent in den Medien wie heute." (Interview 3)

Dies geht für ihn gleichzeitig mit einer Differenzierung gesamtgesellschaftlicher als auch innermuslimischer Debatten, unter anderem auf Social Media und vorwiegend innerhalb eines jüngeren Publikums, einher:

"Ich glaube, gerade die jungen Leute, die haben die Schnauze voll von diesem pauschalisierenden Diskurs [...]. Das merkt man auch auf Instagram [...] aufgrund der Rückmeldungen, die man so bekommt [...]. Die Leute, die die ganzen Diskurse [...] aufmerksam und mit einem gewissen Anspruch verfolgen, die merken dann irgendwann, dass es eben komplexer ist, als bestimmte Akteure es so darstellen." (Interview 3)

Artikulation von Risiken

Andererseits geht die von den Akteur*innen qua ihrer eigenen, öffentlichen Person vorgenommenen "Sichtbarmachung" zwangsläufig auch mit mehr Sichtbarkeit einher - von Risiken dieser sehr persönlichen Selbst(re)präsentation, wie *hate speech* und Bedrohungen, können nahezu alle befragten Akteur*innen berichten. Hervorgehoben wurden dabei unter anderem die hierfür notwendige Resilienz wie auch die psychischen Konsequenzen solcher teils konzertierter Angriffe, die keinesfalls bagatellisiert werden sollten und Befürchtungen über die persönliche Sicherheit im realen Leben nach sich ziehen können – auch für Akteur*innen, die nicht unter Klarnamen oder quasi-anonym agieren.

"Es macht einen psychisch fertig, wenn man einen Shitstorm bekommt. Das darf man auch nicht unterschätzen [...], was hinter den Kulissen so abgeht. Es ist schon extrem, wie leicht man gecancelt werden kann. Da reichen ein paar große Influencer, die einen Shitstorm gegen einen anzetteln [...] von unterschiedlich extremen Seiten. [...] Es ist ein rechtsleerer Raum [...] und es ist teilweise wirklich in Dimensionen, wo man Angst haben muss, auf der Straße angegriffen zu werden." (Interview 1)

Dass dies sogar zu Formen gewisser Selbstzensur führen kann, schildert eine weitere Akteurin, die bei polarisierenden Themen (welche nicht näher benannt wurden) aufgrund von vergangenen Erfahrungen teilweise auf Äußerungen verzichtet:

"Also da positioniere ich mich weniger, weil ich weiß, da gehe ich ein Risiko ein, selber extrem angefeindet zu werden, und wäge das so für mich ab: Lohnt sich das gerade irgendwie, darauf zu reagieren? Und dann hast du den Shitstorm auf deinem Account, und das lasse ich inzwischen." (Interview 2)

Der als Journalist tätige Gesprächspartner, der **Differenzierung** mehrmals als einen

zentralen Anspruch seiner Arbeit herausstellte, sprach von der Schwierigkeit, nicht stellvertretend für eine (imaginierte) muslimische Community sprechen zu müssen¹¹.

"Wenn ich als muslimischer Journalist [...] dann bei der einen oder anderen Redaktion als freier Journalist arbeite, bekommst du halt immer die Islamthemen zugewiesen. Du wirst Sprecher aller Muslime, aller Türken, musst die Türkei erklären, musst die Muslime erklären. [...] Oder du kommst sehr schnell in so eine Rolle, wo du ein Stück weit politisiert bist, weil du anfängst, Muslime pauschal zu verteidigen, die kritisiert werden im öffentlichen Diskurs. Und wo ich dann Jahre später auch dann auch selber realisieren musste: Okay, du verteidigst da vielleicht eine Organisation oder ein Verband, wo du eigentlich aber selber viele Dinge sehr kritisch siehst. [...] Wo du deine eigene Kritik eigentlich weglässt, weil du ja diesen einseitigen medialen Diskurs etwas anderes entgegensetzen willst [...] und weil du denkst, die falschen Akteure im medialen Diskurs könnten deine Kritik wiederum instrumentalisieren für ihre Zwecke." (Interview 3)

Zudem verwies er auch auf das Risiko von (algorithmisierter) Einseitigkeit für muslimische Nutzer*innen:

"Es ist der Sache nicht dienlich, wenn wir die gesellschaftliche Realität so negativ, so perspektivlos darstellen, dass die Menschen am Ende in Frustration enden und dadurch natürlich auch zugänglicher werden für ideologisch problematische Akteure aus dem muslimischen Milieu." (Interview 3)

Adressat*innen

Die beobachtete Selbst(re)präsentation erfolgt sowohl mit dem Adressat der Mehrheitsgesellschaft bzw. zentraler Akteur*innen letzterer, wie Politiker*innen oder andere Entscheidungsträger*innen, als auch der muslimischen Community selbst. Dies wurde auch durch die Framedimension *Aktivierung* sichtbar, innerhalb derer Initiative und Engagement von der Mehrheitsgesellschaft gefordert und empowernde Botschaften an Betroffene adressiert wurden.

Eine Akteurin, die in der rassismuskritischen Bildungsarbeit tätig ist, reflektiert beispielsweise, dass sie zwar sowohl von (antimuslimischem) Rassismus Betroffene, aber auch explizit die Mehrheitsgesellschaft ansprechen möchte:

"Und ich glaube, das ist auch schon nicht so ganz bewusst, aber [...] so wie ich [meine Texte] schreibe und wie ich das darlege, möchte ich in erster Linie die Mehrheitsgesellschaft erreichen [...] weil ich ja weiß, dass [...] das System, in dem wir leben und die Verantwortung, die dahinter steckt und auch das zu verändern, dafür müssen wir eben die Mehrheitsgesellschaft und auch politisch-aktivistisch diese Gruppe mehr erreichen." (Interview 2)

Eine weitere Gesprächspartnerin, die als Islamwissenschaftlerin eine theologische bis wissenschaftliche Perspektive auf antimuslimischen Rassismus zugrunde legt, nimmt eine Einschätzung ihres erreichten Publikums ein.

¹¹ Hierauf hatte bereits Spielhaus (2010, S. 24) verwiesen: "Nevertheless, taking such a position in the debate on Islam is seen as laden with risks. One runs the danger to be pushed into the role of a spokesperson for an imagined community and therefore being held responsible for all actions of this community".

“Meine Seite [versucht] natürlich hauptsächlich Nichtmuslime anzusprechen, aber ich bin da ziemlich realistisch: Ich glaube, die Mehrheit, die mir folgt, sind Muslime. Einfach weil insgesamt, glaube ich, die Bereitschaft, sich nach Feierabend mit Rassismus kritisch auseinanderzusetzen und an sich selbst zu arbeiten - das ist auch gar nicht böse gemeint, da muss man halt erst mal Bock drauf haben. [...] Aber wenn ich Muslime erreiche und Musliminnen, dann ist das auch kein Nachteil. Ich sehe das nicht als am Ziel vorbei, sondern Rassismen werden ja auch internalisiert. ” (Interview 1)

Ein anderer Gesprächspartner sieht sich in einer vermittelnden Rolle zwischen der (türkisch-) muslimischen Gemeinschaft und der (nichtmuslimischen) Mehrheitsgesellschaft und erörtert:

“Ich glaube es gibt viele Leute aus der muslimischen Followerschaft, die sich von bestimmten Postings getriggert fühlen. Also wenn ich zum Beispiel [...] türkischen Nationalismus oder bestimmte nationalistische Diskurse [thematisiere]. [...] Aber es gibt eben auch sehr viele junge türkeistämmige Follower, die mir folgen, [...] weil das zu selten thematisiert wird aus einer muslimischen Perspektive. [...] Auf der anderen Seite, glaube ich, habe ich auch sehr viele nichtmuslimische Follower, die einfach Interesse daran haben, was ich so zu bestimmten aktuellen Themen zu sagen habe, die mich vielleicht als jemanden wahrnehmen, der differenziert ist, der im innermuslimischen Kontext Probleme anspricht, aber eben auch im gesellschaftlichen Diskurs auf Probleme hinweist, welche die Muslime negativ konnotieren oder Ressentiments gegen Muslime schüren.” (Interview 3)

Eine Akteurin, die als Ärztin tätig ist und in dieser Position auch auf ihrem Instagram-Kanal auftritt, um mit Aufklärung und Sensibilisierung sowohl andere Ärzt*innen zu erreichen, als auch Musliminnen in deren Berufsambitionen zu bestärken, bezeichnet sich mittlerweile selbst als Influencerin (“das merke ich einfach durch die Reaktion dieser Menschen”, Interview 4).

Vernetzung der Akteur*innen

Ebenso wie das Publikum der Akteur*innen weist auch deren eigenes Netzwerk auf der Plattform Instagram ein breites Spektrum auf.

Dass das Vorgehen zur eigenen Positionierung und Vernetzung dabei durchaus eine gewisse Ko-Orientierung als auch bestimmte (un-)bewusste Strategien innerhalb des durch Instagram eröffneten Diskursraums aufweisen kann, zeigen mehrere Beispiele. Ein Akteur beschreibt etwa, dass er sowohl Aktivitäten von Personen verfolgt, die ihm ideell nahestehen, als auch Akteur*innen auf Instagram, die seinen Positionen “nicht grundsätzlich [...] wohlgesonnen sind”, einem insgesamt “recht bunten Mix”. Ferner beschreibt er: “Ich folge auch Leuten, die vielleicht meiner Sichtweise zu bestimmten Themen diametral entgegenstehen [...] um bestimmte Diskurse [...] auch die jenseits der eigenen Bubble [...] mitzubekommen” (Interview 3). Dies bestätigt auch eine weitere Akteurin, welche neben arabisch-feministischen Seiten und (muslimischen) Influencer*innen oder Imamen auch Nachrichtenkanäle, (partei-)politische und sogar rechtsextreme Accounts rezipiert, um einschätzen zu können “was da gerade so abgeht, was die Diskurse sind” (Interview 1).

Eine andere Akteurin betont mit Blick auf den Charakter des Sozialen Netzwerks den Aspekt eines unterstützenden und empowernden Potenzials durch die virtuelle Gemeinschaft von Muslim*innen und von (antimuslimischem) Rassismus sowie weiteren Diskriminierungen

betroffenen Personen, der einen vitalen Austausch ermöglicht¹²:

"Irgendwie hat das auch was Empowerndes [...] wie diese Selbstbefragung und Selbstermächtigung innerhalb der Community dann auch noch mal stattfindet und deutlich wird, dass man sich gegenseitig voll supported. [...] Intersektionalität ist für mich wichtig, [...] ich erlebe eigentlich schwarzen Rassismus, antimuslimischen Rassismus, Sexismus, Klassismus. Und dementsprechend bin ich auch in diesen jeweiligen Communities aktiv unterwegs und versuche das auch zu verbinden miteinander." (Interview 2)

Resonanz der Akteur*innen

Abschließend soll notiert werden, dass die Resonanz zu der vorliegenden Studie durch die Akteur*innen positiv ausfiel. Dabei wurden besonders der Fokus auf soziale Medien und die Entscheidung, in den Austausch zu treten, begrüßt, etwa: "Es freut mich, dass der persönliche Kontakt gesucht wird und auch die Möglichkeit gegeben wird, Posts zu erklären" (Interview 1).

5.5 Gegenöffentliches Potenzial und Selbst(re)präsentation

Virtuelle Gegenöffentlichkeiten

Die in dieser Studie identifizierten Dimensionen der Verhandlung des Phänomenbereichs antimuslimischer Rassismus durch muslimische Akteur*innen im deutschsprachigen Instagram-Diskurs können mit **Charakteristika von (muslimischen) Gegenöffentlichkeiten** kontrastiert werden, die bereits durch Soliman (2019) auf muslimische Blogs angewandt wurden. Sie nennt drei Eigenschaften als wesentliche Merkmale für die Konstitution von Gegenöffentlichkeiten:

"Erstens findet man eine Enttäuschung über die Mainstream-Öffentlichkeit. Minderheiten, die Gegenöffentlichkeiten entwickeln, fühlen sich von der Mainstream-Öffentlichkeit ausgeschlossen, eingeschränkt und falsch dargestellt. Zweitens beabsichtigen sie, ihr Selbstbild aus ihrer eigenen Perspektive zu vermitteln, ohne dass es von außen verdreht oder beeinflusst wird. Drittens initiieren diese Individuen Gegen-Diskurse, welche die Mainstream-Öffentlichkeit kritisieren." (Soliman, 2019, S. 188)

Diese drei Eigenschaften treffen auch auf die von den hier betrachteten Akteur*innen begründeten Räume zu, was sowohl in der Eruiierung der wichtigsten verhandelten Themen (5.2), in dem Framing des spezifischen Phänomenbereichs (5.3), als auch durch die darüber hinausgehende Kontextualisierung mittels Aussagen aus erster Hand, insbesondere hinsichtlich der Motivation der Akteur*innen (5.4), ersichtlich wird.

¹² Auch dies beschrieb bereits Spielhaus (2010, S. 18): "We can observe a unifying process fostered by ascriptions from outside and the growth of a collective identity among immigrants with Muslim backgrounds. [...] The experience of discrimination has led to a new feeling of solidarity and thereby has strengthened the formation of the Muslim collective. Many of the Muslims in Germany who actively raise their voices in the media and in the public sphere stress the fact that they refuse to accept the role of victims but struggle for control of how they are perceived by society".

Andererseits ist naheliegend, die durch die Akteur*innen eröffneten Diskurse mit besagter "Mainstream-Öffentlichkeit" - **in der Mehrheitsgesellschaft prävalenten Narrativen** - zu kontrastieren. Die gegenöffentliche Bedeutung manifestiert sich insbesondere darin, dass alle Frametypen eine Reaktion auf ein bestehendes Phänomen – durch die vorab benannte *Sichtbarmachung*, *Aktivierung* bzw. *Aufklärung* (5.2) - darstellen. Durch die Verhandlung dieser Diskurse im Rahmen kommunikativer Aktivitäten auf einer (gesamtgesellschaftlich populären) Social Media-Plattform wird dabei konkret die mehrheitsgesellschaftliche Repräsentation des Islams und von muslimischen Lebenswelten herausgefordert und opponiert.

Besagte dominierende (mediale) Repräsentationen des Islam wurden bereits ausführlich beforscht (Hafez & Richter, 2007; Hafez, 2014; Schiffer, 2005; u.a). Wo der Islam und das "Muslim*in-Sein" in Deutschland im Mainstream durch verengte Themenauswahl, starke Politisierung sowie stets wiederkehrende Assoziationen mit Gewalt verhandelt wird, wohingegen Spiritualität, theologische Dimensionen, Kultur und Riten selten eine Rolle spielen (Hafez, 2002, S. 92ff., Hafez & Schmidt, 2015, Pickel, 2019), setzen die Akteur*innen persönlicher Kanäle wie auch kollektiver Accounts durch deren (un-)bewusste Themensetzung gegenöffentliche Foki. Da die dominierenden medialen und mehrheitsgesellschaftlichen Diskurse oftmals frappierend verzerrt sind, könnte schon die hohe Themenvielfalt – die dabei aber ein Abbild muslimischer Normalität und (post-)migrantischer Realität darstellt – als **Gegendiskurs** bezeichnet werden. Allein die so erfolgte Diversifizierung von (muslimischen) Stimmen und deren Verhandlung von Themen der Alltags- und Lebenswelt können dabei wiederum zu einer erhöhten **Anschlussfähigkeit** an (mehrheits-) gesellschaftliche Diskurse beitragen.

Selbst(re)präsentation

Gleichzeitig stellen die (gegenöffentlichen) Aktivitäten der Akteur*innen essentiell eine Selbst(re)präsentation dar.

Smith und Sanderson (2015, S. 343) betonen, dass bei solchen Formen nutzergenerierten Inhalts in Sozialen Medien zahlreiche Facetten der eigenen Identität kommuniziert werden können, anders als dies in Mainstream-Medien der Fall wäre. Dabei können Aspekte vermittelt werden, die Identifikationsangebote und möglicherweise sogar parasoziale Interaktion bedeuten können.

Mit Bezug auf Identitätsverhandlungen junger Muslim*innen in den USA auf der Mikroblog-Plattform Tumblr beschreibt Pennington (2018, S. 632f.) diese Räume, Bhabha (1994) folgend, als *third spaces* zwischen Öffentlichkeit und Privatheit, welche durch Akzeptanz von Hybridität, Handlungsfreiraum und kollektive Erfahrungen der (Glaubens-) Aushandlung geprägt sind. In Abgrenzung dazu standen Identitätsverhandlungen in der vorliegenden Studie weniger im Fokus, jedoch scheint auch hier bemerkenswert, dass allein durch die gegebenen technischen Voraussetzungen der Plattform Instagram ein stärkerer Fokus auf dem öffentlichen Selbst, dem Subjekt als Verfasser*in von Inhalten, liegen mag. Von den beschriebenen *third spaces*, die gewisserweise auch *safe(r) spaces* darstellen könnten, kann – nicht zuletzt aufgrund mit der öffentlichen Positionierung einhergehenden Risiken – weniger die Rede sein, wenngleich (kollektive) Erfahrungen von Hybridität und postmigrantische Verortungen nicht ausgeschlossen sind. Hervorgehoben werden sollte

jedoch eine wichtige Bemerkung Penningtons, die sich auch auf die hier betrachteten gegenöffentlichen Räume übertragen lässt:

“It is not as though these negotiations did not exist prior to the advent of social media; social media simply allow us to see these negotiations as they happen.” (Pennington, 2018, S. 632)

Sozialpsychologische Ansätze erläutern das Konzept *Selbstpräsentation* mit dem Versuch der Übermittlung bestimmter Vorstellungen oder Bilder über sich selbst an Dritte, wobei der Anspruch besteht, diese in gewisser Weise zu kontrollieren und zu formen (Baumeister & Hutton, 1987, S. 72f.). Daraus kann gefolgert werden, dass Formen der Selbst(re)präsentation auch eine Art des **Selbst-Framing** darstellen – zumal eine ausschnittsweise Darstellung des Selbst und persönlicher Inhalte vorgenommen wird, die mit Antizipationen der Wahrnehmung durch Dritte einhergehen und bestimmte Aspekte (der eigenen Lebenswelt oder des Selbst) besonders betonen. Häufig werden bereits in der *Bio*¹³ des Instagram-Profiles solcherlei Einordnungen vorgenommen, die etwa berufliche oder auch familiäre Rollen, sowie oftmals auch eine Identität als Muslim*in herausstellen.

Spielhaus (2010, S. 24) untersuchte Gründe für die **öffentliche Positionierung als Muslim*in** und schlussfolgerte, dass diese einerseits mit der Zuordnung zu einer Community und andererseits dem Wunsch nach Kontrolle über die Definition der eigenen Identität – aufgrund des Bewusstseins über ein “definiert-werden” durch Andere – zusammenhängen kann. Auffallend ist in der vorliegenden Untersuchung, dass sich weiblich gelesene Akteur*innen, v.a. Hijab-Trägerinnen, deutlich öfter selbst als Musliminnen charakterisieren als männliche Akteure, was insbesondere mit deren erhöhten Sichtbarkeit und intersektionellen Betroffenheit von Diskriminierung verbunden sein mag.

Eine Selbst(re)präsentation mittels der **professionellen Identität** trifft dabei insbesondere auf die vier Akteur*innen zu, die im Rahmen dieser Studie interviewt wurden, und welche daher auch eine spezifische Expertise betonen – als Islamwissenschaftlerin, rassismuskritische Trainerin, Journalist und Ärztin. Dies hat Einfluss auf die Darstellung der Inhalte - etwa hinsichtlich eines wissenschaftlichen Anspruchs:

“Vorüberlegungen sind bei mir natürlich auch immer: Ist das gerade, was ich sage, wissenschaftlich fundiert? Das ist mir ganz wichtig – zu kennzeichnen, wenn ich meine eigene Meinung sage und zu kennzeichnen, wenn das, was ich sage, auf anderen Quellen beruht.” (Interview 1)

Eine weitere Akteurin betont, dass sie Rassismuskritik auf Basis ihrer Profession als Trainerin übt.

“[...] Ich versuche so wenig wie möglich Privates zu posten [...] weil ich Instagram wirklich ja beruflich, als Trainerin, für Perspektive und Aufmerksamkeit, um politisch-aktivistisch auf Rassismus und auch Intersektionalität bei Rassismus aufmerksam zu machen, nutze. [...] Zum einen möchte ich auf das aufmerksam machen, was ich mache. Einfach weil mir das wichtig ist zu zeigen, dass ich [...] auch

¹³ [Wdh.] Die *Bio* (kurz für Biography) ist ein kurzer Text von maximal 150 Zeichen, welcher unterhalb des Profilnamens zu Beginn des Instagram-Profiles steht, und welcher dafür genutzt werden kann, Angaben über sich selbst und das Profil zu machen.

ein Teil davon sein möchte, um mich gegen Rassismus zu positionieren. Und zum anderen möchte ich Menschen auch aufklären.“ (Interview 2)

Auch Sichtbarkeit und die Präsentation der Vielfältigkeit des “Muslim*in-Seins” spielen dabei eine Rolle.

“Also mein Hauptanliegen ist eigentlich Aufzeigen von Komplexität, ohne dass es einen erschlägt. [...] Also wenn man nicht glaubt, es ist irgendwie schwarz und weiß, oder so und nicht anders, sondern feststellt, dass gerade wenn es um das Thema Islam oder Muslime [geht] [...], wenn man dann feststellt: Oh, das ist vielseitig und das sind ja nicht immer nur die Migranten.“ (Interview 1)

“Das ist ja immer noch Teil unserer gesellschaftlichen Realität, dass viele Leute ja auch gar keinen, wirklich keinen blassen Schimmer davon haben, was heißt ‘Muslim sein’ überhaupt. Und je mehr man öffentlich über diese Dinge spricht und auch diskutiert, desto mehr macht man sichtbar, wie vielfältig muslimisches Leben in Deutschland ist.“ (Interview 3)

Weiterhin betont die interviewte Ärztin, dass sie gerade ein visuelles, oftmals auf Ästhetik fokussiertes Medium, für das Empowerment anderer muslimischer Frauen nutzen wollte:

“Ich habe viele Frauen mit Kopftuch gesehen auf Instagram, wo es sehr viel um Mode, Schminke gegangen ist. Und ich habe gesagt, es gibt so tolle muslimische Frauen, die eigentlich gar nicht so in solchen Medien dargestellt werden, weil so verzerrt das so ein bisschen den Blick. Und ich hatte bis dato einfach auch durch meine aktive Arbeit viele Frauen kennengelernt, die so Empowerment auch gemacht haben, die in verschiedenen Berufszweigen waren, [...] vor allem also Rechtsanwältinnen, Ärztinnen. Und ich habe gesagt, das kann doch nicht sein, dass das so dargestellt wird, dass wir Frauen mit Kopftuch nur für solche Dinge [stehen]. Das war halt so ein bisschen auch gleichzeitig auch ein Gegenpol zu dem, was da war.“ (Interview 4)

Dieser Aspekt ist bemerkenswert, zumal hier einen offensichtlicher Veränderungsprozess von Akteur*innen und Inhalten Instagrams auf dem Weg zu einer Plattform, die auch von Aktivist*innen rege genutzt wird, stattgefunden hat. So postulierte Duguay (2016, S. 120) noch: “Instagram’s content generation tools reinforce a focus on aesthetic appearance, decreasing the salience of counter-discourses”. Zu diesem Wandel haben möglicherweise auch seitdem neu hinzugefügte Features, wie insbesondere die (nach 24 Stunden selbstlöschenden) *Stories* beigetragen, welche unter anderem *Reposts* anderer Nutzer*innen erleichtern und aufgrund des kurzfristigen und reziproken Charakters oftmals auch Diskussionen enthalten können. Zudem ist auffallend, dass viele Akteur*innen sich die Möglichkeit, mehrere Bilder in einem Beitrag zu teilen, zunutze machen: Damit werden insbesondere im Kontext Bildungs- und Aufklärungsarbeit “Infoposts” kreiert, die eine Art Slideshow von Text beinhaltenden Bildern darstellen.

Anschlussfähigkeit und Rezipient*innen

Die an anderen Stellen konstatierten Defizite gegenöffentlicher muslimischer Selbst(re)präsentation (z.B. Hafez & Schmidt, 2021)¹⁴ können möglicherweise durch das spezifische Potential von mehrheitsgesellschaftlich populären, interaktiven Sozialen Netzwerken wie hier Instagram modifiziert werden: Durch Alltagsnähe und erhöhte (visuelle) Zugänglichkeit einerseits, aber auch quasi-journalistisches Arbeiten einiger Akteur*innen andererseits und nicht zuletzt die der Plattform immanenten Netzwerkaktivität mag ein höheres identifikatorisches Potenzial bzw. größere Anschlussfähigkeit für diverse (mehrheitsgesellschaftliche als auch betroffene) Zielgruppen vorliegen, als dies bei den, wohl im "klassischen" Sinne, teilöffentlichen Formaten wie muslimischen Weblogs der Fall ist, die bereits mehrfach als Formen muslimischer (Gegen-) Artikulationen untersucht wurden (etwa Eckert & Chadha, 2013; Engelmann, Günther, Heise et al., 2009; Soliman, 2019).

Journalistische Akteur*innen wie etwa Rezek Said, Merve Kayikci, Kübra Gümüşay oder (der im Rahmen der Studie befragte) Eren Güvercin, sind primär als Privatpersonen, aber dennoch mit journalistischem Anspruch und Arbeitsweise auf Instagram vertreten. Tatsächlich stellen journalistisch tätige Muslim*innen, wie zuvor berichtet, einen großen Teil der Akteur*innen im Sample dar. Umgekehrt werden Social Media-Diskurse immer häufiger von Journalist*innen und etablierten Massenmedien aufgegriffen¹⁵.

Dennoch stellt sich weiterhin die Frage, wie das mehrheitsgesellschaftliche Publikum abseits "viraler" Themen und Persönlichkeiten erreicht werden kann. Zwar sind einzelne Akteur*innen¹⁶, die sich unter anderem gegen antimuslimischen Rassismus positionieren, sehr populär. Dennoch scheint die Wahrscheinlichkeit, dass "kritische Massen" mehrheitsgesellschaftlicher Rezipient*innen erreicht werden, umso geringer, je spezifischer die Inhalte (muslimischer) Akteur*innen sind. Vor diesem Hintergrund wird es weiteren Forschungsarbeiten obliegen, das tatsächlich – und mit welchen Effekten – erreichte **Publikum** der so begründeten Gegendiskurse zu ergründen.

¹⁴ "Ihre gesellschaftliche Reichweite [der muslimischen Stimmen] bleibt jedoch begrenzt, solange sie sich nur auf virtuelle Öffentlichkeiten beschränken und – wie etwa bei muslimischen Weblogs – kaum vernetzt sind. Sie haben dennoch das Potential, klassische Mediendiskurse thematisch zu erweitern, sofern sie anschlussfähig an journalistische Arbeitsweisen und die Erfahrungswelten des Publikums sind." (Hafez & Schmidt, 2021)

¹⁵ Ein drastisches Beispiel hierfür stellt ein im Februar 2022 erfolgter tätlicher rassistischer Angriff auf eine junge Deutsche mit türkischen Wurzeln in Berlin dar. Aufgrund fehlerhafter Darstellung der vor Ort anwesenden Polizeikräfte (als *primary definer*) und einer entsprechenden Pressemitteilung wurde die junge Frau in zahlreichen deutschen Medien als Verweigerin der geltenden Maskenpflicht porträtiert, die daraufhin von vier Frauen und Männern angegriffen worden sei. Die junge Frau meldete sich wenige Tage später mit sichtbaren Verletzungen aus dem Krankenhaus und bat in einem mehrminütigen, über Instagram geteilten Video, ihre Gegendarstellung des Tathergangs als einen rassistischen Angriff zu verbreiten und dessen Bagatellisierung zu unterlassen - zudem war es ihr gelungen, Teile des Angriffs und der unterlassenen Hilfeleistung Dritter mit ihrem Smartphone zu filmen. Der Post verbreitete sich sehr schnell über das Soziale Netzwerk, woraufhin die Pressemeldung der Polizei korrigiert wurde, und auch mehrere etablierte deutsche Medien eine entsprechende Berichterstattung vornahmen.

¹⁶ Genannt seien hier etwa die "Datteltäter" (@datteltaeter), Enissa Amani (@enissa_amani) und Helen Fares (@helenfares, auch Ms Baklava) - wobei die beiden zuletztgenannten sich allerdings nicht als muslimische Akteurinnen positionieren.

Charakteristika Instagrams als Plattform für gegenöffentliche Selbst(re)präsentation

Zusammenfassend kann das Soziale Netzwerk Instagram als Plattform der Kontraste charakterisiert werden, welche sowohl Potenziale als auch Risiken für gegenöffentliche Diskurse und Selbst(re)präsentationen von muslimischen Akteur*innen bietet. Dies ist relevant, zumal die Inhalte, wie eingangs erläutert, „durch ihre mediale Einbettung essentiell mitkonstituiert“ werden (Schreiber & Kramer, 2016, S. 85).

I. Gegenöffentlichkeit(en): Diversifizierung und Verkürzung

Das gegenöffentliche Potenzial der Plattform besteht insbesondere in der Sichtbarkeit der hochdiversen muslimischen Akteur*innen, deren Themen und Perspektiven – demgegenüber kann, aufgrund der technischen Voraussetzungen, jedoch auch eine Verkürzung der Inhalte selbst stehen¹⁷.

II. Selbst(re)präsentation: Anschlussfähigkeit und Angriffsfläche

Durch die potentiell hohe Personifizierung und lebensweltliche „Nahbarkeit“ sind durch die Selbst(re)präsentation der Akteur*innen zwar sowohl Anschlussfähigkeit und höhere Kontrolle (*agency*) der eigenen Darstellung in der virtuellen Öffentlichkeit, etwa durch *self-framing*, möglich – andererseits können Personen in der virtuellen Öffentlichkeit Angriffsfläche von Disputen bis hin zu *hate speech* werden und somit auch Kontrolllosigkeit erfahren, die auch Selbstzensur nach sich ziehen kann.

6. Kritische Reflektion

Ziel der Studie war es zu untersuchen, wie sich Muslim*innen im deutschsprachigen Raum in den Sozialen Medien gegenüber den hegemonialen Diskursen, in denen Muslim*innen problematisiert und zu (kulturell) Anderen erklärt werden, positionieren und welche Gegendiskurse und -narrative dabei eröffnet werden. Der Fokus lag dabei auf der Social Media-Plattform Instagram.

Bei der Identifikation der Akteur*innen auf Instagram wurde besonderer Wert auf einen qualitativen Ansatz gelegt. Im Rahmen eines achtmonatigen Zeitraums der Immersion wurden anhand nach und nach potenziell relevante Accounts identifiziert und zu einer ersten Auswahl (122 Accounts) hinzugefügt. Aus diesem Sample wurden schließlich 41 Akteur*innen ausgewählt, welche als besonders „zentral“ identifiziert wurden, und deren Beiträge die Grundlage für die anschließende Themenanalyse darstellten. Hier ist kritisch zu reflektieren, dass aufgrund des interessensgeleiteten Vorgehens, bei dem das Phänomen antimuslimischer Rassismus im Vordergrund stand, jene Accounts, welche sich verstärkt mit politisch-aktivistischen Themen befassen, womöglich stärker im finalen Sample vertreten sind als jene, die sich eher mit lebensweltlichen Aspekten befassen. Zudem sind durch den deutschsprachigen Fokus überwiegend “[a]nders als die erste Generation von muslimischen Migranten [...] die zweite und die dritte Generation” (Soliman, 2016, S. 185) vertreten, weshalb Stimmen von anderssprachigen Akteur*innen, etwa kürzlich immigrierter

¹⁷ Diese künstliche Verknappung wurde allerdings teilweise auch als eher anschlussfähig bewertet (vgl. Interview 1).

Muslim*innen und als solche gelesener Menschen, unterrepräsentiert sind. Insgesamt wurde jedoch darauf geachtet ein möglichst diverses Spektrum an Akteur*innen zu ermitteln.

Der Teilschritt der Themenanalyse basierte wesentlich auf dem Social Media-Analysetool „Analisa“, mit dessen Hilfe die jeweils 10 beliebtesten Posts („most likes“) der ausgewählten Accounts (seit deren Erstellung) ermittelt wurden. Durch dieses Vorgehen schieden jedoch einige Accounts für die anschließende Framinganalyse aus, die sich durchaus auch mit antimuslimischem Rassismus beschäftigten, deren jeweils beliebteste Posts jedoch keinen Bezug zu dem Thema aufwiesen. Das Verfahren wurde dennoch präferiert, da „Likes“ und somit eine hohe Popularität innerhalb der Plattform einen starken Indikator für eröffnete (Gegen-)Diskurse und die Relevanz der Akteur*innen darstellen können - potenziell auch bis hin zu einem mehrheitsgesellschaftlichen Publikum.

Bezüglich der Framinganalyse gilt zu notieren, dass es sich hierbei, auch bei der angestrebten Transparenz für Reproduzierbarkeit des Vorgehens, um einen individuellen Interpretationsprozess handelt. Der Subjektivität des Prozesses wurde durch den zirkulären Charakter zur Erhöhung der Intercoderreliabilität sowie durch Rückbindung an Literatur und die in den Interviews erfolgte Kontextualisierung mit den Akteur*innen begegnet.

Vor dem Hintergrund der genannten Defizite kam den Interviews somit ein hoher Stellenwert für die Studie zu. Einerseits konnten mittels der Interviewdaten die Ergebnisse in Bezug gesetzt und somit die Qualität der Framinganalyse gesichert werden, andererseits wurde den Stimmen der muslimischen Akteur*innen selbst Raum gegeben. An dieser Stelle gilt es auch auf die Positionalität der Autorinnen zu verweisen, denen als Teil der nicht-muslimischen Mehrheitsgesellschaft eine gewisse Außenperspektive zukommt, die nicht ohne Weiteres überwunden werden kann und die es somit kritisch zu reflektieren gilt. Diese Verortung begünstigt eine entsprechende Deutungsmöglichkeit gegenöffentlicher Diskurse, da den Autorinnen eine Position potenzieller Adressatinnen der Mehrheitsgesellschaft zukommt. Eben diese Außenperspektive gilt es jedoch kontinuierlich zu hinterfragen, was die konsequente Kontextualisierung der erhobenen Daten erforderlich macht. Um die eigene Positionalität zu reflektieren, stand das Anliegen im Fokus, den Akteur*innen aktiv zuzuhören und die aus der Studie resultierenden Lesarten zusammen mit den Urheber*innen der untersuchten Positionierungen zu erörtern.

7. Zentrale Erkenntnisse

Die präsentierte Studie kann als Pionierarbeit aufgefasst werden, was die Untersuchung muslimischer (gegenöffentlicher) Selbst(re)präsentation sowie die daraus resultierende Positionierung gegenüber antimuslimisch-rassistischen Diskursen innerhalb des Sozialen Netzwerks Instagram im deutschsprachigen Raum betrifft. Abschließend erfolgt eine Zusammenfassung der zentralen Erkenntnisse, die entlang der forschungsleitenden Fragen knapp beantwortet werden.

Teilfrage I: *Wer sind die Akteur*innen muslimischer Teil- oder Gegenöffentlichkeiten auf zentralen Social Media-Plattformen? Wie divers ist das Akteur*innenspektrum und welche Darstellungsformen sind vertreten?*

Die insgesamt 122 Akteur*innen, die im Rahmen der ethnographischen Sample-Generierung ausgewählt wurden, zeigen ein breit gefächertes Spektrum an Solo-Akteur*innen und Kollektiven, mit unterschiedlichen Reichweiten, Organisationsgraden, Professionen und Themenschwerpunkten bzw. individuellen Kernanliegen. Was die Verteilung hinsichtlich des Genders anbelangt, so ist das Sample stärker weiblich geprägt (etwa doppelt so viele weiblich gelesene gegenüber männlich gelesenen Akteur*innen, ausgenommen Organisationen). Dies ist möglicherweise auf die Beobachtung zurückzuführen, dass sich insbesondere Hijab-Trägerinnen, die besonders von intersektionellen Diskriminierungen betroffen sind, gerade als Aktivistinnen öfter sichtbar als muslimisch charakterisieren, als männliche Akteure. Dies mag einerseits zu einer stärkeren Vertretung in der Auswahl geführt haben, kann andererseits aber auch dafür sprechen, dass die zentralsten Akteur*innen tatsächlich vorwiegend Musliminnen sind. Was die Profession der Akteur*innen anbelangt, zeigt sich hingegen ein etwas homogeneres Bild. Ein großer Teil der Akteur*innen weist journalistische Verortungen auf, sowohl in Form angestellter oder freier Tätigkeit, als auch durch private Blogs.

Teilfrage II: *Welche Themen werden von muslimischen Akteur*innen auf Instagram verhandelt?*

Das Themenspektrum der 41 identifizierten zentralen Akteur*innen ist heterogen und reicht von alltäglichen, lebensweltlichen Themen wie **Humor, Gesundheit, soziale Beziehungen**, zu politisch-aktivistischen Themen, wie **antimuslimischer Rassismus, Rassismus** und **religiös konnotierte Kleidung**. Unter den zehn häufigsten Themen befinden sich drei, (**Rassismus, antimuslimischer Rassismus, Rechtsextremismus**), die stark auf den untersuchten Phänomenbereich hinweisen, weitere können damit in Verbindung gesetzt werden. Anhand der Verknüpfung der Themen untereinander zeigen sich prominente Debatten, wie zum Beispiel das "Kopftuchverbot" (**Antimuslimischer Rassismus, religiös konnotierte Kleidung, deutsche Politik, Berufsleben**) oder auch der Anschlag in Hanau 2020 (**Rassismus, Rechtsextremismus, Aktivismus, Hanau**) – der im Kontext mangelnder politischer Konsequenzen, einer unzureichenden Berichterstattung und gesamtgesellschaftlichen Aufarbeitung rechtsextremistischer Anschläge, sowie der Aufdeckung von systemisch-strukturellem Rassismus diskutiert wurde.

Im Rahmen der Gespräche konnte herausgestellt werden, dass der Fokus auf Themen im Bereich des Phänomens Antimuslimischer Rassismus oftmals einer zeitlichen Dynamik unterliegt, in deren Rahmen sich Akteur*innen zunehmend politisch-aktivistisch positionieren, was mit einer Wahrnehmung der eigenen Wirkmacht im Diskursraum Instagram einhergeht.

Teilfrage III: *Wie positionieren sich zentrale Akteur*innen gegenüber antimuslimisch-rassistischen Diskursen und welche Frames finden dabei Anwendung?*

Die Framinganalyse identifizierte **sieben (Haupt-) Frametypen**, deren inhaltliche Dimensionen sich innerhalb dreier Kategorien verorten lassen:

- I. **Sichtbarmachung:** Hierbei stehen konkrete lebens- und alltagsweltliche Erfahrungen von Diskriminierung und Marginalisierung, sowie die systemische und strukturelle Verortung von Rassismus im Zentrum, welche durch die beiden häufigsten

Frametypen "Diskriminierung/Marginalisierung" sowie "System- und Strukturdimension" sichtbar werden.

- II. **Aktivierung:** Die Frametypen "Aktivismus/Solidarisierung" und "Selbstwirksamkeit/Empowerment" fordern Initiative und Engagement – einerseits verknüpft mit Solidaritätsforderungen an die Mehrheitsgesellschaft, andererseits in Form selbstwirksamkeitsstärkender Appelle an Betroffene.
- III. **Aufklärung:** Als aufklärend, bildend oder auch "entlarvend" lassen sich die drei Frametypen "Doppelmoral", "Bildungsarbeit/Sensibilisierung" und "Gegendarstellung" klassifizieren: Diese Frametypen betonen doppelte Standards in mehrheitsgesellschaftlichen Narrativen oder wirken in Bezug auf letztere sensibilisierend oder kontrapunktisch, womit sie oftmals konkrete Gegenarrative zum Gegenstand haben.

Teilfrage IV: *Wie nehmen die Akteur*innen ihre Aktivitäten innerhalb des Kommunikationsraums Instagram wahr und welche Potentiale oder Risiken identifizieren sie? Wie bewerten sie die aus der Studie resultierenden Lesarten?*

Der Anspruch der Studie, identifizierte Frames aus Perspektive der Akteur*innen zu beleuchten, konnte realisiert werden. Hier zeigte sich eine hohe Kongruenz der aus der Studie resultierten Lesarten mit den jeweiligen Bewertungen der Akteur*innen, mit Ausnahme von zwei Ergänzungen, welche somit nachträglich in die Analyse integriert werden konnten.

Die Gespräche ermöglichten weiterhin tiefergehende Erkenntnisse zu den persönlichen Rahmenbedingungen der Akteur*innen, wie deren Motivation für die öffentliche Positionierung als Muslim*in und gegen vorherrschende Narrative, der intendierten Adressat*innen innerhalb der Mehrheitsgesellschaft als auch der muslimischen Community, der Vernetzung und Ko-Orientierung der Akteur*innen untereinander, sowie strategischer Vorgehensweisen. Von Wichtigkeit war aufgrund des Charakters der Studie die stete Illustration dieser Ergebnisse mit Originalpassagen.

Die in den Gesprächen thematisierte öffentliche Positionierung der Akteur*innen macht nicht nur das Potential von Plattformen des Web 2.0 wie Instagram deutlich – die Möglichkeit, durch nutzergenerierte Inhalte nahbar und niedrigschwellig eigene (Gegen-)Diskurse zu eröffnen und dabei ein diverses Spektrum an Perspektiven und Themen abzubilden. Gleichzeitig bestehen auch Risiken, die mit dieser Sichtbarkeit einhergehen – wie *hate speech* und deren persönliche Konsequenzen.

Forschungsleitende Fragestellung: *Wie lassen sich die Positionierungen muslimischer Instagram-Akteur*innen im deutschsprachigen Raum gegenüber antimuslimisch-rassistischen Diskursen in der Mehrheitsgesellschaft beschreiben?*

Die Positionierungen der muslimischen Akteur*innen können als eine Form gegenöffentlicher Selbst(re)präsentation charakterisiert werden. Da Inhalte stets im Kontext des Mediums betrachtet werden müssen, wurden - ergänzt durch die Befunde aus den Interviews mit Akteur*innen - folgende Besonderheiten für das Soziale Netzwerk Instagram identifiziert:

I. Gegenöffentlichkeit(en): Diversifizierung und Verkürzung

Das gegenöffentliche Potenzial der Plattform besteht insbesondere in der Sichtbarkeit der diversen muslimischen Akteur*innen, deren Themen und Perspektiven – demgegenüber kann, aufgrund der technischen Voraussetzungen, jedoch auch eine Verkürzung der Inhalte selbst stehen.

II. Selbst(re)präsentation: Anschlussfähigkeit und Angriffsfläche

Durch die potentiell hohe Personifizierung und lebensweltliche “Nahbarkeit” sind durch die Selbst(re)präsentation der Akteur*innen zwar sowohl Anschlussfähigkeit und höhere Kontrolle (*agency*) der eigenen Darstellung in der virtuellen Öffentlichkeit möglich – andererseits können Personen in der virtuellen Öffentlichkeit Angriffsfläche von Disputen bis hin zu *hate speech* werden und somit auch Kontrolllosigkeit erfahren, die auch Selbstzensur nach sich ziehen kann.

Literaturverzeichnis

Adenion GmbH (2022). *Social Media Nutzerzahlen 2022*. Blog2Social. Abgerufen am 12. Juli 2022 von <https://www.blog2social.com/de/blog/social-media-nutzer/>

Awan, I. (2016). Virtual islamophobia: The eight faces of anti-muslim trolls on Twitter. In I. Awan: *Islamophobia in Cyberspace: Hate Crimes Go Viral*. Routledge.

Baetens, J., & Surdiacourt, S. (2011). How to "read" images with texts: The graphic novel case. In E. Margolis & L. Pauwels (Hrsg.). *The SAGE Handbook of visual research methods* (S. 590–600). SAGE.

Bertelsmann Stiftung (2018). *Faktensammlung Diskriminierung: Kontext Einwanderungsgesellschaft*. Bertelsmann Stiftung.

Bhaba, H. K. (1994). *The Location of Culture*. Routledge.

Bogner, A., Littig, B., Menz, W. (2014). *Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung*. Springer VS.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Braun, V., & Clarke, V. (2012). Thematic analysis. In H. Cooper, P. M. Camic, D. L. Long, A. T. Panter, D. Rindskopf, & K. J. Sher (Hrsg.). *APA handbook of research methods in psychology, Vol 2: Research designs: Quantitative, qualitative, neuropsychological, and biological* (S. 57–71). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/13620-004>

Carstensen, T. (2018). Social Media: Zwischen Selbstpräsentation und Unsichtbarkeit, Empowerment und Sexismus. In Dorer, J., Geiger, B., Hipfl, B., Ratković, V. (Hrsg.). *Handbuch Medien und Geschlecht* (S. 1-12). Springer VS.

De Nève, D. (2013). Islamophobie in Deutschland und Europa. In Pickel, G., & Hidalgo, O. (Hrsg.). *Religion und Politik im vereinigten Deutschland: was bleibt von der Rückkehr des Religiösen?* (S. 195-220). Springer VS.

Decker, O., Kiess, J., Schuler, J., Handke, B., Pickel, G., Brähler, E. (2020) Die Leipziger Autoritarismus Studie 2020: Methode, Ergebnisse und Langzeitverlauf. In Decker, O., Brähler, E. (Hrsg.). *Autoritäre Dynamiken. Alte Ressentiments - neue Radikalität* (S. 27-88). Psychosozialer Verlag.

Deighton-Smith, N., & Bell, B. T. (2018). Objectifying fitness: A content and thematic analysis of fitnesspiration images on social media. *Psychology of Popular Media Culture*, 7(4). <https://doi.org/10.1037/ppm0000143>

Eckert, S., & Chadha, K. (2013). Muslim bloggers in Germany: An emerging counterpublic. *Media, Culture & Society*, 35(8), 926-942.

Engelmann, K., Günther, F. & Heise, N. (2010). *Muslimische Weblogs: der Islam im deutschsprachigen Internet* (Vol. 20). Frank & Timme GmbH.

Engesser, S., & Wimmer, J. (2009). Gegenöffentlichkeit(en) und partizipativer Journalismus im Internet. *Publizistik*, 54(1), 43-63.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.

Evolvi, G. (2019). #Islamexit: Inter-group antagonism on Twitter. *Information, communication & society*, 22(3), 386-401.

Firsching, J. (2020). *TikTok Statistiken 2020: 100 Mio. Nutzer in Europa & über 800 Mio. weltweit*. Abgerufen am 18. März 2022 von <https://www.futurebiz.de/artikel/tiktok-statistiken-2019/>

Foucault, M., & Seitter, W. (1992). *Was ist Kritik?* Merve-Verlag.

Fraser, N. (1990). Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. *Social Text*, 25/26, 56-80.

Fraser, Nancy (2001). *Die halbierte Gerechtigkeit*. Suhrkamp.

Geiss, S., Schemer, C. (2016). Framing-Effekte auf dem Prüfstand. Eine theoretische, methodische und empirische Auseinandersetzung mit der Wirkungsperspektive des Framing-Ansatzes. In Potthoff, M. (Hrsg.). *Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung* (S. 309-322). Springer VS.

Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.

Gruber, B. (2017). Was ist und was sein kann: Hegemoniale Konfliktdiskurse und Gegenarrative für ein "gutes Leben für alle." In B. Gruber & V. Ratkovic (Hrsg.). *Migration. Bildung. Frieden* (S. 47-60). Waxmann.

Hafez, K. (2002). *Die politische Dimension der Auslandsberichterstattung: Das Nahost-und Islambild der deutschen überregionalen Presse (Bd. 2)*. Nomos.

Hafez, K. (2014). *Freiheit, Gleichheit und Intoleranz: der Islam in der liberalen Gesellschaft Deutschlands und Europas*. transcript Verlag.

Hafez, K., & Richter, C. (2007). Das Gewalt- und Konfliktbild des Islams bei ARD und ZDF. In Bundeszentrale für politische Bildung: *Aus Politik und Zeitgeschichte*. Abgerufen am 13. März 2022 von <https://www.bpb.de/apuz/30402/das-islambild-von-ard-und-zdf?p=0>

Hafez, K., & Schmidt, S. 2015. *Die Wahrnehmung des Islams in Deutschland: Religionsmonitor – Verstehen was verbindet*. Bertelsmann Stiftung.

Hafez, K., & Schmidt, S. (2021). *Rassismus und Repräsentation: Das Islambild deutscher Medien im Nachrichtenjournalismus und im Film*. Abgerufen am 14. August 2022 von <https://www.bpb.de/lernen/bewegtbild-und-politische-bildung/themen-und-hintergruende/314621/rassismus-und-repraesentation-das-islambild-deutscher-medien-im-nachrichtenjournalismus-und-im-film/>

Islam, I. (2019). Redefining #YourAverageMuslim woman: Muslim female digital activism on social media. *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 12(2), 213-233.

Kavakci, E., & Kraeplin, C. R. (2017). Religious beings in fashionable bodies: the online identity construction of hijabi social media personalities. *Media, Culture & Society*, 39(6), 850-868.

Klieman, S. (2017). Gegenöffentlichkeiten im Internet. Das Demokratiepotezial des Web 2.0 im Kontext des Medienwandels am Beispiel von Frauen-Anliegen. *kommunikation-medien*, 8.

Laestadius, L. (2017). Instagram. In Quan-Haase, A., Sloan, L. (Hrsg.). *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (S. 573-592). SAGE.

Latzko-Toth, G., Bonneau, C., Millette, M. (2017). *Small data, thick data: Thickening strategies for trace-based social media research*. In Quan-Haase, A., Sloan, L. (Hrsg.). *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (S. 199-214). SAGE.

Löblich, M. (2014). *Qualitative Inhaltsanalyse von Medienframes – Kategoriengeleitetes Vorgehen am Beispiel der Presseberichterstattung über den 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag*. In Marcinkowski, F. (Hrsg.). *Framing als politischer Prozess* (S. 63 – 78). Nomos..

Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (11. Aufl.). Beltz Verlag.

Meyen, M., Löblich, M., Pfaff-Rüdiger, S., Riesmeyer, C. (2019). *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine Praxisorientierte Einführung* (2. Aufl.). Springer VS.

Mohsin, M. (2020). Instagram Statistik: 10 Fakten, die jeder Marketer im Jahr 2021 kennen sollte [Infografik]. Abgerufen am 18. März 2022 von <https://www.oberlo.de/blog/instagram-statistik>

Oboler, A. (2016). The Normalisation of Islamophobia through Social Media: Facebook. In A. Imran (Hrsg.). *Islamophobia in Cyberspace: Hate Crimes go Viral*. Routledge.

Pickel, G. (2019). Weltanschauliche Vielfalt und Demokratie. Wie sich religiöse Pluralität auf die politische Kultur auswirkt. In Bertelsmann Stiftung: *Religionsmonitor – verstehen, was verbindet*. Abgerufen am 14. August 2022 von

https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/Religionsmonitor_Vielfalt_und_Demokratie_7_2019.pdf

Pennington, D. R. (2017). Coding of non-text data. In Quan-Haase, A., Sloan, L. (Hrsg.). *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (S. 232-250). SAGE.

Pennington, R. (2018). Social media as third spaces? Exploring Muslim identity and connection in Tumblr. *International Communication Gazette*, 80(7), 620-636.

Pfündel, K., Stichs, A. & Tanis, K. (2021). *Muslimisches Leben in Deutschland*. Abgerufen am 04. Mai 2022 von https://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Forschung/Forschungsberichte/fb38-muslimisches-leben.pdf?__blob=publicationFile&v=12

Potthoff, M. (2012). *Medien-Frames und ihre Entstehung*. Springer VS.

Rauscher, N (2018). Von Occupy Wall Street zu den ‚nasty women‘ – Digitale Kommunikation als Partizipationsmöglichkeit neuer Protestströmungen. In Oswald, M., Johann, M. (Hrsg.). *Strategische Politische Kommunikation im digitalen Wandel. Interdisziplinäre Perspektiven auf ein dynamisches Forschungsfeld* (S. 187-212). Springer VS.

rnd (2021). *Bericht: Rund 900 Angriffe auf Muslime und Moscheen im Jahr 2020*. Abgerufen am 04. Mai 2022 von <https://www.rnd.de/politik/901-islamfeindliche-straftaten-in-deutschland-angriffe-auf-muslime-und-moscheen-48-verletzte-G5ORCTCGOJT6WTNLA7PG4QDIMY.html>

Roth, P. (2021). *Nutzerzahlen: Facebook, Instagram, Messenger und WhatsApp, Highlights, Umsätze, uvm. (Stand Januar 2021)*. Abgerufen am 18. März 2022 von <https://allfacebook.de/toll/state-of-facebook>

Roy, O. (2004). *Globalized Islam: the search for a New Ummah*. Columbia University Press.

Sands, K. Z. (2010). Muslims, identity and multimodal communication on the internet. *Contemporary Islam* 4(1), 139–155.

Schiffer, S. (2005). *Die Darstellung des Islams in der Presse: Sprache, Bilder, Suggestionen; eine Auswahl von Techniken und Beispielen*. Ergon-Verlag.

Schreiber, M., & Kramer, M. (2016). „Verdammt schön“. Methodologische und methodische Herausforderungen der Rekonstruktion von Bildpraktiken auf Instagram. *Zeitschrift für Qualitative Forschung*, 17(1+ 2), 81–106.

Shanahan, N., Brennan, C., & House, A. (2019). Self-harm and social media: Thematic analysis of images posted on three social media sites. *BMJ open*, 9(2), 1-6.

Smith, L. R., & Sanderson, J. (2015). I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 342–358. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029125>

Soliman, A. (2019). Junge Muslime in Deutschland und deren Kritik an Islamophobie im Netz. In Uçar, B., Blasberg-Kuhnke, M., Ceylan, R., Pott, A., (Hrsg.): *Antimuslimischer Rassismus und Islamfeindlichkeit* (Vol. 7). Vandenhoeck & Ruprecht, 185-196.

Spielhaus, R. (2010). Media making Muslims: the construction of a Muslim community in Germany through media debate. *Contemporary Islam*, 4(1), 11-27.

Spielhaus, R. (2011). *Wer ist hier Muslim?: die Entwicklung eines islamischen Bewusstseins in Deutschland zwischen Selbstidentifikation und Fremdzuschreibung* (Vol. 3). Ergon Verlag.

Uyanik, T. (2021, Mai 17). *Pauschales „Kopftuchverbot“ für Beamtinnen durch die Hintertür?* Abgerufen am 15. August 2022 von <https://www.anwalt.de/rechtstipps/pauschales-kopftuchverbot-fuer-beamtinnen-durch-die-hintertuer-188894.html>

van Leeuwen, T. (2019). Multimodality and Multimodal Research. In Pauwels, L., & Mannay, D. (Hrsg.), *The SAGE Handbook of Visual Research Methods* (S. 549–569).

Youlerie (2020, Juni 18). *Ich durfte keine Krankenschwester mit Kopftuch werden. Danke, heute bin ich Ärztin.* Instagram. Abgerufen am 15. August 2022 von <https://www.instagram.com/p/CBkzuyAKqRt/>

Youlerie (2021, Februar 3). *"Die arme, muslimische, unterdrückte Frau" heißt es so oft. Dabei ist dieses Vorurteil nur ein Vorwand, um Diskriminierung zu verstecken.* Instagram. Abgerufen am 15. August 2022 von <https://www.instagram.com/p/CK12X0iHrgf/>