

Hochschule Rhein-Waal
Fakultät Kommunikation und Umwelt
Psychologie (Arbeits- und Organisationspsychologie)



**Medien als politisches Mittel:
Propaganda und ihre historische Entwicklung**

Zur Erlangung des Grades: Bachelor of Science

Vorgelegt von

Erja Polina Galeta

Zusammenfassung

In der vorliegenden Literaturlarbeit wird die Entwicklung von Propaganda anhand des Fortschritts von Massenmedien des 20. Jahrhunderts und der digitalen Wende um 2000 untersucht. Beginnend mit der Beschreibung von Büchern als Medien wird das letzte Jahrhundert chronologisch bis zum Fernsehen behandelt. Dabei werden historische Ereignisse in Verbindung mit der Verwendung von Propaganda gebracht. Mit Beginn des digitalen Zeitalters verlagert sich der Handlungsraum der Propagandamethoden aus der analogen auf die digitale Welt. Auszeichnend sind die Geschwindigkeit und Erreichbarkeit großer Menschengruppen mithilfe des Netzes. Durch die Demokratisierung des Internets in Form des *Mitmach-Webs* können Nutzende gezielt durch die Verwendung von Algorithmen und von künstlicher Intelligenz gesteuerten *Social Bots* angeworben werden. Es wird auf die Gefahren von Filterblasen und Echo-Kammern eingegangen, die zu einer Radikalisierung führen können. Vorschläge zur Eindämmung der Instrumentalisierung von sozialen Netzwerken zu Propagandazwecken durch die Verbreitung von *Fake News* und Verschwörungsnarrativen werden sowohl für Nutzende, Institutionen, der Regierung als auch für Tech-Unternehmen unterbreitet.

Schlüsselwörter: Propaganda, Massenmedien, Digitalisierung, künstliche Intelligenz

Abstract

The present work examines the development of propaganda based on the progression of mass media in the 20th century and the switch to digital media around the year 2000. Beginning with the description of books, the mass media of the last century is described chronologically up to the topic of television. Historical events are associated with the use of propaganda. With the onset of the digital age, the scope of propaganda methods is shifting from the analogue to the digital world. The risks on the internet of these processes are highlighted. Particularly outstanding is the speed and accessibility of large groups of people with the help of networks. By democratizing the internet with the help of the participatory web, users can be targeted using algorithms and artificial intelligence-driven *social bots*. The dangers of filter bubbles and echo-chambers, which can lead to radicalization, are discussed. Proposals to curb the exploitation of social networks for propaganda purposes through the dissemination of fake news and conspiracy narratives are laid out to users, institutions, governments and tech companies.

Keywords: propaganda, mass media, digitalisation, artificial intelligence

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	I
Abstract.....	I
Abbildungsverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	IV
1. Einleitung	1
2. Begriffsbestimmung	2
2.1 Propaganda.....	2
2.2 Fake News.....	2
2.3 Verschwörungserzählungen	4
3. Massenmedien.....	5
3.1 Buch	7
3.2 Zeitung	9
3.3 Telegramm	12
3.4 Radio.....	13
3.5 Film.....	16
3.6 Fernsehen	18
3.7 Exkurs: Illustrationen & Abbildungen.....	21
4. Digitale Revolution	24
4.1 Künstliche Intelligenz und Automatisierung	25
4.1.1 Algorithmen und Filterblasen.....	26
4.1.2 Social Bots.....	27
4.2 Soziale Netzwerke	28
4.2.1 Facebook.....	30
4.2.2 Twitter	32
4.2.3 YouTube	34
5. Methodik	35
6. Erkenntnisse	36
6.1 Distribution Medien und Propaganda	36
6.2 Soziale & kulturelle Entwicklung.....	39
6.3 Maßnahmen zur Eindämmung von Propaganda im digitalen Zeitalter	41
7. Diskussion & Fazit	43
Literaturverzeichnis	V
Anhang	XVIII
Eigenständigkeitserklärung	Fehler! Textmarke nicht definiert.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: „Rosie the Riveter: We Can Do It!“ (Miller, 1943)	XVIII
Abbildung 2: Uncle Sam: „I Want You For U.S. Army!“ (Flag, 1917)	XIX

Abkürzungsverzeichnis

AFD	Alternative für Deutschland
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
BBC	British Broadcasting Corporation
DSGVO	Datenschutz-Grundverordnung
EBU	European Broadcasting Union
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
FSB	Föderaler Dienst für Sicherheit der Russischen Föderation (russ. ФСБ; Федеральная служба безопасности Российской Федерации/ Federalnaja sluschba besopasnosti Rossijskoi Federazii)
IBM	International Business Machines Corporation
KI	Künstliche Intelligenz
NSDAP	Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterparte
NTW	übersetzt: Unabhängiges Fernsehen (russ. НТВ; Независимое телевидение / Nesawissimoje telewidenije)
OIRT	Organisation Internationale de Radiodiffusion et de Télévision
RTL	Radio Télévision Luxembourg
UFA	Universum-Film-Aktiengesellschaft
WAC	War Advertising Council
WTB	Wolffs Telegrafisches Bureau

1. Einleitung

Ob Plakate aus dem kalten Krieg, Aufrufe zu Demonstrationen, *Fake News* in sozialen Netzwerken oder Verschwörungserzählungen - der Begriff Propaganda ist im Laufe der Geschichte so wie heute präsent (Farkes, 2018). Als menschengemachtes Phänomen lassen sich ihre Anfänge vor schriftlichen Aufzeichnungen datieren (Lasswell, 1934). Bereits über Mundpropaganda gelangten Nachrichten und Mitteilungen über Städte und Grenzen hinaus (Faulstich, 2006; Graber & Lindemann, 2018). Im römischen Reich wurden Münzen, die mit politischen Botschaften geprägt waren, verwendet, da sie eine breite Masse an Menschen erreichten (Dembski, 1993). Heute scheinen wir im digitalen Zeitalter vieles mit dem Wort Propaganda zu verbinden. Der unvorsichtige Umgang mit der Bezeichnung sorgt für Verwirrung und Diskussion. Um ihre Einteilung und Verwendung zu verstehen und anzupassen, lohnt sich ein Blick in die Vergangenheit (Ernst & Schröter, 2020); denn sowohl ihre Definition als auch ihre Popularität veränderte sich ständig.

Durch den ständigen Strom von Information auf verschiedenen (mobilen) Geräten ist im Bruchteil einer Sekunde alles mit allem vernetzt. David Welch (2013) äußerte die Theorie, dass jeder Mensch mithilfe von sozialen Netzwerken Propaganda betreibt. Die Sorge, dass ab der digitalen Wende Ende der 90er Jahre eine Zeit anfangt, in der es schwieriger ist, wahrheitsgemäße Informationen zu erhalten, ist weit verbreitet. Diese Angst macht sich mit vielen Erfindungen bemerkbar und ist kein Effekt des Internets (Ernst & Schröter, 2020). Dadurch, dass sich mithilfe von technischen Entwicklungen die Effizienz, mit der Propaganda betrieben wird, wandelte, entsteht die Frage, ob sich die Ausbreitung von Propaganda durch die Digitalisierung ebenfalls verändert hat. Die Forschungsfrage lässt sich also wie folgt zusammenfassen: Inwiefern hat sich die Ausbreitung von Propaganda durch die Digitalisierung verändert?

Um dieser Frage nachzugehen, werden in dieser Arbeit historische Phasen der Entwicklung der Propaganda in ihrer geschichtlichen Reihenfolge betrachtet. Ein Vergleich wird besonders zwischen dem Ausbruch von Massenmedien (hauptsächlich im 20. Jahrhundert) und dem der digitalen Medien gezogen. Da Illustrationen und Abbildungen selbst kein Medium sind, so sind sie immer Teil anderer Medienformen gewesen und werden heute für Propagandazwecke verwendet. Daher wurde ihnen ein eigenes Kapitel in Form eines Exkurses gewidmet.

Für den Zweck einer ökonomischen Arbeit werden nur Medien betrachtet, die in irgendeiner Form dokumentiert sind. Das bedeutet, dass sich weniger auf Propaganda vor

der Erfindung von Papier und des Druckes bezogen wird. Aufgrund verfügbarer Literatur wird sich hauptsächlich auf die Verwendung und Verbreitung von Medien in westlichen Ländern aus (Mittel-)Europa und den Vereinigten Staaten konzentriert.

Diese Einteilung soll einerseits einen Überblick über die Entwicklung und Verwendung von Propaganda schaffen. Andererseits sollen potenzielle Chancen und Risiken der heutigen Medien und ein Umgang mit Propaganda beleuchtet werden.

2. Begriffsbestimmung

2.1 Propaganda

Die Definition des Begriffes Propaganda ist hochumstritten. Ihre negative Assoziation hilft nicht, eine klare Abgrenzung zu finden. Da sich verschiedene Disziplinen über Jahrzehnte mit diesem Phänomen auseinandersetzen, gibt es viele unterschiedliche Schwerpunkte, die bei der Definition gesetzt werden (Connelly et al., 2019; Farkas, 2018). Jedoch existieren einige Überschneidungen in den einzelnen Forschungsfeldern, die sich als Erläuterung anbieten.

1622 wurde im Auftrag des katholischen Papstes Gregor XV die *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* verfasst, die als Leitfaden gegen die protestantische Bewegung dienen sollte. Bis heute ist dies die erste bekannte Schrift, die das Wort Propaganda enthält (Soules, 2015; Welch, 2013). Der Wortstamm des Begriffes lässt sich auf das lateinische *propagare*, also fortpflanzen, ausdehnen, erweitern zurückführen (Bussemer, 2013). So propagierten katholische Missionare ihren Glauben und trugen ihn während der Gegenreformation weiter in die Welt hinaus. Die Intention, den „richtigen“ Glauben an Bürger*innen zu bringen und den „falschen“ (hier lutherischen) zu stoppen, sehen die Propagandisten selbst nicht als etwas Schlechtes an. Für Harold Lasswell (1934) steht fest, dass das Ziel jeglicher Propaganda die Verwendung legitimieren kann. Soules (2015) spricht sich gegen den Ansatz aus, dass ein vermeintlich guter Vorsatz die Mittel legitimiert. Er verweist dabei auf den Roman „The Orenda“ von J. Boyden (2013), der aufzeigt, dass bis heute mehrzählige indigene Kulturen an den Folgen der Missionierung und Ausbreitungen des christlichen Weltbildes leiden (Soules, 2015).

Harold erklärte Propaganda als neutralen Begriff, der durch sein Ziel einen moralischen Wert erhält. Er beschrieb die Theorie, dass Propaganda vorschreibt, *was* zu denken ist, während mithilfe von Bildung erlernt werden kann, *wie* gedacht werden soll. Laut Merton und Westerbarkey (1994) gibt es überhaupt keine objektive Wirklichkeit – die

übermittelnde Person beschreibt immer eine subjektive Vorstellung der Wirklichkeit, die mit eigenen Idealen und Meinungen gepaart ist. Somit ist für sie klar, dass es keine Welt ohne Propaganda geben kann (Merten und Westerbarkey (1994). Philip Taylor (2003) sah die Gefahr in der Monopolisierung von Propaganda und sprach sich deshalb für mehr Propaganda aus.

Propaganda lässt sich also als etwas zusammenfassen, das Menschen und ihre Meinungsbildung in irgendeiner Form beeinflusst (Bussemer, 2013).

2.2 Fake News

Eine extreme Form der Propaganda stellen *Fake News* dar, die auch unter dem Begriff der Desinformation zusammengefasst werden. Rößner und Hain erklären *Fake News* als „gezielte Falschmeldungen und bewusst unwahre Tatsachenbehauptungen“. Die Person, die diese Falschnachrichten verbreitet, hat klare Intentionen, die von propagandistischer Beeinflussung einer Wählerschaft, der populistischen Aufstachelung der Bevölkerung bis hin zu extremistischen Anfeindungen reichen kann (Zywietz, 2018). Molina et al. (2021) unterscheiden zwischen sieben Arten von *Fake News*: Falschinformationen, polarisierende Inhalte, Satire, falsche Berichterstattung, Kommentare, persuasive Informationen und bürgerlichem Journalismus.

Diese falschen Nachrichten sind kein Phänomen des Internets – Geschehnisse etwas spektakulärer zu erzählen oder einer Geschichte ein scheinbar interessanteres Ende zu geben, waren schon immer ein Teil der zwischenmenschlichen Kommunikation. Die Intention von *Fake News* ist jedoch oft eine negative und kann den langfristigen Glauben an eine unabhängige und wahre Berichterstattung eindämmen (Zywietz, 2018). Digitales Verständnis scheint sich nicht so schnell zu entwickeln, wie digitale Technologien – somit sind Nutzende von Medien, ohne es zu wissen, solchen fälschlichen Informationen ausgesetzt (Schul, 2021). Bei der häufigen Begegnung von *Fake News* können diese geglaubt werden. Dabei wirkt der *Mere-Exposure-Effekt*, der eine positive Assoziation bei wiederholter Exposition mit den Inhalten zusammenfasst (Zywietz, 2018).

Rubin (2022) beschreibt die Instrumentalisierung von *Fake News* seitens rechten Politiker*innen, um ihre politischen Ziele zu erreichen. Sie sollen dabei gleichzeitig unterstellen, dass eben diese *Fake News* als Defamierungstaktik gegen sie verwendet wird. Dies soll beim Missfallen seitens der Berichterstattung anderer Parteien zusammenhängen. Die Debatte um die US-Präsidentenwahlen 2016 popularisierte den Begriff *Fake News* besonders und zeigte die Gefahren von der unüberwachten Verbreitung nicht überprüfter

Nachrichten auf (Rubin, 2022). Desinformation löst häufig Verwirrung und Panik aus, was die Intention der Erstellenden sein kann (Rubin, 2022; Zywiets, 2018). Eine umstrittene Form davon stellt die Satire dar; sie wird als gesellschaftlicher Spiegel und Kommentarfunktion gesehen – kann jedoch trotzdem als *Fake News* verstanden werden. Sie muss deutlich als humoristisches Mittel gekennzeichnet sein, um nicht geglaubt zu werden. Ein Beispiel dafür ist der gängige Witz der ZDF-Satiresendung *heute show*, die den Kandidaten der AFD-Partei Björn Höcke „Bernd“ nannten, bis Verwirrung um seinen wahren Vornamen herrschte und auch Zeitungen anfangen, diesen falsch abzudrucken (Weinzierler, 2019).

Auch die Verwendung von *Fake News* in werbetreibenden Kontext kann als Propaganda gewertet werden. Wenn dabei Unwahrheiten über konkurrierende Unternehmen verbreitet werden oder die Wahrheit „angepasst“ wird, um ein bestimmtes Produkt zu bewerben, so besteht die Intention das Gefühl gegenüber diesem zu beeinflussen (Rubin, 2022). Der PR-Pionier Edward Bernays (2005) spricht sich in seinem Buch „Propaganda“ für eben dieses Beeinflussungsmittel der Gesellschaft aus – seine Intention ist jedoch eine positive; so soll die (amerikanische) Bevölkerung in ihrem täglichen Leben begleitet werden. Handelt es sich dann weiterhin um *Fake News*? Rubin (2022) betont, dass Desinformation nach ihrer Intention definiert wird.

Deepfakes sind softwareveränderte Dokumente, bei denen Bild- und Tonmaterial gefälscht werden. Mithilfe von künstlicher Intelligenz können somit zum Beispiel Gesichter von Menschen auf einen anderen Körper übertragen oder aus verschiedenen gesprochenen Schnipseln Reden erstellt werden. Das Problem hierbei ist, dass Programme benötigt werden, die beweisen können, dass das Material verfälscht ist. Dadurch, dass Bilder eine besondere Wirkung auf den Menschen haben, sind *Deepfakes* eine besondere Art von *Fake News* (Nini, 2020; Rubin, 2022).

Es existieren einige Webseiten, die zur Überprüfung von *Fake News* und zur Aufklärung dienen. Dazu gehören zum Beispiel *mimiakama.at* und *hoaxmap.org*, die von der Bundesregierung genehmigt sind (Zywiets, 2018). Auch mithilfe von künstlicher Intelligenz sollen *Fake News* in sozialen Netzwerken und analogen Medien eingedämmt werden. Die Art und Weise, mit der dies möglich gemacht wird, wird in Kapitel 4.1 näher beschrieben.

2.3 Verschwörungserzählungen

Ein Instrument von *Fake News* – und somit auch Propaganda – sind Verschwörungserzählungen. Sie stellen eine radikale Art von Desinformation dar. Bewusst wird nicht der sonst populäre Begriff „Verschwörungstheorien“ verwendet, da er irreführend ist und eine wissenschaftliche Basis des Phänomens vortäuscht (Nocun & Lamberty, 2021; Seidler, 2016). Besonders große und wirkungsvolle, gesellschaftliche Ereignisse sind für Verschwörungserzählende die Basis. Die Narrative behandeln meist ein schadenes Vorhaben, einen Komplott und die Gefahr für das Allgemeinwohl, welche im Geheimen von einer als gefährlich wahrgenommenen Gruppe oder Einzelperson ausgeht (Nocun & Lamberty, 2021). Der alleinige Glauben an eine verborgene Machenschaft ist nicht direkt gefährlich. Was diese Narrative schädlich für die Demokratie und Gesellschaft machen, sind ihre Verbreitung und ihre Inhalte, die darin stecken. Insbesondere soziale Netzwerke sind ein Raum, in denen schwer zu überprüfende „alternative Wahrheiten“ verbreitet werden. Des Weiteren sind solche meist rassistischen, diskriminierenden und populistischen Ansichten nicht immer eine Minderheitenmeinung gewesen – ein großer Teil der NS-Propaganda bestand aus solchen *Fake News* und Verschwörungsnarrativen, die der Großteil der Bevölkerung glaubten (Nocun & Lamberty, 2021). Auch die Hexenverbrennungen können als eine erfolgreiche Verschwörungskampagne gelten, die in vielen europäischen Ländern die Ursache für das Töten zahlreicher Unschuldiger war (Kuhn, 2010).

Heutige Verschwörungsmymen sieht Zywiets (2018) als ein Zeichen einer Art „wissenschaftlichen Regression“. Es bestehe ein Trend, Wissenschaft mit Skepsis entgegenzutreten und ein Anderssein anzustreben. Verschwörungserzähler*innen, die eine große Gefolgschaft aufweisen, nutzen das Schüren von Angst für profitable Zwecke. Wenn Menschen daran glauben, dass eine Apokalypse bevorstehe, sind sie bereit Geld für vermeintlich Rat gebende Bücher, Video-Anleitungen oder aus Kristall bestehende Blocker gegen Unheil zu kaufen (Nocun & Lamberty, 2021). Umso wichtiger sind Maßnahmen gegen *Fake News* und den richtigen Umgang der Sorgen von Bürger*innen, die sich ungehört fühlen (Zywiets, 2018).

Neuen Technologien mit Unsicherheiten entgegenzutreten ist kein neues Phänomen. Durch neue Erfindungen wie der Foto- und Telegrafie, der Zeitung, des Radios und Films wurde die Verbreitung von Information – und somit auch Propaganda – beschleunigt. Die Forschung in den Bereichen der Psychologie, Soziologie, des Marketings, des raschen Wachstums von Unternehmen und der dazugehörigen Märkte Anfang des 20sten

Jahrhunderts haben zu einer regelrechten Blütezeit der Propaganda geführt. Historische Ereignisse in dieser Zeit zeigten die Möglichkeiten der neuen Erfindungen (H.D. Lasswell et al, 1979). Das Zeitalter der Massenmedien war geboren.

3. Massenmedien

Informationen von einem Standort zum Nächsten zu übermitteln, ist ein Ziel, das über Jahrhunderte verfolgt wurde. Wichtige Botschaften über Kriege, Krankheiten, Aufstände, Machtwechsel, Fluten aber auch Feste, private Nachrichten oder Neuigkeiten sollten rasch zu den Bürger*innen gelangen (Bösch, 2019; Faulstich, 2006).

Der Publizistikwissenschaftler Harry Pross (1972) formulierte drei Mediengruppen: Primär-, Sekundär- und Tertiärmedien. Zuerst wurde mit oralen Erzählungen in der räumlichen Umgebung gearbeitet. Geschichten, Mythen und Überlieferungen wurden im erreichbaren Umfeld durch mündliche Schilderung weitergetragen. Von den Anfängen der Menschheitsgeschichte bis in da 16. Jahrhundert hinein war dies die Primärquelle, auch *Menschenmedien* genannt.

. Mit der Erfindung des Papiers, vor knapp 2.000 Jahren, wurde ein Medium geschaffen, welches Nachrichten über einen langen Zeitraum bewahren kann. Somit ergab sich die Möglichkeit, Informationen langlebiger – „Schwarz auf Weiß“ – zu dokumentieren (DIE PAPIERINDUSTRIE e.V., 2020; Kluge, 2008). Dadurch, dass zu jenem Zeitpunkt nicht alle Menschen lese- und schreibfähig waren, mussten auch schriftliche Bekundungen von einer Person an weitere übermittelt werden, die dazu in der Lage war. Flugschriften und -blätter wurden populär, da sie kurz und prägnant Botschaften übermittelten und häufig mit aussagekräftigen Illustrationen versehen waren (Bösch, 2019; Faulstich, 2004; Faulstich, 2006).

Ein Ereignis, das die Welt der Massenmedien veränderte, war Gutenbergs Erfindung der Druckpresse im Jahr 1450 (Bösch, 2019). Obwohl das Prinzip einer maschinellen Herstellung von Printmaterial seit dem 13. Jahrhundert in China und danach weiteren ostasiatischen Staaten bekannt war (Walravens, 2007), ist in westlichen Regionen Gutenbergs „Medienrevolution“ populärer und gefeierter. Dadurch, dass die Drucktechniken sich in ihrem Grundprinzip sehr unterscheiden, ist Gutenbergs Presse keine Nachahmung der asiatischen, sondern stellt ein eigenes Konzept dar (Bösch, 2019).

Gutenbergs schlagartige Erfindung (im Vergleich zu der langen Entwicklung in Asien) hat sich mit unterschiedlicher Resonanz etabliert. Als *long revolution* wird der

Prozess bezeichnet, der dazu geführt hatte, dass die Druckpresse langsam gesellschaftlich integriert und akzeptiert wurde (Eisenstein, 2005).

Als der Buchdruck expandierte, hatte dies zur Folge, dass bürgerliche Schichten Zugang zur Bildung erhielten und auch Bild- und Textproduktion gefördert wurden (Faulstich, 2006). Diese Medien fasst Pross (1972) unter Sekundärmedien zusammen. Für diese muss eine Interaktion zwischen Medium und Mensch geschehen. Der Übergang von schriftlichen zu gedruckten Medien erfolgte zwischen 1500 und 1900 (in West- und Mitteleuropa) fließend (Faulstich, 2004; Faulstich, 2006).

Unter Tertiärmedien werden Medien gefasst, bei denen von beiden Seiten mit dem Medium interagiert wird. Das Medium hängt also sowohl bei seiner Herstellung als auch Bedienung von Menschenhand ab (Pross, 1972). Dazu gehören Filme, Fernsehen, Schallplatten und Computer (Faulstich, 2004; Faulstich, 2006).

Faulstich (2006) schlägt als vierte Kategorie die Quartärmedien vor. Unter dieser sollen (soziale und Web-) Netzwerke und globale Öffentlichkeiten verstanden werden. Für ihn sind vier Phasen der Mediengeschichte mit den vier Medienarten gleichzusetzen.

McLuhan formulierte 1995 seine These über das „global village“. Als Vater der Medientheorie sah er das globale Netzwerk wie ein Nervensystem, das über die verschiedenen Arten der Kommunikationsmedien verbunden ist – Elektrische versus orale Propaganda, Telekommunikation und Radio versus Printmedien. Es entsteht ein *sensoric overload*, also eine Art Überladung der Sinnesorgane. Für McLuhan sind Medien eine Erweiterung des Menschen selbst. Sie sind nur dazu da, um menschliche Botschaften zu übertragen. Mit seinem berühmten Satz „The medium is the message“ fasst McLuhan dieses Prinzip zusammen (McLuhan & Powers, 1995).

Frank Bösch (2019) sieht Medien als eine Antwort auf gesellschaftliche Bedürfnisse. Dadurch werden neue Technologien geschaffen und dies führt zu technischen Erfindungen. Diese wiederum schaffen neue Bedürfnisse in der Bevölkerung und der Kreislauf wiederholt sich. Medien sterben laut des *Riepl'sche Gesetz* auch nach ihrem Höhepunkt nicht aus. Beim Ersetzen durch neue und gefragtere Medien sollen sie bleiben können, wenn sie sich an geforderte technische Ansprüche anpassen (Riepl, 1913/1972). Beispiele für diesen Effekt sind unter anderem das Radio und die Zeitung, welche auch nach der Digitalisierung erhalten geblieben sind (Bösch, 2019; Faulstich, 2006).

Insgesamt werden Massenmedien durch ihre Möglichkeit zur Vervielfältigung ausgemacht. Durch die Option, viele Informationen in großer Menge zu produzieren, wurde die Art, wie Medien verwendet werden, verändert. Besonders durch den Buchdruck gelangte

Wissen und somit auch Bildung an Menschen, die bis dahin keinen Zugang zu ihr hatten. Das wiederum führte zu einem größeren Schub in der Welt der Erfindungen. Neue Technologien und Prozesse fanden ihren Weg zu den Bürger*innen und veränderten die globale Welt bis heute (Bösch, 2019; Faulstich, 2004; Faulstich, 2006).

3.1 Buch

Im Mittelalter expandierte der Buchdruck in (Mittel-)Europa. Kleriker sahen den Vorteil, schnell viele Exemplare der Bibel anzufertigen (Barbier, 2017). In italienischen und französischen Hochschulstädten gab es eine hohe Nachfrage an Büchern. Zum einen wurde die Wissensspeicherung in (Universitäts)-Bibliotheken gefüllt, zum anderen private Sammlungen aufgestockt. Das Buch galt als ein Kultmedium. Bunte und verschnörkelte Exemplare waren kostbar und deshalb Privilegierten vorbehalten (Fremmer, 2001). Nachdem die Wissensspeicherung in öffentlichen Leihbibliotheken und das Bildungssystem gefördert wurden, erhielt auch das Bürgertum Zugang und Fähigkeit, sich Wissen anzueignen. Es gab einen Schub in der Forschung, was zu neuen Erfindungen und Erkenntnissen führte (Bösch, 2019; Faulstich, 2006). Die Verwendung von religiösen (meist zeremoniellen) Schriften wurde zum Beispiel in Korea zum Propagandiere des buddhistischen Glaubens verwendet (Bösch, 2019).

Dadurch, dass der Zugang und die Entwicklung des Mediums Buch in den Ländern in West- und Mitteleuropa unterschiedlich in ihrer Entwicklung und Förderung waren, hat es sich als Alltagsmedium erst über mehrere hundert Jahre etabliert. Zuerst wurde der Druck für Illustrationen und sogenannte *Eindruckblätter* (auch als Flugblätter bekannt) verwendet, da diese sehr aussagekräftig und schnell zu verbreiten waren. Sie wurden häufig als Kritik gegen die Regierung verwendet und waren eine Möglichkeit, mit den jeweiligen Herrschenden zu kommunizieren. Sie sollten ebenso eine soziale Funktion ausüben und disziplinierend sein. Gefüllt mit religiösen und erklärenden Texten waren sie belehrend und eine Quelle für aktuelle Informationen. Hinzu kamen Flugschriften, die kleine, gebundene Heftchen darstellten. Diese waren mit längeren Texten wie Liedern, politischen Programmen oder Geschichten versehen (Bösch, 2019; Schilling, 1990).

Der Prozess der Alphabetisierung in west- und mitteleuropäischen Gesellschaften verschnellerte sich durch die Etablierung von Büchern, was dazu führte, dass sich die Anzahl von regelmäßigen Leser*innen zwischen den Jahren 1500 und 1600 verdoppelte (Würgler, 2010).

Folgend dem (Buch-)Druck gab es in Deutschland einige Veränderungen; er führte zu einer Standardisierung von Sprache und Bild, damit der Druck in verschiedenen Städten genormt verläuft (Eisenstein, 2005). Besonders während der NS-Zeit gab es die Motivation, ein einheitliches Deutsch zu etablieren, um für ein größeres Kohärenzgefühl zu sorgen. Die Einführung einer Impressumspflicht sollte dabei helfen, Plagiatsvorwürfe einzudämmen und Autor*innen von als kritisch betrachtetem Material zurückverfolgen zu können. Die Urheberrechte wurden verstärkt, nachdem Impresen mit falschen Adressen veröffentlicht wurden (Bösch, 2019).

Durch die immer mehr werdende Meinungsäußerung des Bürgertums, hatte die Regierung und auch die Kirche Ende des 15. Jahrhundert angefangen, Zensurvorgaben zu erteilen (Eisenhardt, 1970). Es gab sowohl territoriale als auch lokale Unterschiede in der Weite der Zensur und der Härte der Bestrafung. Dies führte dazu, dass Schriften oft heimlich über Grenzen geschmuggelt wurden; häufig waren diese kritisch und politisch (Bösch, 2019).

Verbotene Bücher und Werke sind immer wieder ein Teil der Menschheitsgeschichte. 1933 wurden unter der „Aktion wider den undeutschen Geist“ hunderte Bücher, die als „anti-völkerisch“ und insbesondere jüdisch betitelt wurden, öffentlich in festlicher Stimmung verbrannt. Viele betroffenen Autor*innen wurden ins Exil verbannt oder mussten das Land fliehen (Voß et al., 2019). Zu weiteren berühmten und oft zensierten Büchern gehören die Werke Orwells wie *Farm der Tiere* und *1984*, Huxleys *Brave New World* und Bradburys *Fahrenheit 451*. Sie galten als kritisch gegenüber totalitären Regimen. *Kasseler Liste* ist ein Projekt, dass eine Aufzählung von allen jemals zensierten Büchern bietet (Universität Kassel & The University of British Columbia, 2023). Auch Luthers Schriften wurden Opfer von Buchverbrennungen, da sie von der katholischen Kirche als ketzerisch eingestuft worden sind (Exsurge Domine, 1521).

Heutzutage werden Bücher in eine digitale Form umgewandelt. Das Internet bietet Unterhaltung; die Speicherfunktion wird meist ebenso digital ausgeführt. Faulstich (2004) äußert die Überlegung, dass Bücher bald zu einem Elitemedium zurückgestuft werden, da die geringere Nachfrage zu erhöhten Preisen führt. Bibliotheken sollen eher zu Informationszentren und Medienarchiven mutieren, was er kritisch bewertet.

Das Buch hat sich über Jahrhunderte an gesellschaftliche Bedürfnisse angepasst. Unter anderem als Kochbuch, Bilderbuch oder *Bestsellern* wurde es als Massenmedium beliebt. Jetzt findet es sich in digitaler Form als E-Books oder Hörbuch wieder (Faulstich, 2006).

Saenger (2005) sagt, dass die Titelseiten von Büchern die Anfänge der Werbung darstellen. Zwar sagt ein schöner Einband nichts über den Inhalt eines Buches aus, wirkt jedoch einladend und soll zum Kauf anregen.

Bald sollte ein neues, ebenso gedrucktes Medium erscheinen. Es verband Unterhaltung und Information und ersetzte langsam die Flugpublizistik - die Zeitung.

3.2 Zeitung

Lokale Nachrichten und Ereignisse wurden bis in das 18. Jahrhundert auf Flugblättern in ihrer Umgebung verteilt und somit verbreitet. Am Anfang des 17. Jahrhunderts schuf der in Straßburg lebende deutsche Buchbinder Johann Carolus ein Medium, das bis heute besteht – die Zeitung. Nachdem er sich die Druckpresse zulegte, bat er die dortige Regierung um Erlaubnis, diese Methode auszuprobieren (Bösch, 2019). Das ausgebaute Postsystem ist hierbei der wichtigste Faktor für die Distribution und somit dem Erfolg der Zeitung gewesen (Stöber, 2004). Bis in das späte 18. Jahrhundert bestand neben der Zeitung die Flugpublizistik und das orale Medium in lokalen Umkreisen. Dies hatte zur Folge, dass Bürger*innen täglich Zugang zu Informationen erhielten (Bellingradt, 2012). Zeitungen lagen in Wirtshäusern, Verkaufsstellen und städtischen Gebäuden aus, wurden an öffentlichen Plätzen vor *Hörgruppen* vorgelesen. Theolog*innen und Jurist*innen wie Fritsch erklärten die Bevölkerung für „zeitungssüchtig“ und sahen große Gefahr darin, Menschen ungefilterten Informationen zuzumuten (Bösch, 2019; Faulstich 2004).

Tatsächlich bestand der Inhalt von Zeitungen anfangs besonders aus Meldungen, die aus dem Ausland stammten. Diese wurden sehr detailliert in kurzen Punkten mit Datum, Zeit und Ort des Geschehens verfasst. Oft wurden originale Quellen gedruckt, wodurch ein vertrauensvoller Eindruck erweckt werden sollte. Deshalb sahen sich die meisten Zeitungen inhaltlich und strukturell sehr ähnlich. Aktuelle Berichte in Kriegszeiten waren überlebensnotwendig und zu Krisenzeiten populär (Schultheiss-Heinz, 2004). Die meisten Redaktionen bestanden aus Menschen, die ihre journalistischen Aufgaben nebenberuflich tätigten. Standesbeamte und Angestellte aus dem Militär dominierten die Journalistik zu Beginn. Nach kurzer Zeit wurde Personal eingestellt, das für die Öffentlichkeitsarbeit zuständig war und die Journalistik etablierte sich als Beruf. Informationen erhielten sie jedoch über Korrespondenzen und fuhren nicht selbst zum Ort des Geschehens. Lokalnachrichten wurden derzeit weiterhin über *Mund-zu-Mund-Propaganda* oder Flugblätter weitergeleitet (Bösch, 2019).

Zeitungen fassten damit alle Vorteile anderer Medien in sich zusammen; sie sind aktuell, universal, öffentlich und werden in regelmäßigen Abständen herausgebracht (Groth, 1948). Gedruckt wurde sie auch mit Bildern, was sie ebenso optisch anregend gestaltet (Faulstich, 2006).

Inhaber der Verlage waren Privilegierte wie Kleriker und Gelehrte. Ihre Lese- und Schreibfähigkeit begründet dies; auch Frauen (meist Witwen von Vertretern) hatten ihre eigenen Verlage. Zusätzlich übten sie Verbote und Zensuren, mit ähnlichem Effekt wie bei den Büchern (siehe Kapitel 3.1) aus. Kirche und Staat erließen Drucklizenzen, die nur an ausgewählte oder eigene gegründete Verlage ausgeteilt wurde. Somit konnte eine Kontrolle über die Inhalte gesichert und die Lizenz im Notfall entzogen werden. Der Druck ohne Erlaubnis wurde geahndet (Bösch, 2019).

Doch durch schlechte Organisation von Zensuren und verschiedene Gesetze in Grenzgebieten zwischen Städten und Ländern bestanden kleine Verlage fort. Mit Verleumdungsklagen wurde versucht, Publizisten wie zum Beispiel Friedrich D. Schubert (*Deutsche Chronik*) und Wilhelm L. Wekhrlin (*Das Felleisen*) vor Gericht und zur Verhaftung zu bringen (Wilke, 2008).

(Kriegs-)Propaganda wurde ebenso über die Zeitung betrieben, hatte jedoch nicht immer Erfolg. Die lokalen Nachrichten und die orale Weitergabe von Informationen waren oft schneller als das gedruckte Wort (Bösch, 2019).

Infolge des im Jahre 1640 stattgefundenen Bürgerkrieges führte England mit dem *Licensing Act* als erstes Land in West- und Mitteleuropa die Pressfreiheit ein. Es entwickelte sich die politische Publizistik und führte dazu, dass die Zeitung zu einem gedruckten Massenmedium wurde (Faulstich, 2004; Sommerville, 1996). Des Weiteren entstanden Nachrichtenagenturen, die auch zu den Zeiten der Aufklärung mit Zensur zu kämpfen hatten. Flugblätter erhielten eine kommentierende Funktion, was auch in Zeitungen eingeführt wurde. Demzufolge wurde die rein informative Funktion aufgelöst – zuerst gab es die Rubrik für Stellenanzeigen oder Informationen zu verlorenen Gegenständen. Daraus entwickelten sich Anfang des 18. Jahrhunderts sogenannte *Intelligenzblätter*, in denen anfangs Geburts- und Todesanzeigen und lokale Informationen besonders für Menschen aus ländlichen Gebieten aufgelistet wurden. Später wurden Einsendungen gefördert, die das öffentliche Meinungsbild darstellten (Doering-Manteuffel et al., 2001).

Durch diese Reaktion der Bürger entstanden Zeitschriften, die spezialisierte Themen behandelten. Viele dieser Zeitschriften sollten ein gemütliches und behagliches Gefühl auslösen und behandelten so keine politischen Themen. Die geteilten Ratschläge und

Anekdoten, Illustrationen und Karikaturen (die häufig pornografisch oder herrschaftskritisch waren) wurden meist verboten, beschlagnahmt und dessen Herausgeber*innen vor Gericht gebracht. Solche Themen wurden in etwa 50 % der Zeitschriften behandelt, was zu einer großen Welle von Verhaftungen und Zensierungen führte (Bösch, 2019; Wilke, 2008).

In England wurden die ersten Frauenzeitschriften gegründet, die später unter anderem auch in Deutschland repliziert wurden. Diese waren meist von Männern geführt, hatten aber auch weibliche Texter*innen, die oft unter männlichen Pseudonymen verfassten. Dabei sollten sie ihre häuslichen Pflichten nicht vernachlässigen und arbeiteten meist freiwillig und unbezahlt. Nichtsdestotrotz wird dies als ein Schritt in die Richtung der Emanzipation der Frau betrachtet, da ihre Meinung gefragt und gehört wurde (Weckel, 1998).

Insbesondere zur Zeit der Aufklärung wuchs das Interesse an Zeitschriften, weshalb allein in Deutschland 7.000 verschiedene Exemplare Anfang des 18. Jahrhunderts gebracht wurden. Sie waren in Bibliotheken und Verkaufsstellen erhältlich und auch von Männern akzeptiert, was ein Abonnement für Frauen ermöglichte (Doering-Manteuffel et al., 2001; Weckel, 1998).

Durch die Vielzahl der Medien und ihren Preisen entstanden Lesegesellschaften. Gemeinsam wurden Zeitungen und Zeitschriften angeschafft und gegenseitig verliehen. Abgestimmt wurde über Satzungen und Anschaffungen. Somit werden diese Organisationen als Vorschule zur Demokratie gesehen. Aufgrund von den Mieten der Räumlichkeiten und Mitgliedsbeiträge wurden untere Schichten ausgeschlossen. Frauen gründeten ihre eigenen Damengesellschaften, die ebenso Adligen und Privilegierten vorbehalten waren (Bösch, 2019).

Die Zeitung war ein Überprüfungsorgan für die zivile Gesellschaft. Mithilfe von detaillierten Informationen aus verschiedenen (ausländischen) Quellen, wurde die Regierung dazu gezwungen, ihre Entscheidungen zu überdenken und zu rechtfertigen. Politische Reden wurden fortan abgedruckt und mussten sich somit auch an die Zivilbevölkerung richten (Faulstich, 2006). Einerseits wurden Bürger*innen über politische Geschehnisse in der Zeitung aufgeklärt, andererseits nutzten viele Herrscher die Zeitung auch, um sich so an ausländische Parteien zu wenden (zum Beispiel mit Kriegserklärungen). Es wurden sogar Zeitungen in ausländischen Sprachen gedruckt, die sich an das jeweilige Land richteten (Bösch, 2019). Die Gesellschaft war dadurch aufgeklärter über die Geschehnisse im In- und Ausland; das Weltbild veränderte sich und die Bevölkerung erhielt (ähnlich wie bei dem Buch) Zugang zu Allgemeinbildung. Faulstich (2004; 2006) beschreibt

die Zeitung als „politische Sozialisationsinstanz“. Bürger*innen wurden mündig und konnten durch Wahlen politische Entscheidungen treffen. Das Gefühl von Gruppenkohärenz entwickelte sich, was zu Entscheidungssicherheit bei immer komplizierter werdenden Gesellschaftsstrukturen führte. Zusätzlich wurden eine Standardisierung und Archivierung von Medien vorangetrieben. Aufgrund dessen hatten Zeitungen eine informierende, werbende und meinungsbildende Funktion.

3.3 Telegramm

Das 19. Jahrhundert wird oft als „das Jahrhundert der Erfindungen“ bezeichnet. Grund dafür ist ein Bevölkerungsboom und die Industrialisierung, die dazu führten, dass sich gesellschaftliche Strukturen erneut veränderten. Ein wissenschaftlicheres und abstrakteres Weltbild wird dieser Zeit nachgesagt. Unternehmen und Konzerne wurden gegründet, was zur Folge hatte, dass auch Medien kapitalisiert wurden (Faulstich, 2006).

Alessandro Senaphore Volta erfand 1800 die Batterie, worauf viele der anschließenden Erfindung basierten. Im Jahr 1837 wurde so das Zwischenmedium Telegraf vorgestellt. Er verband die elektronische Druck- und Schreibtechnik. Einer seiner Erfinder - Samuel Morse - verbesserte das damalige System der Franzosen, die mithilfe von verschiedenen Zeichen über sechs Meilen hinweg kommunizieren konnten. Sein Morse-Code wird bis heute standardisiert und international verwendet (Stamp, 2013; Wright, 2022). Über ein Kabel wird Strom mithilfe von Batterien geleitet, welcher kurz oder lang unterbrochen wird, wodurch sich Punkte und Striche auf Papier abzeichnen. Die Botschaft wird übersetzt und weitergeleitet. Dies war die erste Möglichkeit zur Langstreckenkommunikation in den USA (Myrell, 2009). Die *Western Union* sah das Potenzial in der neuen Erfindung und wurde zu einem Monopol in den Vereinigten Staaten. Es wurden Kabel durch das ganze Land verlegt. 1866 gab es die erste Kommunikation zwischen amerikanischen und europäischen Boden (Myrell, 2009; Stamp, 2013). Der Telegraf war ein beliebtes Medium für Konzerne und Unternehmen; für die Zivilbevölkerung war es jedoch eine teure Angelegenheit. Nur dringende Nachrichten wurden verschickt, was das Telegramm mit schlechten Neuigkeiten in Verbindung brachte (Myrell, 2009). Die private Nutzung betrug um 1900 etwa 10 %, wodurch der Briefverkehr nicht vollständig ersetzt wurde. Viele Frauen konnten jedoch Arbeit in Telegrafbüros finden. Diese lösten Korrespondenzbüros ab und machten Zeitungsverlage von sich

abhängig (Faulstich, 2004). Durch die hohen Kosten für Telegramme hatten Zeitungsartikel einen „sensationellen Charakter“ – aus wenigen Worten sollten spannende Artikel entstehen (Bösch, 2019). Zusätzlich bildeten sich große Nachrichtenagenturen wie Reuters oder das deutsche *WTB (Wolffs Telegrafisches Bureau)*. Diese bildeten gemeinsam Allianzen und teilten sich den Globus auf. Aktuelle Meldungen wurden untereinander ausgetauscht; es entstand ein Monopol auf die Welt der Nachrichten. Dadurch sollten Konkurrenzkämpfen und Falschmeldungen entgegengewirkt werden (Basse, 1991). Ab 1865 wurde das *WTB* unter Bismarck subventioniert. Meldungen wurden vorher zum (Auswärtigen) Amt zur Überprüfung bereitgestellt, Ansprachen der Regierung wörtlich und unverändert abgedruckt. Solche Kontrollversuche seitens des Staates und des Militärs wurden oftmals durchgeführt (Bösch, 2019).

Doch der Telegraf hatte einige Schwachpunkte, was dazu führte, dass bald eine neue Erfindung seinen Platz übernehmen würde. Telegrafbüros und Poststellen, die Telegramme anboten, mussten ständig besetzt sein, da jederzeit (besonders bei aktuellen Meldungen) Neuigkeiten empfangen und gesendet werden mussten (Myrell, 2009). Ein Bote überbrachte das Telegramm daraufhin an die Zielperson, was das Verschicken von Nachrichten zwar deutlich schneller, jedoch auch umständlicher machte (Faulstich, 2006). 1861 stellte Alexander Graham Bell sein Telefon auf der *Centennial Exhibition* in Philadelphia vor. Ein Rechtsstreit mit der *Western Union* begann und der Konzern nutzte Propagandamethoden, um Bell zu diskreditieren. Das Telefon wurde als „Werk Teufels“ abgestempelt. Der Glaube, abgehört zu werden und der möglichen Krankheitsübertragung über den Hörer, wurden verbreitet, um das Telefon zu unbeliebt erscheinen zu lassen.

Die *Western Union* verlor ihren Rechtsstreit und bis heute sind in fast allen Privathaushalten (Mobil-)Telefone aufzufinden (Myrell, 2009). Der „Teufel“ sollte aber schon bald in allen Häusern erklingen – aus dem Sprachgitter namens Radio.

3.4 Radio

Aus dem beliebten Heeresfunk entwickelte sich Anfang des 20. Jahrhunderts das Radio. Dadurch, dass das Militär Funk für die Übertragung von Befehlen und den Kontakt zu Familien nutzten, legte es den Grundstein für die Beliebtheit des Radios. Besonders der deutsche Offizier Hans Bredow wird häufig in Bezug auf die Verbreitung vom Funk benannt, da er Zeitung las und Platten spielte, um Soldat*innen zu motivieren. Das Medium

hatte somit von Beginn an eine unterhaltende Funktion und beruhte auf einem Sender-Empfänger-Modell ohne Kommunikation untereinander (Fahlenbrach, 2019).

Mit seinem Debüt löste das Radio ein regelrechtes „Radiofieber“ beziehungsweise „Radiotismus“ aus (Faulstich, 2006). Ab 1921 gab es 35 privatwirtschaftliche Sender in den USA; 1923 wurde die britische *British Broadcasting Corporation (BBC)* gegründet. Besonders die Nationalsozialisten sahen mit dem Radio ein hervorragendes Mittel für ihre politischen Kampagnen. Somit brachten sie 1933 den Volksempfänger auf den Markt, der durch seinen niedrigen Preis für die meisten deutschen Haushalte erschwinglich war (Fahlenbrach, 2019). Trotzdem wurden weiterhin günstigere Modelle herausgebracht, die im Volksmund als *Goebbels Schnauze* bezeichnet wurden (Museum & Scriba, 2014). Bis 1941 verfügten etwa zwei Drittel aller deutschen Haushalte über ein Exemplar. In Fabriken wurden ebenso Radios angebracht, die während der Arbeit im Hintergrund liefen und bei wichtigen Meldungen den Betrieb zum Halt brachten. Die Kanäle des Volksempfängers sendeten Hymnen, Volkslieder, Nachrichten und später Kriegsberichte. Auch leichte Unterhaltung wurde zur Abwechslung gesendet. Das Abfangen von ausländischen (Feind-) Sendern war strengstens verboten und konnte mit dem Tod geahndet werden.

Oettinger (2001/2016) vergleicht die Verwendung von Hymnen mit der Komposition religiöser Lieder während der Reformation. Durch bekannte Klänge konnten nostalgische Assoziationen bei Hörenden ausgelöst werden. Goebbels zählte auf repetitive Slogans, die durch neue getauscht werden sollten, bevor die Bevölkerung von ihnen ermüdet wurde. Mithilfe der Imagination der Menschen und suggestiven Aussagen wurde Angst und Panik geschürt, was wiederum eine gute Basis für Propaganda darstellte (Faulstich, 2006; Goodman, 2018).

Ob Hitler einen Aufstieg ohne das Radio bewerkstelligt hätte, wird bis heute debattiert. Eine Studie des Wissenschaftszentrums für Sozialforschung in Berlin hat die Wahl der nationalsozialistischen Partei *NSDAP* 1933 mit dem regionalen Rundfunknetz in Verbindung gebracht und erkannt, dass besonders über den Rundfunk vernetzte Regionen hohe Wahlbeteiligungen aufgewiesen haben (Adena et al., 2013).

Für Hitler hatte das gesprochene Wort deutlich mehr Einfluss als das gedruckte und auch sein Reichspropagandist Goebbels unterstrich diese Aussage. Dadurch, dass es bis in das 19. Jahrhundert nur wenige Alphabet*innen gab, war die Bevölkerung meist einfacher über auditive Botschaften zu manipulieren. Da isoliert und selbstständig gelesen wird, waren öffentliche Ansprachen, Vorleser und Diskussionskreise für den Austausch mit anderen wichtig. Das in den privaten Haushalten stehende Radio bedrohte Masseneffekte, weshalb

Volksversammlungen zum gemeinsamen Radiohören veranlasst wurden. Dabei entstand zusätzlich die Möglichkeit, Reaktionen und den Erfolg staatlicher Kampagnen zu messen (Goodman, 2018).

In den USA wurde ab 1930 genau in diesem Bereich Marktforschung betrieben, wodurch viele Theorien der Kommunikationsforschung entstanden (Bernays, 2005). Zu den Vorreitern gehörten Karl Bühler und Paul Lazarsfeld die unter anderem das *Two-Step-Flow-Modell* entwickelten. Dabei werden Informationen über Massenmedien erst an Meinungsführende und von diesen daraufhin an Rezipierende übertragen. Es entstand die Sorge, dass das Radio hypnotisierend wirkt und polarisiert; Hörende unterliefen der Gefahr, Botschaften nur teilweise oder gar nicht zu verstehen. Kinder wurden als besonders anfällig für Propaganda beschrieben, da sie als unaufmerksam galten; aufmerksame Zuhörer*innen würden bessere Chancen haben. Doch das große Angebot von Sendern mit verschiedenen Botschaften, Werbungen und Inhalten sei trotzdem zu verwirrend (Goodman, 2018).

Auch nach dem zweiten Weltkrieg blieb das Radio ein beliebter Zeitvertreib. 1950 wurde die Dachorganisation *Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland* (kurz: *ARD*) gegründet, welche das britische Modell inklusive Rundfunkgebühren übernahm. Es wurden diverse Programme angeboten, die verschiedene Zielgruppen ansprechen sollten (Faulstich, 2004). Das Konzept ist bis heute geblieben, wobei das Radio nun mehr für Hintergrundmusik und Verkehrsinformationen genutzt wird und seltener als pures Unterhaltungsmedium gilt (Faulstich, 2006). Ab den 1980er Jahren entstand das duale System des Rundfunks und in den 90er Jahren gab es ein breites Angebot von Lokalfunkkanälen (Faulstich, 2004).

Heute hat sich die Form des ursprünglichen Radios weiterentwickelt. Es gibt die Möglichkeit, Radio online und live anzuhören. Zusätzlich gibt es Optionen, mit der Sendung oder den Inhalten zu interagieren – in Kommentarspalten oder durch andere soziale Netzwerke wie zum Beispiel *Twitter*. Mediale Ergänzungen wie Videos und Bilder können hinzugefügt oder ein Archiv erstellt werden. Verpasste Sendungen können nachträglich angehört werden. Auch Podcasts stellen eine Abwandlung des Radios dar, bei denen bestimmte Themen diskutiert werden (Fahlenbrach, 2019). Goodman (2018) schätzt im digitalen Zeitalter Texte und Bilder gefährlicher ein. Diese können Privatnutzer verwenden und verbreiten, ohne die dabei bestehenden Effekte zu verwenden.

3.5 Film

Der Film entstand in verschiedenen Ländern und in unterschiedlicher Form gegen Ende des 19. Jahrhunderts. Mit der Urbanisierung und Industrialisierung wurden mehr Unterhaltungsmedien gefordert. Dadurch, dass dieses Jahrhundert als ein sehr visuelles beschrieben wird, stieg die Nachfrage der Bevölkerung nach schnellerer Technik für das Aufnehmen von Momenten (Bakker, 2008). Zu den Vorreitern der Filmindustrie galt Thomas Alva Edison, der 1891 einen Guckkasten für kurze Filme entwickelte. Vier Jahre später präsentierten die Brüder Lumière *L'Arrivée d'un train en gare de La Ciotat* (*Die Ankunft eines Zuges auf dem Bahnhof in La Ciotat*) (Faulstich, 2006).

Die Entwicklung des Kinos war in unterschiedlichen Ländern verschieden stark ausgeprägt. Zuerst wurden Filme auf Jahrmärkten oder von mobilen Schaustellenden vorgeführt, was allen gesellschaftlichen Schichten Zugang verlieh (Bösch, 2019; Faulstich, 2006). Später wurden Kinotheken erbaut. Diese waren Theatern nachempfunden, was dazu führte, dass Klassenaufteilungen in der Gesellschaft gefördert wurden. Durch verschiedene Sitze, Logen, Preise und Kleiderordnungen, wurde eine klare Klassenaufteilung der Bevölkerung aufgegriffen (Bösch, 2019; Fahlenbrach, 2019).

Stummfilme wurden mit musikalischer Begleitung gezeigt oder wurden von einer erklärenden Person vor Ort begleitet. Dies sorgte für Diskussionen, die von der Ortspolizei in kleinen Kinos überwacht wurden. Es wurde sowohl patriotisches Verhalten bei Eigenproduktionen vermerkt, als auch pöbelndes bei einer unbeliebten Vorstellung. Dies und die Kritik von Lehrpersonal und Pastoren führten zu der Einführung von Zensuren. Die „Störung öffentlicher Ruhe“ und das „Verderben“ von Frauen und Kindern sollte damit verhindert werden (Loiperdinger, 2006). Auch hier waren diese Zensuren ortsabhängig und damit leicht zu übergehen, indem es möglich war, für in der Heimat verbotene Aufführungen in die nächste Stadt zu fahren (Bösch, 2019).

Ab den 1910er wurde versucht, eine geregelte Zensur zu organisieren, da Filme an Kinos nicht mehr verkauft, sondern verliehen wurden. Nationale Zensurstellen entstanden und Altersbeschränkungen wurden erlassen (Hibberd, 2007). In dieser Zeit ging es für die Filmindustrie in Europa bergab – das Filmen wurde teurer, was zum Einbruch führte. Studios im Ausland wurden geschlossen oder verkauft. In den Vereinigten Staaten schlossen sich kleine Filmbetreiber zu großen Konzernen und schon bald liefen in Europa fast ausschließlich Hollywoodproduktionen. (Bakker, 2008). In Deutschland waren bis zum ersten Weltkrieg nur knapp 13 % der Filme aus eigener Produktion, der Rest stammte aus dem Ausland (Bakker, 2008). Es gab auch erkennbare Vorlieben, was das Genre betraf; so

mochte das deutsche Bürgertum eher Literaturverfilmungen und Blockbuster aus den USA. Das Kleinbürgertum präferierte hingegen Heimatfilme (Müller, 2003).

Als der erste Weltkrieg ausbrach, verlangte die Bevölkerung die Dokumentation des Kampfgeschehens. Da das Filmequipment zu schwer und unhandlich war, gab es keine Aufnahmen von Kämpfen aus dem Krieg. Sie wurden lediglich nachgestellt. Dabei sollte die gegnerische Seite diskreditiert und in einem schlechten Licht dargestellt werden, was viele Soldat*innen jedoch beim Sehen der Filme durchschauten. Durch das Verbot von ausländischen Filmen und die geringe Anzahl an Eigenproduktionen mangelte es an Unterhaltung, was die Bevölkerung dazu verleitete, illegal importierte Filme aus Nachbarländern anzusehen (Bösch, 2019). Die Darstellung des Krieges war hier realistisch und der Deutsche wurde als „Barbare“ dargestellt. In den USA wurden Sendungen aufgenommen, die den späteren Eintritt in den Krieg rechtfertigen sollten (Dibbets & Hogenkamp, 1994). Deutsche Filme hingegen zeigten den romantisierten Alltag der eigenen Soldat*innen.

Obwohl die gedrehten Filme zu Propagandazwecken erschaffen wurden, gab es in Deutschland zu dem Zeitpunkt keine zentrale Organisation dafür, anders als in den benachbarten Ländern. Die deutsche Propaganda stellte eher eine Reaktion auf die der gegnerischen Seite dar. Durch die Hoffnung auf einen schnellen Sieg und der Skepsis gegenüber unbekanntem Medien wurde sich mehr auf das Plakat oder die Zeitung verlassen, wodurch bis zum Ende des ersten Weltkrieges 22 neue Pressestellen entstanden (Schmidt, 2006).

1917 organisierte sich die deutsche Regierung, die Filmindustrie und wirtschaftliche Verbände, um Filme für propagandistische Zwecke zu drehen. Es wurde der Filmkonzern *Universum-Film-Aktiengesellschaft* (kurz *UFA*) gegründet (Bösch, 2019).

Der Export von deutschen Filmen wurde nach dem Ersten Weltkrieg aufgrund der Inflation günstiger und fand besonders in Italien ein breites Publikum (Füssel, 1999; Hibberd, 2007). Trotz (oder gerade wegen) der Niederlage Deutschlands waren patriotische Filme bis zum zweiten Weltkrieg neben Krimis und Melodramen beliebt (Faulstich, 2006). In den „goldenen 20ern“ der deutschen Filmindustrie wurden viele Kinos errichtet, die besonders in Großstädten zu finden waren. In den Vorstädten entstanden billigere Kinos für das Kleinbürgertum (Jelavich, 2009).

Der *UFA*-Großaktionär Hugenberg, der mit Hitler bündelte, verlor seine Aktien der Gesellschaft an das dritte Reich, wodurch die *UFA* verstaatlicht wurde. Die Überlegenheit

der Deutschen wurde jetzt deutlich abgelichtet – was die Kapitulation 1945 für die Bürger*innen umso konfuser machte (Bösch, 2019; Welch, 2013).

Filme, die während der NS-Zeit unter Goebbels Prüfung gedreht wurden, waren zu einem Viertel Verehrung des deutschen (Kultur-)Gutes. Auch wenn Komödien und Melodramen keine politischen Themen beinhalten mussten, wurden sie zur Stärkung der Diktatur produziert und zählten auch zu den Propaganda-Filmen (Zimmermann, 2007). Zusätzlich wurden Wochenschauen produziert, die in Kinos vor der eigentlichen Vorführung liefen. Kurz wurden Neuigkeiten, Wissenswertes zu Kriegszeiten aber auch Schnappschüsse von der Front oder Erfahrungsberichte von Kriegsoffizieren gezeigt. Diese wurden von einfachen Soldaten gedreht, die das Material nach Berlin zur Kontrolle, Nachvertonung und dem Schnitt schickten (Bösch, 2019). Witte (1998) unterscheidet hier unter „faschistischen Filmen“ und „Filme entstanden unter faschistischem Regime“.

Die Zensur, die während des dritten Reiches stattfand, trieb viele Schauspieler*innen und Regisseur*innen ins Ausland. Neu produzierte Filme unterlagen der gründlichen Kontrolle des Reichsfilm dramaturgen, der Subventionen absegnete – oft in Absprache mit Goebbels selbst. Doch auch diese Filme konnten unter die nationalsozialistische Zensur fallen, wenn zum Beispiel eine am Film beteiligte Person in Ungnade fiel, oder sich die politische Lage änderte. Die Reaktionen der Zuschauenden wurden dokumentiert und analysiert (Loiperdinger, 2006). Bei der Verfilmung Remarques Roman *Im Westen Nichts Neues* gab es viele Aufstände während der Vorstellung, was zum Verbot des Filmes führte (Jelavich, 2009). Trotzdem wurde es versucht mithilfe doppelter Anspielungen und geschickten Wortfindungen gegen das Regime vorzugehen (Bösch, 2019; Witte, 1998).

Wie in den meisten Fällen bündelte der Film die vorherigen Medien zu einer effizienteren und gefragteren Methode. Der Film war ebenso ein Mittel zur Unterhaltung, visualisierte die Reproduktion von Wirklichkeiten und schuf demnach eine Versinnlichung (Bösch, 2019). Er war so erfolgreich, dass die Bevölkerung nach mehr forderte – das Kino kam nach Hause; in Form des Fernsehens.

3.6 Fernsehen

Der Fernseher wurde in den 1920ern als Prototyp langsam auf den Markt gebracht. Wie auch der Telegraf oder das Radio handelt es sich um eine Erfindung, die nicht konkret einer Person zugeschrieben werden kann, sondern aus vielen Ideen und Teilen besteht. Die schlechte Bildqualität am Anfang seiner Ära verlieh ihm einen schlechten Ruf, der sich

jedoch bald ändern sollte (Bösch, 2019). Sportereignisse wie die Olympiade in Berlin machten das Fernsehen schmackhaft für die (deutsche) Bevölkerung. Durch die Inflation war die Anschaffung eines Gerätes kostspielig und so entstanden Fernsehstuben, in denen sich Menschen zum *Public Viewing* trafen. Das Programm in Deutschland war anfangs auf zwei Sender begrenzt, meist wurden Sport und Nachrichten gezeigt (Winker, 1994). Die wirtschaftsstarke US-amerikanische Bevölkerung machte den Fernseher zu einem nationalen Symbol und schaute schnell fünf Stunden pro Tag fern. So hatte die Verbreitung des Fernsehers eine Menge mit der wirtschaftlichen Lage aber auch dem kulturellen Verständnis der eigenen Nation zu tun. In Deutschland war der Fernseher ab den 1960ern in fast jedem Haushalt aufzufinden (Bösch, 2019).

Besonders in autokratischen Gesellschaften wurde der Fernseher später eingeführt; oft mit einem eigenen, propagandistischen Programm. Im Stile der Flugjournalistik der letzten zwei Jahrhunderte gab es ratgebende Sendungen mit traditionellen Familienkonstellationen, welche Bevölkerung aufklären und leiten sollten. Auch Themen wie Verhütung, Fortpflanzung, Probleme in der Ehe wurden behandelt, was zu der Hinterfragung von Geschlechterrollen und der Emanzipation der Frau verhalf. Für diese Zwecke wurden beliebte Figuren verwendet, um bei den Zuschauenden nostalgische und vertrauenswürdige Gefühle hervorzurufen. So erklärte *Donald Duck* 1967 in 27 verschiedenen Sprachen die Vorteile der Antibaby-Pille in dem animierten Kurzfilm *Family Planning*. Dieser wurde als Teil einer Kampagne produziert, die vor der Überbevölkerung der Welt warnen sollte (Parry, 2013).

Das Fernsehen sollte zuerst als unterhaltendes Medium dienen, übernahm nach einiger Zeit zusätzlich den debattierenden Stil verschiedener Parteien aus der Zeitung. Da das Radio und auch das Kino stark unter der Popularität des Fernsehers litten, stellten beide ihr Programm um und orientierten sich an den Interessen jüngerer Konsument*innen. Zeitungsverlage versuchten mit einem Anstieg des Bildanteiles auf insgesamt 50 % beliebt zu bleiben, mussten aber durch Subventionen oder Steuersenkungen von der Schließung bewahrt werden (Fickers, 2009).

Die Vereinigten Staaten investierten in lateinamerikanische Sender und strahlten dort Werbung für eigene Produkte aus. Dadurch ist dort bis heute eher kommerzielles Fernsehen vertreten (Shrivastava, 2005).

In Boschs Namen war das Fernsehen eine „globale Arena“ in der sich die Länder zu behaupten versuchten (2019). Besonders der kalte Krieg führte zu zwei dominierenden Sendern in Europa – dem *EBU* und dem *OIRT*. Ersterer strahlte europaweit Sendungen aus,

die in der jeweiligen Landessprache kommentiert wurden. Ein gemeinsames Europa wurde angestrebt und Programme wie der *European Song Contest* (heute: *Eurovision Song Contest*) etabliert (Fickers, 2009).

Für Boschs Theorie spricht auch der ständige Wettbewerb zwischen verschiedenen Ländern. So wird häufig das Fernsehen als die Ursache für die Eskalation des kalten Krieges und des Wettrüstens der beteiligten Staaten gesehen. Die erste Rakete im All oder die Mondlandung wurden weltweit ausgestrahlt und sollten die Modernität, Aktualität und Macht der Länder betonen. Die Sowjetunion lehnte es beispielweise ab, an dem Satelliten-Netzwerk der USA zu partizipieren und gründete ihr eigenes *Sputnik*-Netz (Kouli et al., 2020).

Bis heute ist Russland eine stark fernsehende Kultur. Nach seinem ersten Amtsantritt im Jahr 2000 enteignete Vladimir Putin Oligarchen im Besitz von Fernsehsendern und vertrieb sie aus dem Land – das Fernsehen wurde verstaatlicht. Russ*innen bewerten die Qualität der Inhalte eines Senders eher an ihrem Unterhaltungszweck, statt ihrer Nachrichtenbeiträge. Da das karge Angebot von Print- oder Radioinhalten ebenso vom Kreml aus kontrolliert wird, kann nicht auf andere Medien ausgewichen werden. Auch Werbung wird im Auftrag gedreht, sodass jegliches Material der Zensur des Staates unterliegt (Medvedev, 2015). Unabhängige Kanäle werden entweder aufgekauft oder vom Satelliten genommen. Den mitunter größten Kanal *NTW* besitzt seit 2001 *Gazprom* (Dawisha, 2015). Ein aus Berater*innen bestehender Rat gibt Nachrichtensendern vor, über welche Themen auf welche Art berichtet werden soll. Dabei sind Themen wie das Privatleben des Präsidenten, Korruptionsfälle nationaler politischer Eliten und die Kritik am *FSB* in jedem Fall untersagt. Beiträge mit regierungskritischen Persönlichkeiten dürfen nicht stattfinden. Neunzig Prozent der Bevölkerung erhält dementsprechend ihre Informationen über das Medium Fernseher.

Die Hälfte aller Russ*innen sind davon überzeugt, dass die Darstellungen des Weltgeschehens im staatlichen Fernsehen korrekt sind. Durch die elf Zeitzonen hat die russische Medienlandschaft einen Vorteil – Beiträge, die zuerst im Ural-Gebiet ausgestrahlt werden, werden überarbeitet, geschnitten und für den europäischen Teil Russlands „schön gemacht“. So sehen die Menschen unterschiedliche Beiträge vom selben Sender zum selben Thema. Während des Krieges in Tadschikistan wurden zum Beispiel Informationen zur Folter der Bevölkerung vor Ort für das europäische Russland geschnitten (Medvedev, 2015).

Seit der Annexion der Krim im Jahr 2014 verschärften sich die Einschränkungen gegen Presse- und Meinungsfreiheit; Aktivist*innen werden verfolgt und die

Zivilgesellschaft weiteren Repressionen ausgesetzt, obwohl die Meinungs- und Pressefreiheit seit 1993 in der russischen Verfassung verankert ist (Gill, 2022). Die Berichterstattung wurde autokratischer und betont: Putin sei gut und dein Freund, der Rest russophob, ein Feind und Verräter. Für einen vermeintlichen Genozid der russischen Bevölkerung im Donbass werden die NATO, Brüssel und Washington beschuldigt und der, seit dem kalten Krieg sitzenden, Hass gegen die USA neu belebt (Butylin, 2022; Gudkov, 2017). So sprachen sich 80 % der Bevölkerung gegen die USA aus und würden Putin erneut wählen; zwei Drittel positionierten sich gegen die Europäische Union (Medvedev, 2015).

Besonders seit 2022 ist es schwierig, an unabhängige Informationen über den Medienkonsum der russischen Bevölkerung zu gelangen. Fernsehsendungen sind mittlerweile über das Internet zu erreichen – wobei Blogger*innen vom Staat gesponsort und *Kreml-Trolls* in sozialen Medien zu finden sind (Yablokov & Chatterje-Doody, 2022). An dieser Stelle wäre es sehr interessant zu erfahren, wie objektive Umfrageergebnisse (wie zum Beispiel die des *Lewada-Zentrums*) aussehen würden.

Ab den 90er Jahren wurden Forderungen nach privaten Sendern überall auf der Welt gleichermaßen laut. Soziale Bewegungen aber auch neue Technologien förderten mehr Programm und Auswahl. Konservative Parteien sprachen sich für die Privatisierung solcher Sender aus; linke Bewegungen forderten mehr Sender für mehr Transparenz. Manche Stimmen sprachen sich dagegen aus; befürchteten eine Spaltung der Gesellschaft und einen Niveauverlust der Inhalte. Auch Zeitungsverlage mischten sich ein und gründeten Fernsehkanäle (wie zum Beispiel die *FAZ* und *WAZ* die gemeinsam die *RTL-Group* bilden), um ihre Inhalte crossmedial anbieten zu können (Bösch, 2019).

Besonders nach der Erfindung des Computers und Internets wird der Fernseher selbst für viele Onlinedienste und Videospiele verwendet. Sendungen des öffentlichen Rundfunks können in den online bereitgestellten Mediatheken gefunden werden und die meisten Kanäle verfügen über diverse Konten in sozialen Netzwerken, um mit Zuschauenden zu interagieren (Faulstich, 2004).

3.7 Exkurs: Illustrationen & Abbildungen

Ein Mittel, welches bei verschiedenen, visuellen Medienformen für propagandistische Zwecke verwendet wird, sind Bilder und Illustrationen. Sie können eine emotionale Wirkung haben und sollen die gesendete Botschaft verstärken und verbildlichen (Bösch, 2019). Dadurch, dass insbesondere die meisten Mittel- bis Westeuropäischen

Länder vor der Einführung der Schulpflicht eine große Anzahl von Analphabet*innen in der Bevölkerung aufwies, wurde dieses Werkzeug besonders gerne verwendet (Zimmermann, 2017). Botschaften und eilige Nachrichten wurden, wie bereits erläutert, in Form von Flugblättern distribuiert (Lenzen, 2020). Für eine nachhaltige Beeinflussung müssen Menschen langfristig mit propagandistischen Verfahren in Kontakt kommen. Bilder appellieren an Menschen und bleiben in Erinnerung (Bösch, 2019).

Illustrationen, die häufig mit Kriegen und politischen Wahlen in Verbindung gebracht werden, sind Poster. Sie sind meist bunt, patriotisch und unterstrichen mit aussagekräftigen Slogans. Das berühmte Poster von *Rosie the Riveter* (siehe Abbildung 1) oder James M. Flagg's *Uncle Sam* (siehe Abbildung 2) wird häufig mit Kriegsplakaten in Verbindung gebracht (Kaminski, 2014).

Unter der Leitung des Präsidenten Wilson wurde bereits vor dem Einschreiten der USA im zweiten Weltkrieg im Jahre 1941 das *War Advertising Council (WAC)* gegründet. Hier sollte einheitlich Werbung für den Krieg gemacht werden, was die Regierung, die Medien und das Council gemeinsam ausführten. Rosie verband US-amerikanische Werte und Hoffnungen. Frauen sollte die Arbeit auf dem Feld oder in Fabriken schmackhaft gemacht werden, damit die Truppen genügend Nahrung für die Versorgung hatten und die Wirtschaft nicht einbrach. Das Bild des Krieges wurde glorifiziert und die Frau als starke, selbstbewusste Heldin dargestellt. Dass die Arbeit temporär sein sollte, wurde den Männern deutlich vermittelt, damit diese sich um ihren Arbeitsplätzen nach ihrer Wiederkehr sicher fühlten. Das berühmte Poster mit der Aufschrift „*We can do it*“ vermittelt die Botschaft erfolgreich, ohne das spezifiziert wird, was genau „*it*“ ist. Bis heute werden Motive von *Rosie* oder *Uncle Sam* für politische Aktionen aufgegriffen, da sie jenes Gefühl von Sentimentalität hervorrufen. So wurde *Rosie the Riveter* in den 80er Jahren zu einem beliebten Motiv für politische Wahlkämpfe und Merchandising (Deacon, 2016).

Kaminski (2014) argumentiert, dass diese Poster an Emotionen appellieren, um Reaktionen wie Patriotismus und Stolz hervorzurufen. Um dies zu erreichen werden Dämonisierung des Feindes und die zivilen Tätigkeiten in Verbindung mit dem Militär häufig als Motive der Kriegsposter verwendet.

Die Inhalte solcher Plakate variieren je nach Epoche und historischem Ereignis. In Frankreich ist die Visualisierung mithilfe von Karikaturen beliebt gewesen, in Deutschland hatten sie oft eine eher informative Funktion. Eine Form der politischen Verwendung von Postern ist die Parteiwerbung. Dafür werden feste Standorte von Parteien erworben, die dann rundum mit Werbung beklebt werden. Die lokale Reichweite ist hier für eine Wahlsieg

bestimmend, da je nach Region bestimmte Parteien beliebter als andere sind (Faulstich, 2004).

Auch in der Bewerbung von Produkten werden Plakate genutzt. Edward Bernays, der auch bei dem WAC tätig war, erkannte den Zusammenhang zwischen Werbung und Propaganda und nutzte diesen in seinen Kampagnen. Die *American Tobacco Company* heuerte Bernays an, um den Verkauf von Zigaretten in Nordamerika lukrativer zu gestalten. Durch die erkennbare rote Farbe der Verpackung und des Gesundheitstrends verringerten sich die Verkaufszahlen des Unternehmens. Bernays Antwort war Werbung, in der Frauen scheinbar emanzipatorisch die „phallusgeformten Zigaretten“ rauchten, was ein Tabu war. In Kooperation mit Modehäusern machte er Rot zur Farbe der Saison. Der Effekt war der erwünschte und *Lucky Strike* Zigaretten werden weiterhin weltweit an ihrem typischen Design erkannt (Bernays, 2005; Fortner & Fackler, 2014).

Jährlich macht plakative Werbung 760 Millionen Euro Umsatz. Bei den meistbeworbenen Produkten handelt es sich um Konsumgüter aus der Bier-Brauerei, Lebensmittel-, Tabak- und Automobilindustrie und Markenartikel (Faulstich, 2004).

Poster und Bilder bleiben bis heute wichtige Motive für die Verbreitung von Propaganda. In sozialen Netzwerken kursieren häufig abgeänderte Versionen klassischer Elemente, auch in einem ironischen Ton. Auch in der Werbung wird des Öfteren mit nostalgischen Bausteinen gearbeitet, um je nach Zielgruppe bestimmte Emotionen hervorzurufen (Bösch, 2019).

Was bei den meisten hier vorgestellten Medien deutlich wird, ist, dass ihre Integration und Verwendung in der Gesellschaft darauf beruhen, dass vorherige Mittel zur Übertragung von Nachrichten abgelöst werden. Sie müssen effizienter, im besten Fall günstiger, für breitere Massen zugänglich sein und können Funktionen mehrerer Medien zusammenfassen. Sie können zufällig durch neue Erkenntnisse und Erfindungen entstehen oder von der Gesellschaft gewünscht, beziehungsweise gebraucht werden. Medien müssen sich jedoch immer an den existierenden Zeitgeist und den technischen Fortschritt anpassen, um bestehen zu bleiben. Der Start in das digitale Zeitalter um die Jahrtausendwende änderte die Form der meisten Medien, die wir heute kennen (Faulstich, 2004; Luhmann, 2017).

4. Digitale Revolution

Um zu verstehen, welchen Einfluss das digitale Zeitalter auf die Geschichte der Menschheit Einfluss hat, lohnt sich ein Blick in die Vergangenheit. Allgemein wird unter dem Begriff der Digitalisierung ein Prozess verstanden, bei dem aus analogen Mechanismen digitale werden. So werden Zeichenabfolgen erstellt, die von bestimmten Maschinen lesbar sind. Als Erfinder des Computers, schuf Konrad Zuse um 1940 ein Medium, das weniger als 100 Jahre später immer noch aktuell sein sollte (Böttiger & Rabenseifner, 2011; Czeschik, 2022). Nachdem die US-amerikanische Armee Universalrechner verwendete, wurden Computer mit ähnlicher Konzeption bis zum Ende des 20. Jahrhunderts von Unternehmen implementiert, bis der „handliche“ Computer seinen Weg in die Privathaushalte fand (Müller-Brehm et al., 2020). Doch andere technische Geräte wie der MP3-Player, das Mobilfunkgerät und Smartphone, der Laptop und Tablets verbinden Millionen Menschen mit dem *World Wide Web*.

Wichum und Zetti (2022) argumentieren, dass die Veränderungen der Kommunikationsmethoden immer mit Veränderungen in der Gesellschaft zusammenhängen. Technische Fortschritte und soziale Reaktionen müssen nicht geradlinig verlaufen – viel Veränderung kann zu vielen Protestreaktionen führen. Außerdem bedeutet die reine Verwendung von digitalen Geräten nicht sofort, dass eine Digitalisierung stattfindet.

Eine historische Einordnung ist auch mithilfe von der Einteilung in Generationen möglich. Besondere Ereignisse der Geschichte können so schnell in einen zeitlichen Rahmen gesetzt werden. *IBM* hat so zum Beispiel ihren *3rd Generation Computer* vermarktet (Hoof, 2022).

Bendel (2019) unterscheidet zwischen der dritten, digitalen Revolution und der *Industrie 4.0*. Ersteres beschreibt die Computerisierung und das Informationszeitalter im 20. Jahrhundert. Dabei ist die digitale Veränderung von Geräten und Instrumenten gemeint. Darunter verstehen sich Geräte wie der Computer aber auch das Faxgerät oder das Smartphone. Nach der Jahrtausendwende standen wiederum Automatisierungsprozesse, Flexibilisierung und Individualisierung der Digitalisierung im Vordergrund. Diese Wende wird auch *Industrie 4.0* genannt. Dazu gehören unter anderem künstliche Intelligenz und *Big Data* (Bendel, 2019).

Web 2.0 ist die Bezeichnung für den Wandel des Motivs für die Nutzung des Internets und digitaler Geräte. So waren der Hauptgrund und auch die Motivation für den Bau des

Computers und der Erfindung des Internets der effizientere Zugang zu Informationen, um den Wissenstand zu verbessern. Nachdem viele Nutzende auch eigene Inhalte hochgeladen haben und Informationen nicht nur mehr abriefen, wurden Dienste wie soziale Netzwerke errichtet, um einen Austausch zwischen Menschen zu ermöglichen. 2004 fand die erste Konferenz zum Thema *Web 2.0* statt, die eben diesen Wandel von Informationsabruf zu Informationsaustausch thematisierte (Chatfield, 2013).

4.1 Künstliche Intelligenz und Automatisierung

Das *Web 2.0* ist von einem Begriff besonders seit dem 21. Jahrhundert geprägt: die künstliche Intelligenz (KI). Sie ist ein Produkt der dritten Revolution, bei der Automatisierungsprozesse im Fokus lagen (Martini, 2019; Otte, 2021). Um zu verstehen, worum es sich bei der KI handeln soll und welchen Zusammenhang es zu sozialen Medien und Propaganda gibt, lohnt sich die Betrachtung ihrer Möglichkeiten.

Künstliche Intelligenz beschreibt eine Intelligenz über die technischen Maschinen verfügen. Rationale und kognitive Aspekte der Intelligenz eines Menschen sollen somit bei Robotern simuliert werden. Die Maschinen sollen wiederum gewinnbringend für den Menschen sein. Unterschieden wird zwischen einer starken und einer schwachen KI. Die erstere ist bekannt aus Science-Fiction-Filmen, bei denen Roboter und Maschinen über ein eigenes Bewusstsein und Gefühle verfügen. Bis dato gibt es eine solche Technik nicht. Das menschliche Gehirn inklusive schwer zu messenden Parametern wie dem Bewusstsein kann nicht auf Maschinen übertragen werden. Noch muss mit der schwachen KI gearbeitet werden; sie verfügt über vorprogrammierte Algorithmen, mit deren Hilfe Muster erkannt werden können (Lenzen, 2020; Otte, 2021). Ein Algorithmus beschreibt eine Art Anleitung, mit der ein Problemlöseprozess automatisiert wird. Aufgaben werden so in kleine Teilschritte unterteilt und Handlungsanweisungen legen fest, wie Probleme konkret gelöst werden können (Martini, 2019). Manche Algorithmen können selbst programmieren, wenn die Erstellung neuer Ketten zu umfangreich wäre. Diese stark unübersichtlichen und komplexen Zusammenhänge können zu Unstimmigkeiten führen, da es schwierig ist, diese zu durchschauen (Lenzen, 2020). Durch diese Algorithmen kann die künstliche Intelligenz lernen und ihre Prozesse verbessern. Dieser Vorgang wird als *Machine Learning*, beziehungsweise maschinelles Lernen, bezeichnet (Kaplan, 2017). Je häufiger eine Aufgabe durchgeführt wird, desto besser passt sich der Algorithmus also an (Görz & Schneeberger, 2014). Martini (2019) bezeichnet lernende Algorithmen als den wichtigsten Teil einer KI.

So können große Datenmengen (*Big Data*) durchforstet werden, die ohne maschinelle Hilfe nicht zu entziffern sind (Kaplan, 2017; Lenzen, 2020). Eine KI muss nicht exakt auf ein Problem programmiert sein – sie kann auch Gesetzmäßigkeiten erkennen (Martini, 2019).

4.1.1 Algorithmen und Filterblasen

Algorithmen zerlegen wie oben erläutert menschliche Handlungen in messbare Eigenschaften. Interaktionen werden stochastisch ausgewertet und Muster erkannt. In verschiedenen Gebieten wird künstliche Intelligenz eingesetzt, um menschliches Verhalten vorherzusagen oder Interesse festzustellen (Martini, 2019). So wurden unter anderem KIs konzipiert, die bei Bewerbungsprozessen unterstützen sollen. *Amazon* benutzte 2015 ein eigenes Programm für die Auswahl von potenziellen Kandidat*innen. Durch den Prozess des maschinellen Lernens und der Daten, die der KI zur Verfügung standen, schlussfolgerte der Algorithmus, dass männliche Bewerbende besser geeignet seien als weibliche. Das Programm erkannte aus den Datensätzen der letzten 10 Jahre, dass größtenteils Männer eingestellt wurden, und verstärkte diese Vorurteile und die männlich dominierte Sphäre in technischen Berufen weiter (Dastin, 2018). Eine KI basiert also auch auf den (teilweise diskriminierenden) Annahmen, der programmierenden Person (Martini, 2019).

Schon lange wird der unvorsichtige Umgang mit künstlicher Intelligenz und Algorithmen kritisiert. Diskriminierung, wie im Fall von *Amazons* Recruiting-Software, aber auch die Sammlung von Daten Nutzender für eine gezieltere Auswertung, sind aktuelle Themen. Dabei wird häufig vor der Bildung von Filterblasen gewarnt, die in sozialen Netzwerken und im Internet entstehen können. Algorithmen werten dabei Faktoren wie die Dauer eines Aufenthalts auf einer Internetseite, häufig gesuchte Themen und Begriffe, Beiträge in sozialen Netzwerken, die vermerkt werden und viele weitere Details unseres Internetaufenthalts aus. Durch das maschinelle Lernen erkennt die KI, dass ein bestimmtes Thema interessant ist und bietet mehr solcher Inhalte an. Die Anpassung von Werbung und Inhalten nach dem persönlichen Geschmack wird als *user-generated content* bezeichnet (Büttner, 2014). Die nutzende Person wird nun schneller und mehr Beiträge von ihren Vorlieben zur Verfügung haben. Sie wird wahrscheinlich erneut mit diesen interagieren und der Algorithmus schlägt weitere Inhalte vor. Somit werden die Inhalte, die diese Person sieht, sobald sie sich im Internet befindet, mit ihren Interessen übereinstimmen. Sie befindet sich daher in einer Art „Blase“ und wird selten mit anderen Meinungsbildern, Neuigkeiten oder Spektren bestimmter Themen konfrontiert, wenn sie sich nicht eigenständig informiert (Andrews, 2020; Martini, 2019; Rubin, 2022). Dadurch, dass sich ausschließlich mit der

eigenen Meinung beschäftigt wird, wird sie im Umkehrschluss immer wieder bestätigt. Es entstehen Teil-Öffentlichkeiten, die sich gemeinsam in einer Art Echo-Kammer befinden (Andrews, 2020; Pariser, 2011; Schul, 2021).

Die Gefahr bei solcher Filterblasen liegt darin, dass Extremisierung stattfinden können und Unternehmen, die Internetseiten betreiben, absichtlich Algorithmen für eigene Profite erstellen können. Die Lenkung der Meinungsbildung soll möglich sein; genauso wie der Verkauf von persönlichen Daten an Drittstaaten (siehe Kapitel 4.2). Maßnahmen gegen die missbräuchliche Nutzung von Algorithmen sollen verschiedene Regulierungen steuern. Martini (2019) schlägt präventive, begleitende und nachtragende Methoden vor. Darunter können für ersteres Risikofolgenabschätzungen, Kontrollen vor der Zulassung einer Webseite oder eines Portals und Regeln für transparente Datensammlung und -auswertung fallen. Während die Webseite läuft, können Protokollierungen für die Auswertung und die Ergebniskontrolle helfen; Einsichtsrechte von Staaten und unabhängigen Organisationen ebenso. Sollte es bereits zu einem Verstoß von rechtlich geregelten Gesetzen kommen, so können Haftungen und Sanktionen als Abschreckung für andere Betreibende gelten. Auch die Selbstkontrolle durch zertifiziertes Personal ist eine Möglichkeit, gegen den Verstoß von Persönlichkeits- und Nutzerrechten vorzugehen.

4.1.2 Social Bots

Ein weiteres Werkzeug für Propaganda sind sogenannte *Social Bots*, wobei die Bezeichnung von „Roboter“ abstammt. *Social Bots* sind Konten, die auf Internetseiten angelegt werden und software-gesteuert sind. Das bedeutet, dass sich hinter diesen Profilen keine echten Nutzenden befinden, sondern diese durch ein Programm gesteuert werden. Sie können Beiträge erstellen, kommentieren und mit Inhalten interagieren (Sieber, 2019). Dadurch entsteht die Möglichkeit, eine hohe Interaktion mit bestimmten Beiträgen vorzutäuschen. Die Bots vernetzen sich ebenso mit real existierenden Profilen und haben somit Zugriff auf das gesamte Netzwerk dieser Personen. Die falschen und irreführenden Inhalte, die von den Bots hochgeladen werden, erhalten somit eine große Reichweite und viele Interaktionen von realen Nutzenden (Farkas, 2018). Menschen vertrauen anderen Menschen und messen dies anhand ihres Sozialkapitals; das bedeutet, anhand ihrer Freunde und dem Status, den sie innehaben (Kneidinger, 2010). Mithilfe solcher falschen Profile wird der Anschein erzeugt, dass viele Menschen die gleiche Meinung zu einem bestimmten beworbenen Produkt oder einer politischen Debatte haben. Das Prinzip der sozialen Bewährtheit (*Social Proof*) greift und kann einen Glauben zur Mehrheitsmeinung wandeln

(Graber & Lindemann, 2018). Hier besteht die Gefahr, dass *Fake News* oder Verschwörungserzählungen verbreitet und geglaubt werden können. Die Plattform *Twitter* (siehe Kapitel 4.2.2) gab zu, dass es sich bei bis zu 15 % aller erstellten Profile um *Social Bots* handelt (Varol et al., 2017). Während der US-Präsidentenwahlen 2016 wurden auf *Twitter* 1,4 Millionen Beiträge von über 35.000 Konten hochgeladen, die von der russischen „Trollfabrik“ *The Internet Research Agency* erstellt wurden (Bertrand, 2017). Die Verwendung von persuasiver Kommunikation und die zusätzliche Verwendung von emotionalen Bildern und Videos konnte die Meinung der Nutzenden lenken (Farkas, 2018; Graber & Lindemann, 2018).

Bei der Menge an Profilen, mit der innerhalb kurzer Zeit interagiert werden kann, ist es schwierig, zu erkennen, ob es sich um *Social Bots* handelt. Varol und ihre Kolleg*innen (2017) schlagen vor, auf folgende Kriterien zu achten, wenn nach Bots Ausschau gehalten wird: Wenn ein Konto kurze Zeit nach der Erstellung viele Inhalte, mit gleichklingenden Satzstrukturen, Begriffen und zur selben Thematik hochlädt, wird es sich wahrscheinlich um ein nicht reales Profil handeln. Auch die Aufmachung der Seite – ein Profilbild, Angaben wie ein Name oder weitere Interessen können Hinweise sein. Insgesamt lässt sich allerdings nur mithilfe von Meta-Daten ermitteln, ob ein Profil ein *Social Bot* ist oder nicht (Graber & Lindemann, 2018; Varol et al., 2017). Diese können ausschließlich die Betreibenden der Webseite zur Verfügung stellen oder (teilweise illegal) von *Hackern* eingeholt werden. Die Verantwortung für einen sicheren Umgang im Netz kann mithilfe von qualifiziertem Personal an die Bürger*innen gebracht werden, aber auch mit gezielten Maßnahmen wie oben genannt seitens Unternehmen erfolgen (Graber & Lindemann, 2018; Schweiger, 2017).

4.2 Soziale Netzwerke

Das *Web 2.0* wird besonders durch soziale Netzwerke bestimmt (Bendel, 2019). Die Möglichkeit, mit Menschen auf der ganzen Welt ortsungebunden und zeitversetzt zu kommunizieren, wurde Anfang des 21. Jahrhunderts mit dem Verkauf von Laptops, Computern und später mobilen Endgeräten, wie dem Smartphone, möglich. So entwickelten sich schnell Plattformen, die den Austausch von Nachrichten, Informationen, Meinungen, Fotos, Videos, Standorten und allerlei Daten begünstigten. Als Akteure dieser Netzwerke soll jede*r von uns sowohl Urheber als auch Inhaltgeber sein (Bernd, 2010). In den Netzwerken wie zum Beispiel *Facebook*, *Twitter* oder *YouTube* können Nutzende Profile

von sich erstellen und ihre (politischen) Meinungen, Gedanken, Urlaubsfotos, Hobbies und vieles mehr teilen. So wird das *Web 2.0* auch als *Mitmachweb* bezeichnet (Bendel, 2019).

Büttner (2014) argumentiert, dass jeder Mensch das Verlangen nach Selbstdarstellung und der Kontrolle des Bildes anderer von einem habe. Dabei sollen uns die technischen Aspekte weniger wichtig sein als der kulturelle und soziale Austausch untereinander (Kneidinger, 2010). Der oft unbedachte Umgang mit eigenen Daten im Internet spricht für Büttners These (Andrews, 2020).

Bei einer Registrierung eingegebene persönliche Daten und die Profilaktivitäten der Konten, die erstellt werden, hat Farkas (2018) als „Währung des Internets“ bezeichnet. Gemeint ist damit, dass das Geschäftsmodell kostenloser Plattformen darauf basieren, an Reklame und Aufrufe bestimmter Inhalte zu verdienen. Daher werden Daten der Nutzenden gesammelt, ausgewertet und analysiert, um personalisierte Werbung zu schalten. In diesem Kontext wird häufig das Thema Datenschutz genannt und hat aufgrund vieler Kontroversen und Skandale seine Aktualität nicht verloren. Besonders bekannt geworden ist der US-amerikanische *Whistleblower* Edward Snowden, der 2013 preisgab, dass US-Geheimdienste auf sensible Daten aus elektronischem Datenverkehr zugreifen. Dafür sollen sie Zugang auf Server von sozialen Plattformen wie *Facebook* oder E-Mail-Diensten wie *Google* haben können. Nachdem es medial eine große Resonanz gab, wurden unter anderem Gesetze wie die *Datenschutz-Grundverordnung* (kurz: *DSGVO*) in Deutschland eingeführt (Andrews, 2020).

Werbung wird nicht nur durch Pop-Up-Fenster und Anzeigen verbreitet. Auch sogenannte Influencer*innen (übersetzt: Beeinflusser*innen) bewerben gesponserte Produkte und geben ihre Meinung dazu ab. Der Mensch vertraut auf die Expertise anderer, besonders denjenigen, die über ähnliche Interessen, Meinungen oder Aussehen verfügen. Diese wird insbesondere durch ein freundschaftliches Verhältnis in der Gefolgschaft bestärkt (Büttner, 2014). Unter Bernays (2005) Definition würden Influencer*innen als Propagandist*innen verstanden werden.

Influencer*innen können jedoch gleichzeitig auf wichtige Themen aufmerksam machen und mehr Beteiligung generieren. So können viele gemeinnützige Projekte unterstützt oder Informationen über aktuelle Geschehnisse verbreitet werden (Andrews, 2020). Eine große Sammlung an Wissen kann weltweit abgerufen werden und ist somit für viele Menschen verfügbar, die früher keinen Zugang zu Bildung oder Nachrichten hatten (Müller-Brehm et al., 2020).

Für viele Menschen stellt das Internet die hauptsächliche Quelle für Neuigkeiten dar. So übernehmen soziale Netzwerke die Rolle von Zeitungen und Fernsehnachrichten (Feierabend et al., 2017). Die Möglichkeit, in Sekunden viele Informationen zu erhalten und sie auch mit anderen zu diskutieren, scheint vorteilhafter als das Warten auf die Tagesschau um 20 Uhr oder dem Hören von Kurznachrichten aus dem Radio. Zusätzlich sind die Angebote kostenlos, im Gegensatz zu den meisten Printmedien (Andrews, 2020).

Verlage und die öffentlich-rechtlichen Medien haben sich der digitalen Medienlandschaft angepasst. Auf beliebten sozialen Netzwerken werden Profile erstellt, Sendungen und Artikel in einer Mediathek oder Archiv bereitgestellt und exklusive Inhalte für ihre Kanäle erstellt. Die Kooperationen mit Personen öffentlichen Lebens (auch Influencer*innen), die eine große Reichweite und mitunter über geschichtliche, politische oder gesellschaftliche Themen berichten, sind beliebt geworden (funk – Kanäle und Serien, n.d; Sieber, 2019.).

Auch große Unternehmen und Politiker*innen erstellen Profile in sozialen Netzwerken, um ihren Anhängern weitere Einblicke in ihre Arbeit zu gewähren. Dadurch möchten politische Parteien mehr über Wähler*innen als auch Nicht-Wählende erfahren; große Unternehmen hingegen nutzen die Konten häufiger für eigene Werbung oder Stellenausschreibungen. Beliebt dafür sind Portale wie *Facebook* und *Twitter* (Nini, 2020; Sieber, 2019).

4.2.1 Facebook

Ein weiterer *Whistleblower* ist der Grund, weshalb viele Menschen die Art von Wahlkampagnen und dazugehörige Werbung kritisieren. Christopher Wylie enthüllte 2018, dass das Unternehmen *SCL Group* mit seiner Tochterfirma *Cambridge Analytica* Daten von Wähler*innen sammelte, um personalisierte Wahlwerbung für sponsierende Kandidat*innen zu betreiben (Heuer, 2019; Wylie, 2019/2020). Auf *Facebook* wurde ein Persönlichkeitstest hochgeladen, den 320.000 Menschen durchführten. Mit der Zustimmung, ihre Daten zu verwenden, wurde Zugriff auf vernetzte Profile gewährt. So wurden während der US-Präsidentenwahlen 2016 und des Brexits etwa 50 Millionen Datensätze verwendet, um gezielt propagandierende Werbung zu erstellen (Nini, 2020; Wylie, 2019/2020).

Farkas (2018) kritisiert das häufige Narrativ, dass soziale Netzwerke die Rettung der Demokratie darstellen. Er befürchtet den gegenteiligen Effekt und warnt vor der Gefahr, digitalen Medien eine solche Monopolisierung zu gewähren. Der Kauf von *WhatsApp* (einem Messenger-Dienst) und *Instagram* (ein Fotodienst) ist kritisch zu betrachten –

Facebook sieht es als ein größeres Angebot verschiedener Dienste für ihre Nutzenden (Andrews, 2020).

Nachdem *Facebook* immer wieder aufgrund von Hassrede und der Verbreitung von rechts-populistischen Inhalten in die Kritik gerat, gab Zuckerberg 2018 zu, dass die Plattform mit polarisierenden und kontroversen Postings Gewinne erzielt. Dadurch, dass die Anzahl der Aufrufe über den Profit bestimmt, wird versucht so viel Aktivität wie möglich zu schaffen. Auch wenn das Dargebotene nicht der eigenen Meinung entspricht, wird der Inhalt angeklickt und erhält somit mehr Reichweite (Andrews, 2020). Eine Studie der Cornell Universität untersuchte den Zusammenhang zwischen der Laune Nutzender und dem Klima in dem präsentierten Feed. Wurden den Proband*innen negative Inhalte auf *Facebook* präsentiert, beschrieben sie ihren Gemütszustand ebenso. Bei einem durchweg positiven Feed wurde ein positives Gefühl beschrieben (Chambers, 2014). Wenn Menschen ängstlich oder wütend auf Informationen reagieren, dann werden sie diese eher teilen. Dadurch kann die politische Einstellung und somit das Wahlverhalten gelenkt werden und stellt ein erhöhtes Risiko für Radikalisierung dar (Andrews, 2020).

Zuckerberg beschreibt sein Medien-Imperium als ein Werkzeug für Demokratie, das die Welt offener und toleranter gestalten soll (Farkas, 2018). Schließlich kann sich über Interessen und Hobbies auf der Plattform ausgetauscht werden. Diesen virtuellen Gemeinschaften kann beigetreten und wieder ausgetreten werden. Dabei können die Kontakte aus im realen Leben bestehenden und fremden Kontakten bestehen. Diese Art von Zusammenschluss wird auch als *community of interest* bezeichnet (Kneidinger, 2010). Schwierig wird es, wenn in diesen Gruppen problematische Inhalte kursieren. Es ist kaum möglich ohne die Kooperation der Plattform Informationen über die Ersteller*innen der Postings zu erfahren. Obwohl *Facebook* selbst Daten speichert, die Nutzende von sich aus entfernen, wird die Zusammenarbeit gegen Hassrede, Extremismus, Terrorismus und Gewalt erschwert (Farkas, 2018; Graber & Lindemann, 2018).

Nachdem ein weißer Nationalist im Frühjahr 2019 51 Menschen in einer Moschee in Neuseeland erschoss und dies auf *Facebook* live schaltete, überarbeitet die Plattform ihre Richtlinien. Die Versuche, Aufnahmen aus der Übertragung zu entfernen, dauerten sehr lange – etwa 1,5 Millionen Videos mussten gelöscht werden (Fizek & Dippel, 2020; Klonick, 2019). Auch nach den Anpassungen der Richtlinien und der Sperrung vieler nationalistischer Accounts werden weiterhin Unregelmäßigkeiten in ersteren gefunden (Andrews, 2020).

Um besser vor Propaganda auf *Facebook* geschützt zu sein, werden verschiedene Maßnahmen vorgeschlagen. Es sollen mehr Schritte gegen Hassrede und besserer Jugendschutz erarbeitet werden. Ein Limit für die maximalen Registrierungen pro Tag oder Monat können *Bots* entgegenwirken, schlägt das deutsche Bundeskartellamt vor. Aus staatlichen Organisationen und unabhängigen Organen kann eine sich gegenseitig kontrollierende Co-Regulation entstehen. Auch die eigene Nutzung soll hinterfragt und Werkzeuge für einen besseren Umgang erlernt werden. Der Rückzug aus Kooperationen anderer Unternehmen (wie zum Beispiel der von *Apple*), der erzeugte Druck von Staat und Bürger*innen kann *Facebook* zu der Anpassung der Gesetze und Richtlinien führen. Somit können *Fake News*, Hassrede, Radikalisierung und Verschwörungsnarrative eingedämmt werden (Andrews, 2020; Farkas, 2018).

4.2.2 *Twitter*

2006 wurde das Mikroblog-Portal *Twitter* gegründet. Kurze, 140-Zeichen lange „Tweets“ können mit anderen geteilt werden. Reagiert wird einem *Like* (=gefällt mir), einer wiederholten Teilung mit den eigenen *mutuals* (die Personen sind gegenseitig miteinander vernetzt) oder einer Archivierung. Besonders auffallend ist der häufig ironische Ton bei der Kommunikation auf der Plattform. Er ist ein Stilmittel, dass sich stark in die *Twitter*-Kultur integriert hat und laut Büttner (2014) besser erforscht werden sollte.

Die Plattform wird als Tor zur Radikalisierung gesehen, da hier oft der Erstkontakt zu extremen Meinungen entsteht. Mitunter Rechtsradikale verwenden Portale, wie *Twitter* und ähnlichen (zum Beispiel *Reddit* oder *4Chan*), um kurz und prägnante Aussagen zu äußern. Diese können auf den ersten Blick harmlos erscheinen oder einfach als andere Sichtweise auf ein Problem gelten. Mithilfe von *Social Bots* wird eine rege Resonanz auf das Thema vermittelt (Graber & Lindemann, 2018). Nachdem einzelne Nutzende privat kontaktiert werden, wird ihnen die Möglichkeit geboten, auf *Facebook* weitere Informationen zu erhalten. Dort treten Interessierte ein und geraten in eine Flut von Verschwörungsnarrativen. Eine beliebte davon ist, die der roten Pille. Dies soll eine Referenz zur Matrix-Film-Trilogie sein und vermittelt den Glauben, durch den Eintritt in die *community of interest* die Augen geöffnet zu bekommen (Andrews, 2020).

Wie gefährlich solche Narrative sind, zeigt das Attentat, das unter dem urbanen Titel von *Pizza-Gate* bekannt wurde. Besonders auf *Twitter* wurde der Mythos verbreitet, in einer Pizzeria in Washington, D.C. würde ein Kinderpornoring agieren, in dem die 2016 kandidierende Hillary Clinton verwickelt gewesen sein sollte. Die Aussage beruhte auf

veröffentlichten E-Mails zwischen dem Besitzer der Pizzeria und dem Wahlkampfmanager der Clintons. Es wurde versucht, den Wörtern „Pizza“ oder „Sauce“ doppelte Bedeutungen zuzuschreiben und sie als Codewörter zu entlarven. Im Dezember 2016 stürmte ein bewaffneter Mann in das Lokal und feuerte Schüsse ab – sein Ziel war es, die im Keller vermeintlich festgehaltenen Kinder zu befreien. Nachdem er feststellen musste, dass sich hinter dem Verschwörungsglauben nichts verbarg, ließ er sich festnehmen. Verletzt wurde niemand (Andrews, 2020; Stelter, 2016).

Social Bots wurden ein großes Thema, als das russische Unternehmen *The Internet Research Agency* als eine „Trollfabrik“ aufgedeckt wurde (Luhn, 2019). Auch *Facebook*- und *Twitter*-Profile sollen erstellt worden sein, die automatisch generiert wurden. So steuerte eine Person mehrere solcher Fake-Accounts, die mithilfe von künstlicher Intelligenz Inhalte hochladen, Beiträge kommentieren und diese liken kann (siehe Kapitel 4.1.2). Auch hier wurden zum Beispiel 2016 während des Wahlkampfes in den USA insbesondere in den Swing-States *Social Bots* von der republikanischen Partei gekauft (Bessi & Ferrara, 2016). Die Black-Lives-Matter-Bewegung und ihren Anhängern auf *Twitter* und *Facebook* wurden gezielt Verschwörungsnarrative über Hillary Clintons vermeintlichen Hass gegenüber schwarzen Menschen angeworben. Später wurde zugegeben, dass die russische Agentur viele Werbeseiten auf den Portalen erwarben und neben gängigen Informationen über die Bewegung ebenso Desinformation gegen die andere Partei verbreiteten (Farkas, 2018; Lockhart, 2018).

Nach diesem Vorfall wurde der gesellschaftliche und politische Druck höher, wodurch *Twitter* versprach, besser gegen solche falschen Profile vorzugehen. Es sollte gemessen werden, wie weit der Einfluss von *Fake News* ist. Wie genau die Parameter für die Vermessung festgelegt wurden, wurde nach Anfragen jedoch nicht erklärt. Bis heute steht die Plattform in der Kritik – es wird unterstellt (ähnlich wie *Facebook*) von hohen Klick-Zahlen zu profitieren und daher wenig gegen Propaganda zu unternehmen (Farkas, 2018). Vorgeschlagen werden für die Eindämmung – ähnlich wie bei *Facebook* – bessere Maßnahmen zur Transparenz, rechtliche Einschränkungen durch den Staat, unabhängige Überprüfungsorgane aber auch mehr und bessere Informationen für Nutzende. Würde *Twitter* heute inspiziert werden, so können Beiträge mit Hinweisen versehen werden, die falsche Informationen richtigstellen (Andrews, 2020). Die Community überprüft sich somit gegenseitig (Wie wir gegen Falschinformationen auf *Twitter* vorgehen, n.d.). Die Übernahme von *Twitter* durch den Billionär Elon Musk wurde stark verurteilt

(tagesschau.de, 2022). Nach Farkas (2018) schwebt hier große Gefahr einer Monopolisierung und Instrumentalisierung der Plattform für propagandistische Zwecke.

4.2.3 *YouTube*

Wer seine Informationen lieber in Video- statt Textformat präferiert, wird *YouTube* als Anlaufstelle aufsuchen. Die Plattform stellt für viele die Hauptquelle von Mitteilungen dar (Nocun & Lamberty, 2021). In den USA war *YouTube* 2008 das meistbenutzte Suchmaschinenwerk (Bernet, 2010). Problematisch ist, dass bei einem Misstrauen gegenüber öffentlich-rechtlich Medien Netzwerke wie *Facebook*, *Twitter* und *YouTube* häufiger verwendet werden. Dadurch, dass viele Verschwörungsideolog*innen die Seiten aufgrund ihrer breiten Reichweite und weniger restriktiven Möglichkeiten nutzen, werden viele ungefilterte Desinformationen gezeigt (Seidler, 2016). Die Teil-Öffentlichkeiten, die in diesem Rahmen entstehen, umfassen Inhalte extremistischer, terroristischer, frauenfeindlicher und rechtsextremer Art. Der Austausch, der dort in den Kommentarspalten möglich ist, erlaubt die Entstehung von Echo-Kammern. Algorithmen wie die von *Twitter* und *Facebook* ermöglichen auch hier Filterblasen (Bernet, 2010; Nocun & Lamberty, 2021; Sachs-Hombach & Zywietz, 2018). *YouTube* strebt ebenso an, Nutzende zu einer möglichst langen Verweildauer zu bringen. Somit kann mehr Werbung geschaltet werden, womit die Plattform Gewinne erzielt. Wird nach einem Thema gesucht, sind die ersten Vorschläge Videos mit polarisierenden Inhalten. Beim Ansehen des Videos werden weitere solcher Videos vorgeschlagen – oft extremer als das geschaute. Schnell bilden sich Radikalisierungen und eine Art Spirale. Menschen, die zum Beispiel an eine flache Erde glauben, erzählen von ihren Erstkontakt mit dem Thema auf *YouTube*, wobei es nicht bei dem Glauben an einen Verschwörungsmythos bleiben muss (Nocun & Lamberty, 2021; Sachs-Hombach & Zywietz, 2018). Ideolog*innen sind auch untereinander vernetzt und empfehlen sich gegenseitig oder starten Kollaborationen. Eine einfache Suche zu Informationen über das 5G-Netz führt rasch Verschwörungserzählungen über eine kommende Apokalypse, Trump als vermeintliche Reinkarnation Gottes, Skype als Portal für Dämonen bis hin zu Holocaustleugnungen (Nocun & Lamberty, 2021).

Durch die Interaktion mit solchen Videos erhalten diese mehr Aufrufe und werden häufiger angezeigt (Tufekci, 2018). Wikipedia verweist auf Verschwörungserzählungen und -erzählende, weshalb *YouTube* unter Videos mit extremistischen Inhalt Verlinkungen zu der Seite als Fakten-Checker-Tool einführte. Doch Verschwörungsideolog*innen fingen an, dies

in ihren Beiträgen aufzugreifen und vor der Zensur zu warnen. Die Markierung unter den Videos wird als Beweis gesehen, dass die Inhalte der Wahrheit entsprechen und diese bald aufdecken. Im Gegensatz wirken lange, komplizierte Texte nicht so wie (Kurz-)Videos mit aufregenden Effekten und einer moderierenden Person. Bilder sprechen wie oben erläutert zu Menschen und bleiben besser in Erinnerung. Daher müssen andere Maßnahmen bei der Eindämmung verhelfen (Nocun & Lamberty, 2021). Seiten wie *AlgoTransparency* verschaffen einen Überblick zu den Algorithmen und ihren Funktionsweisen für Nutzende. Sie betonen die Wichtigkeit von der Zusammenarbeit mit den Plattformen und neuen Richtlinien für den Umgang mit Desinformation und der Bereicherung mithilfe von Verschwörungserzählungen (AlgoTransparency, n.d.).

5. Methodik

Für diese Arbeit wurde eine systematisch objektive Literaturrecherche durchgeführt, bei der (psychologische) Datenbanken, das Bibliotheksportal der Hochschule Rhein-Waal, *Google Scholar*, die Seite *Web of Science* und die im Umkreis des eigenen Wohnortes liegenden Bibliotheken verwendet. Journalistische Beiträge aus Zeitungen und Foren wurden vergleichend für Beispiele genutzt. Insgesamt erfolgte die Recherche in dem Zeitraum vom Februar 2023 bis Juli 2023, wobei der Großteil der Suche in den ersten drei Monaten der Arbeit geschah.

Grundsätzlich wurde nach Artikeln, Büchern und Berichten zu dem Thema Propaganda in Verbindung mit Mediengeschichte und der Digitalisierung gesucht. Insbesondere Frank Böschs (2019) Werk *Mediengeschichte* lieferte einen grundlegenden Überblick über die einzelnen Medienformen. Jeder Begriff wurde sowohl in deutscher, englischer, russischer und ukrainischer Sprache gesucht, um eine große Bandbreite an Quellen zu erhalten.

Es wurde zuerst nach einer Definition des Begriffes Propaganda recherchiert, um einen Überblick darüber zu schaffen, wie Propaganda in Verbindung mit Medien erkannt und verdeutlicht werden kann. Anschließend wurde die Recherche auf die Medienformen Buch, Zeitung, Telegraf, Radio, Film und Fernsehen ausgebreitet. Dabei wurden aus ökonomischen Gründen bewusst Instrumente ausgelassen, die eine geringe Verbreitung in der bürgerlichen Gesellschaft hatten – wie zum Beispiel das Funkgerät.

Daraufhin wurde die Suche auf das Themengebiet der Digitalisierung ausgeweitet. Aufgrund der Schwierigkeit historische Ereignisse und soziale Netzwerke strickt zu

unterteilen, da sich das meiste auf unterschiedlichen Arten in allen Medien abspielt, wurden die Medien nach ihrer Gründungszeit und Popularität gewählt. Die Portale *Facebook*, *Twitter* und *YouTube* konnten aufgrund weltweit bekannter Ereignisse wie Wahlmanipulation (und somit Propaganda) in Verbindung gebracht werden und schienen als ein passendes Instrument um die Entwicklung von Propaganda zu vergleichen.

6. Erkenntnisse

Im Folgenden soll die Forschungsfrage „Inwiefern hat sich die Ausbreitung von Propaganda durch die Digitalisierung verändert?“ untersucht werden. Dafür werden die dargestellten Informationen aus den beiden Kapiteln drei und vier in zwei Kategorien miteinander verglichen – der Distribution von Propaganda über die verschiedenen Medien und der sozialen, beziehungsweise kulturellen Entwicklung. Zusätzlich sollen Maßnahmen für den Umgang mit Propaganda und zur Eindämmung dieser erläutert werden.

6.1 Distribution Medien und Propaganda

Anfang des 20. Jahrhunderts wurden traditionelle Medien zu Massenmedien (Faulstich, 2006). Darunter fallen die in dem Kapitel drei untersuchten Medienformen. Ein Fortschritt wurde durch die Verbesserung des vorher dominierenden Mediums beschrieben – entweder wurden Medien zu Hybridmedien zusammengefasst (siehe das Radio) oder ein völlig neues Medium wurde geschaffen (zum Beispiel der Telegraf). Informationen wurden meist noch schneller, effektiver und in größeren Mengen an die Bevölkerung getragen (Bösch, 2019). Durch die Digitalisierung Ende des 20. Jahrhunderts mussten sich diese Massenmedien an technologische Fortschritte anpassen. Das bedeutet, dass traditionelle Medien wie das Buch, die Zeitung, das Radio und der Film auf eine digitale Art angeboten werden. Bücher können online eingesehen oder als Audiobuch gehört werden. Verlage bieten ein Online-Abonnement ihrer Zeitung oder Zeitschrift an und vermerken reduziert verkaufte Printausgaben. Das Radio kann ohne das Gerät von einem Smartphone oder einem Computer angehört werden – sogar nachträglich mit einer Verschriftlichung der Ausstrahlung. Das Fernsehen bietet seine Sendungen ebenso in Mediatheken an und das Kino konkurriert mit Online-Streaming-Diensten, die jährlich mehrere Filme und Serien produzieren beziehungsweise zur Verfügung stellen. Das Internet mit verschiedenen kostenfreien Plattformen und Nachrichtenseiten hat die oft kostenden traditionellen Medien

überholt (Faulstich, 2004; Faulstich, 2006). Das hat zur Folge, dass durch den Aufenthalt in sozialen Netzwerken mehr Menschen Zugriff auf propagandistische Inhalte haben. Täglich werden Nutzenden oft unüberprüfte Informationen gezeigt, wobei es sich als schwierig erweist, zwischen *Fake News* und wahren Informationen zu unterscheiden.

Im 20. Jahrhundert waren Massenmedien größtenteils die einzige Informationsquelle für die Bevölkerung. Die Kommunikation verlief nach dem Top-Down-Prinzip, wobei Versuche, wie etwa mit der Flugschrift, Aufständen und Postern, sich Bottom-Up auszudrücken nicht die Gewichtung der heutigen Kommunikation unserer Gesellschaft hat (Bösch, 2019; Schilling, 1990). Wer Informationen erlangen wollte, musste sich an die Medien anpassen; so besaßen zum Beispiel im Jahre 1940 knapp 70 % der Deutschen einen Volksempfänger (Goodman, 2018). Durch die Zensur von Filmen oder der Vergabe von Lizenzen wurde versucht, die Kritik aus der Gesellschaft einzudämmen (Bösch, 2019; Loiperdinger, 2006). Durch die Digitalisierung wurde diese Einschränkung dezentralisiert – durch einen Zugang zum Internet sind der Meinungsäußerung scheinbar keine Grenzen gesetzt.

Soziale Netzwerke und die entsprechenden Plattformen wie *Facebook*, *Twitter* oder *YouTube* werden häufig für die Verbreitung von Propaganda genutzt. Sie stellen eine große Bandbreite verschiedener Nutzenden und Gruppen zu Verfügung und nutzen Algorithmen, um polarisierende Inhalte zu streuen (Andrews, 2020). Ereignisse wie die Manipulation von Wahlen oder der *Cambridge Analytica* Skandal sprechen für die Instrumentalisierung von sozialen Medien (Wylie, 2019/2020). Vergleichend wurden Flugschriften und auch Radiosendungen genutzt, um viele Menschen zu erreichen und propagandistische Inhalte zu verbreiten (Faulstich, 2006). Dies war meist auf die unmittelbare Region; höchstens das eigene Land begrenzt – wobei das Abfangen von Nachrichten aus dem Ausland möglich war, jedoch meist unterbunden wurde. Das Internet bietet hier aber eine breitere Hörerschaft als Medien aus dem 20. Jahrhundert. Bücher oder auch Telegramme waren oft privilegierten Bevölkerungsschichten vorenthalten, was heute nicht mehr der Fall ist. Fast alle deutschen Bürger*innen verfügen über ein mobiles Endgerät und haben somit täglich, stündlich und minütlich Zugriff auf ungefilterte Informationen (Bernd, 2010; Bösch, 2019). Die Algorithmen, die von *Twitter*, *Facebook* und *YouTube* verwendet werden, sind darauf programmiert, besonders sensationelle Inhalte zu zeigen (Andrews, 2020). Dadurch entsteht die Gefahr, dass sich Filterblasen bilden und Nutzende sich nur mit Thematiken beschäftigen, die ihrer eigenen Interessen entsprechen (Martini, 2019). Durch die Interaktion mit Gleichgesinnten entstehen Echo-Kammern und kann zu extremisierten

Verhaltensweisen führen, wie *Pizza-Gate* und das Attentat auf die Moschee in Neuseeland zeigen (Fizek & Dippel, 2020; Stelter, 2016).

Mithilfe von sozialen Medien kann schnell das gesamte eigene Netzwerk erreicht werden (Kneidinger, 2010). Das menschliche Bedürfnis, seine eigene Meinung und Erlebnisse mit anderen kundzutun, wird somit befriedigt. Auch der Erhalt von Informationen ist möglich. Vergleichend dazu waren Massenmedien der letzten 100 Jahre zentrierter gestaltet und boten ein breites Spektrum an Informationen, um viele potenzielle Nutzende anzuregen. So waren Zeitungen zu Beginn rein informativ und formierten nach einer Zeit angepasst an Lesende Rubriken ein (Doering-Manteuffel et al., 2001). Zu beachten ist, dass zu dem Zeitpunkt herrschende Vorurteile und Stereotypen somit auch verstärkt werden konnten, wenn eine begrenzte Auswahl an Medien zur Verfügung stand. Dagegen werden Algorithmen an User*innen konfiguriert. Persönliche Interessen werden dementsprechend bestärkt (Andrews, 2020).

Der Zusammenhang zwischen Werbung und Werbetreibenden mit Propaganda wurde in der Geschichte häufig diskutiert. Kann die Bewerbung von Produkten, Kampagnen oder sogar einzelnen Personen als propagandistisch betrachtet werden? Wenn das Ziel der Kampagne ein positives ist, dann nicht, argumentiert Lasswell (1934). Doch in sozialen Netzwerken wird Werbung für Propagandazwecke instrumentalisiert – diese werden an die Nutzenden angepasst gezeigt. *Social Bots* wie die, die bei der US-Präsidentenwahl 2016 programmiert wurden, zielten unter anderem auf schwarze Menschen und Unterstützende der Black-Lives-Matter-Bewegung ab, um sie von ihrer Stimme für Hillary Clinton abzubringen (Farkas, 2018). Mithilfe von *user-generated-content* konnten somit präzise Inhalte erstellt werden (Büttner, 2014). Ein Äquivalent aus dem 20. Jahrhundert wären (Kino-)Filme, die an die zuschauende Gruppe angepasst werden konnten. Durch die Trennung in gesellschaftliche Schichten wurden Vorlieben für stilistische Mittel in Filmen beobachtet und instrumentalisiert (Müller, 2003).

Ehrenamtliche Organisationen, kleine Parteien und öffentliche Gruppen nutzen soziale Netzwerke, um kostengünstig über sich in Kenntnis zu setzen. Laut Bernays (2005) werden wir alle zu Propagandierenden bei der Benutzung des Internets. Die Plattformen werden nicht nur von offiziellen Organisationen oder der Regierung verwendet, sondern auch von Verschwörungserzählenden und Extremisten (Andrews, 2020). Die Möglichkeit, sich in große Foren und Gruppen einzuschleusen wird genutzt, um eigene populistische Inhalte zu verbreiten. Zwar kann die ironische Weise sich gegen Politiker*innen auszusprechen als harmlos betrachtet werden; Verschwörungsnarrative verunsichern

Menschen und lassen sie an der Legitimität der Regierung und schlussendlich an der Demokratie zweifeln (Nocun & Lamberty, 2021).

Die Zensur, die im 20. Jahrhundert betrieben wurde, zielte nicht immer die Eindämmung von Propaganda an; so haben Regierung und Kirche (nicht immer getrennt voneinander) gegen freie Meinungsäußerung agiert und zensiert (Eisenhardt, 1970). Doch durch das *World Wide Web* gibt es eine größere Wahrscheinlichkeit mit Propaganda in Kontakt zu kommen, da sie schneller und weiter verbreitet werden kann als vor 100 Jahren (Bernd, 2010). Da der Großteil der Bevölkerung Nachrichten und Informationen aus dem Internet erhält, sind Maßnahmen gegen *Fake News* und Desinformationen besonders wichtig geworden (Andrews, 2020). Die medialen Kompetenzen eines jeden Einzelnen sind schwer abzuschätzen, weshalb Regierung und Plattformen gegen propagandistische Inhalte agieren müssen.

6.2 Soziale & kulturelle Entwicklung

Laut Wichum und Zetti (2022) verändert der Umgang mit Medien die Gesellschaft. Bei jedem technischen Fortschritt konnten Gegenstimmen aus der Bevölkerung wahrgenommen werden (Wichum & Zetti, 2022). Menschen fürchten das Unbekannte und begegnen diesem mit Skepsis, weshalb die Verbreitung von Verschwörungsnarrativen kein Phänomen der Digitalisierung ist (Nocun & Lamberty, 2021; Zywiets, 2018). Eine Veränderung in sozialen Dynamiken und auch kulturellen Normen ist heutzutage im Umgang mit dem Internet festzustellen. Datenschutz und der Umgang mit den eigenen Daten sind zu einem großen Thema geworden (Andrews, 2020). Die Verantwortung von Konzernen und Tech-Unternehmen wie *Facebook*, *Twitter* und *Google* wird häufig in Frage gestellt und kritisch betrachtet (Graber & Lindemann, 2018).

Teil-Öffentlichkeiten, in denen sich Gruppen als Außenseiter betrachten und unverstanden fühlen, können entstehen. So ist der Kontakt zu polarisierenden Meinungen und Verschwörungsnarrativen eine Gefahr, die Menschen extremisieren kann (Nocun & Lamberty, 2021). Der Austausch mit Menschen, die die eigene Meinung immer wieder bestätigen, kann dazu führen, dass eine andere Sichtweise nicht mehr akzeptiert wird, was wiederum die Demokratie und das Vertrauen in Institutionen gefährdet (Andrews, 2020). Die Nutzung von angepassten Algorithmen verstärken diesen Effekt, wie oben beschrieben (Martini, 2019). Ein Beispiel dafür ist das Brexit-Referendum, bei dem durch

propagandistische Inhalte das Wahlverhalten manipuliert wurde und Menschen gezielt angepasst an ihre politischen Meinungen beeinflusst wurden (Nini, 2020).

Vor der Erfindung des Internets war die Bildung von solchen Außenseitergruppen möglich, jedoch schwieriger und seltener als heutzutage. Durch die globale Vernetztheit untereinander und den erhöhten Bildungsgrad von Menschen ist die Kommunikation auf der Welt miteinander einfacher gestaltet. Für totalitäre Regime stellt eine Verbundenheit mit anderen eine Gefahr für die eigenen propagandistischen Ziele dar. Im 20. Jahrhundert war ein solcher Austausch privilegierten Menschen vorbehalten, die sich die Versendung von Telegrammen oder dem Abonnement einer Zeitung in Lesegruppen leisten konnten (Bösch, 2019; Myrell, 2009). Propaganda wurde hier eher über Kanäle der Regierung für deren Festigung betrieben, wie beispielsweise die von dem Propagandaminister Goebbels erstellten Programme für Volksempfänger, Kinovorführungen und teilweise Lehrpläne an Hochschulen (Zimmermann, 2007). Trotzdem ist die Vernetzung Gleichgesinnter über das Internet deutlich schneller, einfacher und günstiger (Bernd, 2010).

Ungefilterte *Fake News* schüren die Verwirrung und die Zweifel in die eigene Legitimität der Regierung und Demokratie. Öffentlich-Rechtliche Medien werden seltener als Informationsquelle verwendet und Bürger*innen weichen auf Kanäle aus dem Internet aus. Zusätzlich sind *YouTube*, *Twitter* oder *Facebook* häufig Plattformen, auf denen ein Erstkontakt zu „alternativen“ Fakten besteht und Verschwörungsnarrative verbreitet werden (Nocun & Lamberty, 2021). Die Skepsis gegenüber dem Staat wird somit weiter geschürt und verschärft. Die Aufnahme von nicht überprüften Informationen ist ebenfalls ein Risiko. Massenmedien des 20. Jahrhunderts hatten weniger Reichweite als soziale Netzwerke im Internet, waren aber oft strukturierter und regulierter (Schultheiss-Heinz, 2004).

Auch im Zeitalter der Massenmedien bestand Misstrauen gegenüber Berichterstattungen und staatlichen Institutionen. Besonders aus dem Krieg zurückkehrende Soldaten veränderten das meist bestehende glorifizierte Bild, das meist bestand. Auch die *Mund-zu-Mund-Propaganda* konnte in Weltkriegen nicht unterbunden werden und Menschen fanden Wege, um an diversere Nachrichten zu gelangen (Bösch, 2019).

Die Furcht vieler Journalist*innen durch bürgerliche Initiativen und Influencer*innen ersetzt zu werden, scheint in dem Sinne berechtigt zu sein, da jede*r zum Propagandisten werden kann – öffentliche Meinungen können kundgetan werden und sind ein wichtiger Bestandteil für die Kommunikation in der Gesellschaft (Bernays, 20; Doering-Mateuffel et al., 2001). Nicht selten sind diese Kundgebungen der eigenen Stimmung von Hassnachrichten und extremistischen Botschaften erfüllt. Durch die mögliche Anonymität

im Netz wird eine Grauzone empfunden, die ausgenutzt wird. Zwar ist das Internet kein rechtsfreier Raum; trotzdem wird es Spielort vieler hitziger Debatten (Nocun & Lamberty, 2021). Strengere Nutzerrichtlinien und die stärkere Nachverfolgung solcher Fälle sind zum Schutz von Anwendenden wichtig (Andrews, 2020).

Das Unverständnis gegenüber technischen Geräten oder Programmierungen wie einem Algorithmus kann eine unsichere Haltung gegenüber „Mainstream-Medien“ verschärfen. *Fake News* und entsprechende Verschwörungsnarrative rücken diese zusätzlich in ein schlechtes Licht und verstärken somit die Unsicherheiten vieler Menschen. Dem, was nicht verstanden wird, wird Böses und Geheimnisvolles zugesprochen (Farkas, 2018; Nocun & Lamberty, 2021).

Dies ist jedoch keine Ausnahme des 21. Jahrhunderts – Menschen ließen sich auch von einer angeblichen Verschwörung von Jud*innen überzeugen und es folgte einer der größten Genozide der Menschheitsgeschichte. Vergleichend dazu glaubten viele Europäer*innen, dass heidnische Praktiken ketzerisch seien und unterstützten die Verbrennung vermeintlicher Hexen (Kuhn, 2010).

Um gegen die Extremisierung von politischen Ansichten und für das Vertrauen in die Legitimität des Staates vorzugehen, müssen gezielte Maßnahmen gegen die Ausbreitung von *Fake News*, Propaganda und Verschwörungsnarrative erlassen werden.

6.3 Maßnahmen zur Eindämmung von Propaganda im digitalen Zeitalter

Die Kritik an Konzernen wie *Facebook*, *Twitter* und *YouTube* scheint berechtigt, wenn mit bestehenden Richtlinien nicht ausreichend gegen *Fake News* und extremistische Inhalte vorgegangen werden kann. Für die Plattformen sind große Mengen von Nutzerinhalte wichtig, da diese für das Geschäftsmodell essenziell sind. Deshalb werden polarisierende und sensationelle Inhalte öfter gezeigt und vorangetrieben, im Gegensatz zu überprüften (Andrews, 2020; Wardle & Derakhshan, 2017).

Eine Möglichkeit, mit der die Wirkung von propagandistischen Inhalten eingedämmt werden kann, ist eine erhöhte Medien- und Datenkompetenz. Das, was verstanden wird, kann besser erkannt werden und löst weniger Verwirrungs- und somit weniger Beeinflussungspotenzial aus. Mediale Kenntnisse sollten daher in schulische Lehrpläne integriert und in außerschulischen Bildungsmöglichkeiten angeboten werden. Zusätzlich sollten Fähigkeiten wie kritisches Denken und ein Verständnis für Vorurteile gefördert werden. Dies bezieht sich nicht nur auf mediale Aspekte, sondern auch auf andere Bereiche

in Lehr- und Bildungsplänen (Moser, 2010). Ein Empfinden für die eigene Voreingenommenheit schürt Vorsicht. Dazu hilft die Ahnung über die Wirkung von Algorithmen und *Bots* (Martini, 2019).

Um dies zu ermöglichen, müssen Plattformen sozialer Netzwerke Zugang zu diesen Algorithmen bieten. Richtlinien und ihre Ausführung müssen transparent gestaltet werden. Ebenso muss der Staat klare Strukturen vorgeben, die eingehalten werden müssen (Farkas, 2018). Auch die Verwendung von Werbung und Kooperationen mit Personen öffentlichen Lebens sollen klar gekennzeichnet sein. Schweden gilt als Vorreiter und implementiert Richtlinien, bei denen Influencer*innen bearbeitete Bilder kennzeichnen müssen, um gegen umstrittene Schönheitsideale vorzugehen (ntv, 2021). Nutzende sollte ebenso die Möglichkeit gewährt werden, mehr über diese Persönlichkeiten zu erfahren, um Intentionen hinter Werbedeals besser zu verstehen. Auch der Zugang zu den eigenen gespeicherten und gelöschten Daten kann Transparenz seitens der Konzerne bieten und mehr Vertrauen auf beiden Seiten aufbauen. Somit kann versucht werden, „ethische“ Werbung zu produzieren, bei der alle Beteiligten den Prozess nachvollziehen können (Graber & Lindemann, 2018).

Damit die Einflussnahme seitens des Staates als unkritisch wahrgenommen wird, können Plattformen und Regierung Kollaborationen untereinander mit unabhängigen Organisationen unterstützen. Somit könnte ein Geflecht aus Bildungsinstitutionen, Tech-Unternehmen, freischaffenden Organisationen, Computer-Wissenschaftlern, Gesetzgebern und (juristischer) Behörde entstehen, das sich ebenso gegenseitig kontrollieren würde. Gemeinsam kann interdisziplinär Recherche zu Risiken und Chancen von sozialen Medien, Best-Practice-Studien und Strategien gegen Propaganda erarbeitet werden (Spina et al., 2023).

Organisationen, die Fact-Checking betreiben, könnten ebenso in dieser Konstellation mitwirken. Es existieren bereits unabhängige Seiten (z.B. *mimiakama.at* und *hoaxmap.org*), die für die Kontrolle von *Fake News* zuständig sind (Zywietz, 2018). Diese könnten besser durch die Regierung gekennzeichnet und auch auf den Plattformen verlinkt werden. Durch die Unterstützung dieser gemeinsamen Arbeiten werden Werkzeuge an Nutzende herangebracht, mit denen selbstständig Informationen überprüft werden können. Dadurch wird auch der selbstständige Umgang mit *Fake News* gefördert (Rubin, 2022).

Zusätzlich sollten Regulationen und folgende Sanktionen höher bemessen werden. Die Verbreitung von Desinformation (besonders zu entgeltlichen Zwecken) muss gezielt verboten und bestraft werden. Dies schreckt andere Plattformbetreibende ab, gegen bestehende Gesetze zu agieren. Dabei muss jedoch darauf geachtet werden, dass die freie

Meinungsäußerung nicht unterbunden wird. Hassrede und *Fake News* sollten das Ziel der Kontrollen sein (Martini, 2019; Rubin, 2022; Wardle & Derakhshan, 2017)

7. Diskussion & Fazit

In dieser Arbeit wurde die Entwicklung von Propaganda mit Blick auf die Distribution verwendeten Medien behandelt. Massenmedien des 20. Jahrhunderts und digitale Plattformen wurden dafür herangezogen. Durch die Eingrenzung der Medien auf das Buch, die Zeitung, das Telegramm, das Radio, den Film, das Fernsehen und digitale Plattformen wie *Facebook*, *Twitter* und *YouTube*, bleiben andere außen vor. Die Betrachtung von der Distribution von Propaganda vor dem Buchdruck und auch mithilfe von Medien wie Briefen, des Funkes, der Fotografie oder der Schallplatte wurde nicht näher untersucht. Daher wäre es an dieser Stelle interessant zu erfahren, inwieweit sich die Verbreitung von Propaganda, mithilfe der nicht untersuchten Medien von den untersuchten, unterscheidet.

Die Literatur, die für die Untersuchung herangezogen wurde, limitiert sich auf die zur Verfügung gestellten (Online-)Bibliotheken, Datenbanken und Onlinequellen. Die Verwendung von grauer Literatur – populärwissenschaftliche oder nicht wissenschaftliche Quellen – wurde gemieden, da dies die Qualität der Recherche und Erkenntnisse verändert. Das Zurückgreifen auf Sekundärliteratur kann verfälschte Ergebnisse liefern und ist somit nur in Ausnahmefällen getätigt worden. Zusätzlich ist die Quantität der Quellen auf die zeitliche Dauer der Arbeit begrenzt – in diesem Fall auf knapp vier Monate. Daher ist der Inhalt dieser Arbeit auf die aus der in dieser Zeit erlangten und gelesenen Literatur limitiert. Deshalb wäre eine weitreichendere Recherche mit noch tiefgründigerem Fokus auf die einzelnen Kapitel – insbesondere der Massenmedien – zu betrachten. Außerdem besteht eine Beschränkung in der Region, in der die Erkenntnisse dieser Arbeit getätigt wurden. Ob weiteres und relevantes Wissen aus anderen Teilen der Welt, außer der aus Mittel- und Westeuropa und Nordamerika erhältlichen, existiert ist anzunehmen. Eine weitere Literaturrecherche in anderen als den verwendeten Sprachen würde diese ebenso umfangreicher gestalten.

Persönliche Voreingenommenheit der verfassenden Person ist ein Faktor, die unbewusst ebenso zu einer nicht objektiven Literaturrecherche und -auswertung führen können. Das persönliche Interesse an der Thematik „Propaganda“ war ein großer Faktor in der Wahl des Themas für die Bachelorarbeit. Durch die Überprüfung anderer Quellen

anhand ihrer Interpretationen kann jedoch teilweise ein Bild von dem wissenschaftlichen Konsens erstellt werden.

Wie immer muss in Betracht gezogen werden, dass nicht jede Studie oder Erkenntnis generalisierbar ist. Daher ist auch diese Arbeit nicht mehr als auf den in ihren erarbeiteten Kontext zu beziehen und anzuwenden.

Für zukünftige Arbeiten zum Thema Propaganda im Kontext der Digitalisierung wäre eine tiefere Analyse der technischen Komponenten interessant. Das kann Aufschluss über die Aufbereitung von Algorithmen und *Social Bots* geben. Die technischeren Aspekte können somit auch Aufschluss über verbesserte Programmierung geben. Auch die Ausarbeitung genauer persuasiver Methoden, die uns im Netz begegnen und ihr Zusammenhang mit Theorien aus der Psychologie der Massen wäre von Bedeutung für das Verständnis der Praktiken von Propagandist*innen. Auch die Ausweitung auf Plattformen wie zum Beispiel *Reddit*, *4Chan*, *Instagram*, *Telegram* und *TikTok* könnten über weitere Propagandamethoden aufdecken. So besteht die Möglichkeit Kinder- und Jugendschutz auf Plattformen zu betreiben, die bei diesen Zielgruppen beliebt sind. Maßnahmen für die Aufklärung verschiedener Altersgruppen sind hier wichtig.

Werbung im Netz und die Nutzung von Ängsten von Menschen, die durch gezielte *Fake News* geschürt werden, können mit zu erforschenden Konzepten bekämpft werden. An dieser Stelle können zukünftige Studien aufgreifen, um herauszuarbeiten, wie ethische Werbung aussehen soll und welche Richtlinien es geben muss, damit diese betrieben werden kann.

Zusätzlich wäre die Forschung in Richtung Rezeption von Verschwörungserzählungen interessant. Maßnahmen, um verunsicherte Menschen nicht an *Fake News* und Verschwörungserzählungen zu verlieren sind nötig, um das Vertrauen in Institutionen zu wahren und Demokratie zu schützen.

Die Digitalisierung und die damit einhergehende Demokratisierung der Medien ermöglicht den Austausch unter Menschen, die lokal und zeitlich versetzt stattfinden kann (Bernd, 2010). Das Potenzial für Manipulation von Bürger*innen wird durch die Effizienz der sozialen Netzwerke im Vergleich zu Massenmedien erheblich erhöht. Durch *user-generated-content* wird die Werbung und Meinungsformung exakt an die Vorlieben der Nutzenden angepasst (Büttner, 2014). Mithilfe von Algorithmen, die nur die eigene Meinung verstärken, wird die Bildung von Echokammern und Filterblasen gefördert (Bernet, 2010). Krisen verringern das Vertrauen von Menschen in die Legitimation staatlicher Institutionen (Andrews, 2019). Soziale Portale wie *Facebook*, *Twitter* und *YouTube* bieten ein Tor in die

Welt der Verschwörungserzählungen (Graber & Lindemann, 2018). *Deepfakes* und weitere Methoden der künstlichen Intelligenz machen es besonders schwierig, sich vor *Fake News* zu schützen und diese zu erkennen (Rubin, 2022). Dementsprechend sind Maßnahmen für die Bekämpfung von Propaganda und ihre Unterformen im Netz äußerst wichtig. Dies ist allerdings nur möglich, wenn sowohl die Nutzer*innen, die Regierung und die Tech-Konzerne gemeinsam die Intention verfolgen, dies auch zu tun (Graber & Lindemann, 2018). Es müssen klare Signale gesendet werden, dass das Profitieren von Desinformation und polarisierenden Inhalten untersagt ist und sanktioniert wird. Nur durch eine geregelte Kontrolle der betreibenden Seiten kann dies gelingen (Martini, 2019). Zusätzlich sollte jede Person, die regelmäßig mit sozialen Medien in Kontakt kommt, ein persönliches Interesse verfolgt, ihre Medienkenntnisse zu stärken und seriöse Fact-Checking-Seiten verwendet, um informiert zu bleiben (Martini, 2019; Moser, 2010; Nocun & Lamberty, 2021).

Literaturverzeichnis

- Adena, M., Enikolopov, R., Petrova, M., Santarosa, V. & Zhuravskaya, E. (2013). *Radio and the Rise of the Nazis in Prewar Germany*. Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung gGmbH.
- AlgoTransparency. (n.d.). *AlgoTransparency*. <https://www.algotransparency.org/>
- Andrews, L. (2020). *Facebook, the Media and Democracy: Big Tech, Small State?* Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429466410>
- Bakker, G. (2008). *Entertainment Industrialized*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.18146/tmg.712>
- Barbier, F. (2017). *Gutenberg's Europe: The Book and the Invention of Western Modernity*. John Wiley & Sons.
- Basse, D. (1991). *Wolff's Telegraphisches Bureau 1849 bis 1933: Agenturpublizistik zwischen Politik und Wirtschaft*.
- Bellingradt, D. (2012). *Flugpublizistik und Öffentlichkeit um 1700: Dynamiken, Akteure und Strukturen im urbanen Raum des Alten Reiches*. <https://doi.org/10.25162/9783515099837>
- Bendel, O. (2019). *350 Keywords Digitalisierung*. Springer Gabler.
- Bernays, E. L. (2005). *Propaganda*. Ig Publishing.
- Bernet, M. (2010). *Social Media in der Medienarbeit: Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook & Co*. Springer-Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92059-7_2
- Bertrand, N. (2017, 30. Oktober). Twitter will tell Congress that Russia's election meddling was worse than we first thought. www.businessinsider.de. <https://www.businessinsider.com/twitter-russia-facebook-election-accounts-2017->

- Bessi, A. & Ferrara, E. (2016, 7. November). *Social Bots Distort the 2016 US Presidential Election Online Discussion*. SSRN.com. <https://ssrn.com/abstract=2982233>
- Bösch, F. (2019). *Mediengeschichte: Vom asiatischen Buchdruck zum Computer*.
- Böttiger, H. & Rabenseifner, A. (2011). *Konrad Zuse: Erfinder, Unternehmer, Philosoph und Künstler*.
- Boyden, J. (2013). *The Orenda*. Hamish Hamilton.
- Bussemer, T. (2013). Propaganda. Theoretisches Konzept und geschichtliche Bedeutung. *zeitgeschichte-digital*. <https://doi.org/10.14765/zzf.dok.2.239.v1>
- Büttner, V. (2014). *Akzidentielle Medienhypes: Entstehung, Dynamik und mediale Verbreitung*. Springer-Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-06665-9>
- Butylin, N. (2022, 26. Mai). Wladimir Putins Fernsehen: Das läuft in der russischen „Tagesschau“. *Berliner Zeitung*. <https://www.berliner-zeitung.de/politik-gesellschaft/russland-wladimir-putins-fernsehen-das-laeuft-in-der-russischen-tagesschau-li.229447>
- Chambers, C. (2014, 1. Juli). Facebook fiasco: Was Cornell’s study of ‘emotional contagion’ an ethics breach? *the Guardian*. <https://www.theguardian.com/science/head-quarters/2014/jul/01/facebook-cornell-study-emotional-contagion-ethics-breach>
- Chatfield, T. (2013). *50 Schlüsselideen Digitale Kultur*. Springer Spektrum.
- Connelly, M. L., Fox, J., Goebel, S. P. & Schmidt, U. (2019). Prologue: ‘Power and Persuasion’: Propaganda into the twenty-first century. In *Propaganda and Conflict: War, Media and Shaping the Twentieth Century*. <https://doi.org/10.5040/9781788316736-007>
- Czeschik, J. C. (2022). *Allgemeinbildung Digitalisierung für Dummies*. VCH.
- Dastin, J. (2018, 11. Oktober). Amazon scraps secret AI recruiting tool that showed bias against women. *reuters.com*. <https://www.reuters.com/article/us-amazon-com-jobs-automation-insight-idUSKCN1MK08G>

- Dawisha, K. (2015). *Putin's Kleptocracy: Who Owns Russia?* Simon and Schuster.
- Deacon, D. A. (2016). Rosie the Riverter. In *The SAGE Encyclopedia of War: Social Science Perspectives* (Bd. 3, S. 1480–1482). SAGE Publications Inc.
- Dembski, G. (Hrsg.). (1993). Münzen der römischen Kaiserzeit. In <https://www.oenb.at/>. Oesterreichische Nationalbank. <https://www.oenb.at/>
- Dibbets, K. & Hogenkamp, B. (1994). *Film and the First World War*. Amsterdam University Press.
- DIE PAPIERINDUSTRIE e.V. (2020, 17. Juni). *Innovation: Die Geschichte von Papier*. Papier kann mehr. <https://papierkannmehr.de/innovation/die-geschichte-von-papier>
- Doering-Manteuffel, S., Mančal, J. & Wüst, W. (2001). *Pressewesen der Aufklärung: Periodische Schriften im Alten Reich*. ISSN.
- Eisenhardt, U. (1970). *Die kaiserliche Aufsicht über Buchdruck: Buchhandel und Presse im Heiligen Römischen Reich Deutscher Nation (1496-1806); ein Beitrag zur Geschichte der Bücher- und Pressezensur*.
- Eisenstein, E. L. (2005). *The Printing Revolution in Early Modern Europe*. Cambridge University Press.
- Ernst, C. & Schröter, J. (2020). Zukünftige Medien: Eine Einführung. In *Medienwissenschaft: Einführungen kompakt*. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-30059-3>
- Exsurge Domine*. (1521, 8. August). Digitales Archiv - Landesarchiv Thüringen. https://staatsarchive.thulb.uni-jena.de/receive/stat_showcase_00000013
- Fahlenbrach, K. (2019). *Medien, Geschichte und Wahrnehmung: Eine Einführung in die Mediengeschichte*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-19760-5>

- Farkas, J. (2018). Johan Farkas: Disguised Propaganda on Social Media: Addressing Democratic Dangers and Solutions. *The Brown Journal of World Affairs*, 1(26).
<https://bjwa.brown.edu/25-1/disguised-propaganda-on-social-media-addressing-democratic-dangers-and-solutions/>
- Faulstich, W. (2004). *Medienwissenschaft*.
- Faulstich, W. (2006). *Mediengeschichte: Von 1700 bis ins 3. Jahrtausend*.
- Feierabend, S., Plankenhorn, T. & Rathgeb, T. (2017). JIM-Studie 2017: Jugend, Information, (Multi-) Media, Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. In *Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest*.
- Fickers, A. (2009). Eventing Europe: Europäeische Fernseh- und Mediengeschichte als Zeitgeschichte. *Archiv für Sozialgeschichte*, 391–416.
- Fizek, S. & Dippel, A. (2020). Gamification of Terror—Power Games as Liminal Spaces. In *Games and Ethics: Theoretical and Empirical Approaches to Ethical Questions in Digital Game Cultures* (S. 77–94). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-28175-5_6
- Flagg, J. M. (1917). *Uncle Sam Wants You*. Uncle Sam Wants You: World War I and the Making of the Modern American Citizen. https://books.google.de/books?id=Wc-DRZJ8OwIC&pg=PA3&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Fortner, R. S. & Fackler, P. M. (2014). *The Handbook of Media and Mass Communication Theory: 2 Volume Set* (Bd. 2). Wiley-Blackwell.
- Fremmer, A. (2001). *Venezianische Buchkultur: Bücher, Buchhändler und Leser in der Frührenaissance*. Böhlau Verlag Köln Weimar.
- funk - Kanäle und Serien*. (n. d.). funk. <https://www.funk.net/channel/>
- Füssel, S. (1999). *Gutenberg und seine Wirkung*. Insel Verlag Anton Kippenberg.
- Gill, G. (2022). *Routledge Handbook of Russian Politics and Society* (2. Aufl.). Routledge.

- Goodman, D. (2018). Propaganda and Sound. In *The Routledge Companion to Sound Studies*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315722191-11>
- Görz, G. & Schneeberger, J. (2014). *Handbuch der Künstlichen Intelligenz* (5. Aufl.). Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Graber, R. & Lindemann, T. (2018). Neue Propaganda im Internet: Social Bots und das Prinzip sozialer bewährtheit als Instrumente der Propaganda. In *Fake News, Hashtags & Social Bots: Neue Methoden populistischer Propaganda* (S. 51–68). Springer-Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-22118-8>
- Groth, O. (1948). *Die Geschichte der deutschen Zeitungswissenschaft: Probleme und Methoden*.
- Gudkov, L. (2017). Structure and Functions of Russian Anti-Americanism. *Mobilization Phase*, 2012–2015, 56(4), 235–286. <https://doi.org/10.1080/10610154.2017.1379266>
- Heuer, C. (2019, 4. November). *Cambridge Analytica - Innenansichten eines Manipulateurs*. deutschlandfunk.de. <https://www.deutschlandfunk.de/cambridge-analytica-innenansichten-eines-manipulateurs-100.html>
- Hibberd, M. (2007). *The Media in Italy: Press, Cinema and Broadcasting from Unification to digital*. National Medias.
- Hoof, F. (2022). Das Problem der Generationen in der Computergeschichte. In *Zur Geschichte des digitalen Zeitalters* (S. 33–52). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-34506-8>
- Jelavich, P. (2009). *Berlin Alexanderplatz: Radio, Film, and the Death of Weimar Culture*. University of California Press.
- Kaminski, J. J. (2014). World War I and Propaganda Poster Art: Comparing the United States and German Cases. *Epiphany*, 7(2). <https://doi.org/10.21533/epiphany.v7i2.104>

- Kaplan, J. (2017). *Künstliche Intelligenz: Eine Einführung* (1. Aufl.). mitp Verlags GmbH & Co KG.
- Klonick, K. (2019, 25. April). Inside the Team at Facebook That Dealt with the Christchurch Shooting. *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/news/news-desk/inside-the-team-at-facebook-that-dealt-with-the-christchurch-shooting>
- Kluge, M. (2008, Dezember). „*Neue Quellen*“ zu *Ts'ai Lun – Auf der Suche nach dem Erfinder des Papiers*. <https://www.papierhistoriker.ch>.
<https://www.papierhistoriker.ch/allgemein/neue-quellen-zu-tsai-lun-auf-der-suche-nach-dem-erfinder-des-papiers/>
- Kneidinger, B. (2010). *Facebook und Co.: Eine soziologische Analyse von Interaktionsformen in Online Social Networks*. Springer-Verlag.
<https://doi.org/10.1007/978-3-531-92455-7>
- Kouli, Y., Pawlowsky, P. & Hertwig, M. (2020). *Wissensökonomie und Digitalisierung: Geschichte und Perspektiven*. Springer-Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-22333-5>
- Kuhn, O. (2010). Spekulative Kommunikation und ihre Stigmatisierung – am Beispiel der Verschwörungstheorien / Speculative Communication and its Stigmatization. The Case of Conspiracy Theories. *Zeitschrift Fur Soziologie*, 39(2), 106–123.
<https://doi.org/10.1515/zfsoz-2010-0202>
- Lasswell, H. (1934). "Propaganda". In *Encyclopedia of the Social Sciences* (Bd. 4). Edwin R.A. Seligman.
- Lasswell, H. D., Lerner, D. & Speier, H. (1979). Propaganda and Communication in World History. In *University of Hawaii Press eBooks*.
<https://doi.org/10.1515/9780824886196>
- Lenzen, M. (2020). *Künstliche Intelligenz: Fakten, Chancen, Risiken*. C.H.Beck.Media.Solutions.

- Lockhart, P. R. (2018, 16. Februar). Mueller investigation: Russian trolls stoked racial tensions: The Mueller indictment offers new details on how Russian trolls stoked racial tensions. *Vox*. <https://www.vox.com/2018/2/16/17021420/russia-indictments-mueller-elections-race-voter-fraud-police-violence>
- Loiperdinger, M. (2006). Biograph-Bilder vom Burenkrieg: Münchner Polizeizensur hört aufs Publikum. In *Jahrbuch zur Erforschung des frühen Films* (S. 66–75). Stroemfeld/Roter Stern. <https://doi.org/10.25969/mediarep/16036>
- Luhmann, N. (2017). *Die Realität der Massenmedien* (5. Aufl.). Springer VS.
- Luhn, A. (2019, 13. November). *Inside Russia's 'troll factory': The Internet Research Agency accused of interfering in the US election*. alecluhn.wordpress.com/2019/11/13/inside-russias-troll-factory-the-internet-research-agency-accused-of-interfering-in-the-us-election/
- Martini, M. (2019). *Blackbox Algorithmus: Grundfragen einer Regulierung Künstlicher Intelligenz*. Springer-Verlag.
- McLuhan, M. & Powers, B. R. (1995). *The global village: der Weg der Mediengesellschaft in das 21. Jahrhundert*. Paderborn: Junfermann.
- Medvedev, S. (2015). Das russische Fernsehen: Migration und Migranten in russischen Blog. *laender-analysen*. von <http://www.laender-analysen.de/russland/>
- Merten, K. & Westerbarkey, J. (1994). Public Opinion und Public Relations. In *Die Wirklichkeit der Medien* (S. 188–211). Westdeutscher Verlag.
- Miller, J. H. (1943). *Rosie the Riveter*. [washington.edu. https://www.washington.edu/news/2015/02/02/documents-that-changed-the-world-rosie-the-riveter-poster-1943/](https://www.washington.edu/news/2015/02/02/documents-that-changed-the-world-rosie-the-riveter-poster-1943/)

- Molina, M., Sundar, S. S., Le, T. H. & Lee, D. (2021). "Fake News" Is Not Simply False Information: A Concept Explication and Taxonomy of Online Content. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 180–212. <https://doi.org/10.1177/0002764219878224>
- Moser, H. (2010). *Einführung in die Medienpädagogik: Aufwachsen im Medienzeitalter* (5. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften. (Ursprünglich veröffentlicht 1995)
- Müller, C. (2003). *Vom Stummfilm zum Tonfilm*. Wilhelm Fink Verlag.
- Müller-Brehm, J., Otto, P. & Puntschuh, M. (2020). Digitalisierung: Zentrale Elemente der Digitalisierung. *bpb.de*. <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/izpb/digitalisierung-344/digitalisierung-344/318098/zentrale-elemente-der-digitalisierung/>
- Museum, S. D. H. & Scriba, A. (2014, 7. August). *LeMO-Kapitel: NS-Regime*. <https://www.dhm.de/lemo>.
<https://www.dhm.de/lemo/kapitel/nsregime/alltagsleben/volksempfaenger.html>
- Myrell, G. (2009). *Auf den Spuren genialer Forscher und Erfinder: das Buch zur ZDF-Reihe „Terra X“*.
- Nini, P. (2020). *Dialog statt Spaltung!: Verantwortungsbewusst kommunizieren und Brücken bauen in unserer Gesellschaft*. GABAL Verlag.
- Nocun, K. & Lamberty, P. (2021). *Fake Facts: Wie Verschwörungstheorien unser Denken bestimmen*. Quadriga.
- ntv. (2021, 14. Juni). Norwegen bekämpft Schönheitswahn: Influencer müssen Fake-Fotos kennzeichnen. *n-tv.de*. <https://www.n-tv.de/panorama/Influencer-muessen-Fake-Fotos-kennzeichnen-article22618520.html>
- Oettinger, R.W. (2016). *Music as Propaganda in the German Reformation*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315248547> (Ursprünglich veröffentlicht 2001)
- Otte, R. (2021). *Allgemeinbildung Künstliche Intelligenz. Risiko und Chance für Dummies*. Wiley-VCH GmbH.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*. Penguin UK.

- Parry, M. (2013). Broadcasting Birth Control: Mass Media & Family Planning. In *Rutgers University Press eBooks*. Rutgers University Press. <https://doi.org/10.36019/9780813561530>
- Pross, H. (1972). *Medienforschung: Film, Funk, Presse, Fernsehen*.
- Riepl, W. (1972). *Das Nachrichtenwesen des Altertums: mit besonderer Rücksicht auf die Römer*. (Ursprünglich veröffentlicht 1913)
- Rubin, V. L. (2022). Misinformation and Disinformation: Detecting Fakes with the Eye and AI. In *Springer eBooks*. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-95656-1>
- Sachs-Hombach, K. & Zywietz, B. (2018). Fake News, Hashtags & Social Bots: Neue Methoden populistischer Propaganda. In *Aktivismus- und Propagandaforschung*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-22118-8>
- Saenger, M. B. (2005). The Birth of Advertising. *Printing and Parenting in Early Modern England*. <https://doi.org/10.4324/9781315246031>
- Schilling, M. (1990). *Bildpublizistik der frühen Neuzeit: Aufgaben und Leistungen des illustrierten Flugblatts in Deutschland bis um 1700*.
- Schmidt, A. (2006). *Belehrung, Propaganda, Vertrauensarbeit: zum Wandel amtlicher Kommunikationspolitik in Deutschland, 1914-1918*.
- Schul, J. E. (2021). Fending off Fake News: Identifying and Analyzing Propaganda in Imagery. *The Social Studies*, 1–10. <https://doi.org/10.1080/00377996.2021.1921680>
- Schultheiss-Heinz, S. (2004). *Politik in der europäischen Publizistik: Eine historische Inhaltsanalyse von Zeitungen des 17. Jahrhunderts*. Franz Steiner Verlag.
- Schweiger, W. (2017). *Der (des)informierte Bürger im Netz: Wie soziale Medien die Meinungsbildung verändern*. Springer Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-16058-6>

- Seidler, J. D. (2016). *Die Verschwörung der Massenmedien: Eine Kulturgeschichte vom Buchhändler-Komplott bis zur Lügenpresse*. transcript Verlag.
- Shrivastava, K. M. (2005). *Broadcast Journalism in the 21st Century*. New Dawn Press (IL).
- Sieber, A. (2019). *Dialogroboter: Wie Bots und künstliche Intelligenz Medien und Massenkommunikation verändern*. Springer-Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-24393-7>
- Sommerville, C. J. (1996). *The News Revolution in England: Cultural Dynamics of Daily Information*. Oxford University Press on Demand.
- Soules, M. (2015). *Media, Persuasion and Propaganda*. Edinburgh University Press.
- Spina, D., Sanderson, M., Angus, D., Demartini, G., Mckay, D., Saling, L. L. & White, R. W. (2023). Human-AI Cooperation to Tackle Misinformation and Polarization. *Communications of The ACM*, 66(7), 40–45. <https://doi.org/10.1145/3588431>
- Stamp, J. (2013, 11. Oktober). How the Telegraph Went From Semaphore to Communication Game Changer: Samuel Morse was an artist by trade, but to the world he’s best known for connecting the dots —and dashes— that forever changed the way we communicate. *Smithsonian Magazine*. <https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/how-the-telegraph-went-from-semaphore-to-communication-game-changer-1403433/>
- Stelter, B. (2016, 6. Dezember). *Fake news, real violence: „Pizzagate“ and the consequences of an Internet echo chamber*. CNNMoney. <https://money.cnn.com/2016/12/05/media/fake-news-real-violence-pizzagate/index.html>
- Stöber, R. (2004). Wolfgang Behringer: Im Zeichen des Merkur: Reichspost und Kommunikationsrevolution in der Frühen Neuzeit. *Publizistik*. <https://doi.org/10.1007/s11616-004-0143-8>

- tagesschau.de. (2022, 26. April). Kritik an Musk-Übernahme: Wie unabhängig bleibt Twitter? *tagesschau.de*. <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/unternehmen/twitter-musk-uebernahme-103.html>
- Taylor, P. M. (2003). *Munitions of the Mind: A History of Propaganda, Third Edition*. Manchester University Press.
- Tufekci, Z. (2018, 10. März). YouTube, the Great Radicalizer. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2018/03/10/opinion/sunday/youtube-politics-radical.html>
- Universität Kassel & The University of British Columbia. (2023, 13. April). *Die Kasseler Liste – A Database of Censored Books*. <https://www.kasselerliste.com/>
- Varol, O., Ferrara, E., Davis, C. A., Menczer, F. & Flammini, A. (2017). Online Human-Bot Interactions: Detection, Estimation, and Characterization. *arXiv (Cornell University)*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.1703.03107>
- Voß, A., Stumpf, G. & Hohoff, U. (2019). *Die Bibliothek der verbrannten Bücher: Die Sammlung von Georg P. Salzmann in der Universitätsbibliothek Augsburg*.
- Walravens, H. (2007). *Buch- und Druckwesen im kaiserlichen China sowie in Zentralasien, Korea und Japan: eine annotierte Bibliographie*.
- Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe.
- Weckel, U. (1998). Zwischen Häuslichkeit und Öffentlichkeit: Die ersten deutschen Frauenzeitschriften im späten 18. Jahrhundert und ihr Publikum. In *De Gruyter eBooks*. Max Niemeyer Verlag. <https://doi.org/10.1515/9783110936483>
- Weinzierler, J. (2019, 27. Oktober). *Bernd Höcke oder Björn Höcke: Wie heißt der AfD-Spitzenkandidat in Thüringen?* merkur. <https://www.merkur.de/politik/bernd-hoecke-oder-bjoern-hoecke-wie-heisst-afd-spitzenkandidat-in-thueringen-zr-13027038.html>

- Welch, D. (2013). „Opening Pandora’s Box“: Propaganda, Power and Persuasion. In *Propaganda, Power and Persuasion: From World War I to Wikileaks*. Bloomsbury Collections. <https://doi.org/10.5040/9780755694334.0006>
- Wichum, R. & Zetti, D. (2022). Transformation. Die Erfahrung der Ankündigung von Wandel und Veränderung. In *Zur Geschichte des digitalen Zeitalters* (S. 1–11). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-34506-8>
- Wie wir gegen Falschinformationen auf Twitter vorgehen.* (n. d.). help.twitter.com/de. <https://help.twitter.com/de/resources/addressing-misleading-info>
- Wilke, J. (2008). *Grundzüge der Medien- und Kommunikationsgeschichte: Von den Anfängen bis ins 20. Jahrhundert*.
- Winker, K. (1994). *Fernsehen unterm Hackenkreuz: Organisation, Programm, Personal* (2. Aufl.). Böhlau Köln.
- Witte, K. (1998). The Indivisible Legacy of Nazi Cinema. *New German Critique*, 74, 23–31. <https://doi.org/10.2307/488488>
- Wright, G. (2022, 3. Februar). *telegraph*. Unified Communications. <https://www.techtarget.com/searchunifiedcommunications/definition/telegraph>
- Würgler, A. (2010). *Medien in der Frühen Neuzeit*. Oldenbourg Verlag.
- Wylie, C. (2020). *Mindf*ck: Cambridge Analytica and the Plot to Break America*. Profile Books. https://openlibrary.org/books/OL29851304M/Mindf*ck (Ursprünglich veröffentlicht 2019)
- Yablokov, I. & Chatterje-Dooddy, P. N. (2022). *Russia Today and Conspiracy Theories: People, Power and Politics on RT*. Routledge.
- Zimmermann, C. (2007). *Medien im Nationalsozialismus: Deutschland 1933-1945, Italien 1922-1943, Spanien 1936-1951*.
- Zimmermann, C. (2017). *Europäische Medienstädte (1500-2000): Historische Kontinuitäten und urbane Kontexte der Medienproduktion*.

Zywietz, B. (2018). F wie Fake News – Phatische Falschmeldungen zwischen Propaganda und Parodie. In *Fake News, Hashtags & Social Bots: Neue Methoden populistischer Propaganda* (S. 97–131). https://doi.org/10.1007/978-3-658-22118-8_5

Anhang

Abbildung 1

Rosie the Riveter: „We Can Do It!“



Anmerkung: Poster von J. Howard Miller (1943), abgerufen von: [washington.edu](http://www.washington.edu)

Abbildung 2

Uncle Sam: „I Want You for U.S. Army“



Anmerkung: Poster von James Montgomery Flagg (1917), aus *Uncle Sam Wants You: World War I and the Making of the Modern American Citizen* von C. Capozzola, 2008

