

AUS POLITIK UND ZEITGESCHICHTE

Propaganda und Desinformation

Tanjev Schultz et al.
LAUTER LÜGEN
UND FAKE NEWS?

Christian Stöcker
KLEINE TECHNIKGESCHICHTE
DER PROPAGANDA

Ralph Hertwig · Lisa Oswald
ZU DEN PSYCHOLOGISCHEN
FAKTOREN VON FALSCH-
UND DESINFORMATION

Tim Schanetzky
POLITISCHE BILDUNG
ALS PROPAGANDA?

Deniz Yücel
DESINFORMIERTE DEBATTE

Pauline Jäckels
AUCH DEMOKRATEN
BETREIBEN PROPAGANDA

Julia Smirnova
STRATEGIEN UND
ERSCHEINUNGSFORMEN
RUSSISCHER DESINFORMATION

Mareike Ohlberg
PROPAGANDA
DER KOMMUNISTISCHEN
PARTEI CHINAS

APuZ

ZEITSCHRIFT DER BUNDESZENTRALE
FÜR POLITISCHE BILDUNG

Beilage zur Wochenzeitung  DASPARLAMENT



Propaganda und Desinformation

APuZ 39/2025

TANJEV SCHULTZ ET AL.

LAUTER LÜGEN UND FAKE NEWS?

Wie steht es um das Vertrauen in etablierte Medien in Deutschland? Hält die Bevölkerung Fake News für weit verbreitet? Und welche Rolle spielen politische Einstellungen und Mediennutzung dabei?

Seite 04–12

CHRISTIAN STÖCKER

**KLEINE TECHNIKGESCHICHTE
DER PROPAGANDA**

Propaganda diene stets der Erlangung, Ausweitung und Sicherung politischer und militärischer Macht – lange vor der Schrift. Seither wird ihre Technik weltweit stetig verfeinert, weiterentwickelt und als Machtinstrument eingesetzt.

Seite 14–21

RALPH HERTWIG · LISA OSWALD

**ZU DEN PSYCHOLOGISCHEN FAKTOREN
VON FALSCH- UND DESINFORMATION**

Emotionen und politische Überzeugungen prägen, wie Desinformation wahrgenommen wird. Digitale Plattformen verstärken diese Dynamiken. Umstritten bleibt, wie groß der Schaden ist – und was dagegen hilft.

Seite 22–27

TIM SCHANETZKY

POLITISCHE BILDUNG ALS PROPAGANDA?

Abgrenzung von der Propaganda prägte das Ringen um die politische Bildung seit 1945. Angesichts aktueller Zuspitzungen lohnt ein Blick auf die Geschichte dieses Spannungsverhältnisses.

Seite 28–34

DENIZ YÜCEL

DESINFORMIERTE DEBATTE

Die gescheiterte Richterwahl von Frauke Brosius-Gersdorf ist kein Beispiel für die zerstörerische Wirkung von Desinformation. Vielmehr zeigt sie, dass sich der Desinformationsdiskurs verselbstständigt hat.

Seite 35–42

PAULINE JÄCKELS

**AUCH DEMOKRATEN BETREIBEN
PROPAGANDA**

Die verbreitete Vorstellung davon, was Propaganda ist und wer sie betreibt, ist nicht nur falsch, sondern auch das Ergebnis eines Propagandatricks. Demnach wird Propaganda nur von Autokraten betrieben.

Seite 44–48

JULIA SMIRNOVA

**STRATEGIEN UND ERSCHEINUNGSFORMEN
RUSSISCHER DESINFORMATION**

Russlands moderne Propaganda knüpft an sowjetische „aktive Maßnahmen“ an: Ziel ist die Destabilisierung westlicher Demokratien, das Untergraben von Vertrauen in Institutionen und das Schüren gesellschaftlicher Konflikte.

Seite 49–55

MAREIKE OHLBERG

**PROPAGANDA DER KOMMUNISTISCHEN
PARTEI CHINAS**

Die Propaganda der Kommunistische Partei Chinas dient dem Machterhalt und ist zentraler Bestandteil des autoritären Parteistaats. Unter Xi Jinping wurde der Einfluss massiv ausgeweitet – national wie international.

Seite 56–62

EDITORIAL

Propaganda, Desinformation, Falschbehauptung, Fake News, alternative Fakten – viele Schlagworte prägen derzeit die öffentliche Debatte, in der die Grenzen zwischen Information, Manipulation und Meinung ausgelotet werden. Häufig werden sie synonym verwendet, doch im Detail meinen die Begriffe unterschiedliche Phänomene: von gezielter Irreführung über strategische Kommunikationskampagnen bis hin zu polemischer Zuspitzung oder schlichtem Irrtum ohne Täuschungsabsicht. Ihnen allen ist das Unbehagen gemein, das sie auslösen: die vage Ahnung, dass unser Vertrauen in das, was wir als „wahr“ betrachten, ins Wanken geraten könnte.

Manipulation und Einflussnahme sind keine Erfindungen der Gegenwart. So reicht beispielsweise das Konzept der Propaganda mindestens bis zu den Anfängen der Schrift zurück und diente stets der Erlangung, Ausweitung und Sicherung von Macht. Während der Begriff ursprünglich schlicht für die Verbreitung von Ideen stand – etwa in religiösem oder politischem Kontext –, erhielt er im 20. Jahrhundert, insbesondere durch den Nationalsozialismus, eine stark negative Konnotation. Heute bezeichnet man mit ihm gemeinhin die von autoritären Regimen lancierte Kommunikation, die – unter anderem auch durch Desinformation, also bewusste Falschmeldungen – darauf abzielt, die eigene Bevölkerung zu manipulieren oder andere Länder zu schwächen. Die derzeit größte Bedrohung in dieser Hinsicht geht von Russland aus, das mit immer ausgefeilteren technischen Mitteln versucht, liberale Demokratien zu destabilisieren.

Wie kann sich die offene Gesellschaft davor schützen? Die zentrale Herausforderung besteht darin, Wege zu finden, um gezielte Irreführung einzudämmen, ohne die Meinungsfreiheit zu beschneiden und somit den eigenen freiheitlichen Charakter zu gefährden. Da sich das Verbreiten von Unwahrheiten kaum verhindern lässt, bleibt oft nur die Stärkung der individuellen Urteilskraft der Rezipienten. Zugleich besteht die Gefahr, dass kontroverse Äußerungen unter den Generalverdacht der „Desinformation“ und „Propaganda“ gestellt werden. Das wäre nicht nur schädlich für die politische Streitkultur – es könnte auch dazu führen, dass die Begriffe an Aussagekraft verlieren und die Grenze zwischen Wahrheit und Lüge weiter verschwimmt.

Lorenz Abu Ayyash

LAUTER LÜGEN UND FAKE NEWS?

Misstrauen in die Medien und die Wahrnehmung von Desinformation und Verschwörungstheorien

*Tanjev Schultz · Nikolaus Jakob · Miriam Rüdeshcim ·
Marc Ziegele · Christina Viehmann · Daniel Stegmann ·
Christian Schemer · Oliver Quiring · Ilka Jakobs · Nayla Fawzi*

Für moderne Demokratien sind mediale Meinungsbildungsprozesse von großer Bedeutung. Um sich politisch zu orientieren, brauchen die Bürgerinnen und Bürger Informationen, die sie zwar nicht ausschließlich, aber zu einem großen Teil aus medialen Angeboten entnehmen. Sind diese Informationen falsch, gibt es ein Problem – zumindest dann, wenn die Menschen ihnen vertrauen und sich bei ihrer Meinungsbildung und Entscheidungsfindung auf sie stützen.⁰¹ Der Zusammenhang von Information und Vertrauen kann auch in die andere Richtung zum Problem werden: Wenn Informationen solide sind, die Menschen ihnen aber nicht trauen.

In Zeitdiagnosen werden beide Störungen des für die Demokratie so wichtigen Verhältnisses problematisiert. Durch Propaganda-Aktivitäten sei eine Fülle falscher Informationen im Umlauf, die sich im Internet besonders leicht verbreiten ließen.⁰² Zugleich würden Fernsehsender und Zeitungen, die trotz mancher Defizite als etablierte journalistische Angebote weitgehend verlässliche Quellen seien, in der Bevölkerung an Vertrauen verlieren.⁰³

Der Ausdruck „Fake News“ ist weit verbreitet. Umgangssprachlich ist er für diverse Formen unseriöser und falscher Informationen gebräuchlich, wird von Politikern wie US-Präsident Donald Trump aber zudem als Kampfbegriff zur Abwertung von Gegnern und unliebsamen Medien verwendet. In der Wissenschaft wird zwischen falscher Information (*misinformation*), die auf einem Irrtum beruhen kann, und Desinformation (*disinformation*), die vorsätzlich verbreitet wird, unterschieden.⁰⁴ Verschwörungstheorien, die Mis- oder Desinformation umfassen, sind eine spezielle Form kausaler Narrative, die vorgebracht werden, um

ein Übel zu erklären: Hier werden mächtige, klandestine Akteure ins Feld geführt, die angeblich vorsätzlich und im Konzert mit anderen Akteuren für zum Beispiel gesellschaftliche (Fehl-)Entwicklungen oder Katastrophen (schuldhaft) verantwortlich sein sollen.⁰⁵

Da Fake News und andere Formen von Desinformation als Herausforderungen immer wieder öffentlich thematisiert werden, ist die Bevölkerung dafür sensibilisiert.⁰⁶ Die weitverbreitete Besorgnis in Bezug auf dieses Thema könnte Menschen gegenüber einem naiven Glauben an irreführende Informationen immunisieren. Gleichzeitig könnte sie sie jedoch auch misstrauischer machen und dazu bringen, selbst zuverlässigen Quellen kein Vertrauen mehr zu schenken.⁰⁷ Wenn sich der Eindruck festsetzt, dass überall Fake News lauern und auch etablierte journalistische Angebote die Bevölkerung manipulieren, wie es das „Lügenpresse“-Narrativ behauptet, könnten vitale Mechanismen demokratischer Öffentlichkeit unterminiert werden.

Auch wenn eine einzelne Studie es nicht leisten kann, solche Szenarien umfassend zu überprüfen, bietet unsere „Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen“ einige aufschlussreiche Befunde für die Diskussion möglicher Trends. Wir nutzen hierfür Daten aus unseren telefonischen Befragungen zum Medienvertrauen der Bevölkerung in Deutschland, die wir seit 2015 jedes Jahr (außer 2021) mit einer bundesweiten Stichprobe von 1200 Menschen ab 18 Jahren erheben.⁰⁸ In diesem Beitrag veröffentlichen wir erstmals Angaben darüber, für wie verbreitet die Bevölkerung in Deutschland Fake News hält. Wie hat sich das Vertrauen beziehungsweise Misstrauen in etablierte Medien entwickelt? Inwieweit glauben Bürgerinnen und Bürger an Verschwörungstheo-

rien, und welche Zusammenhänge bestehen zwischen politischen Einstellungen, Mediennutzung und Vertrauen in die Medien?

QUELLEN VON FAKE NEWS

Vor allem im Internet nehmen viele Menschen nach eigener Aussage Fake News wahr. In unserer Studie wurde den Befragten erläutert, dass darunter „absichtlich falsche Informationen“ zu verstehen sind, nicht etwa Irrtümer und Fehler ohne Vorsatz. Es ging also um Desinformation, ein Begriff, der für eine repräsentative telefonische Befragung jedoch zu anspruchsvoll ist, während der Ausdruck „Fake News“ weithin bekannt ist.⁰⁹

Die Menschen sollten die Frage beantworten, wie häufig Fake News in bestimmten Medienangeboten vorkamen: in etablierten Medien, in Messengerdiensten, auf Social-Media-Plattformen und in linken oder rechten sogenannten Alternativmedien. Für etablierte journalistische Angebote fällt das Ergebnis recht positiv aus (*Tabelle*): Fast die Hälfte der Befragten ist der Ansicht, in diesen Medien seien nur selten oder nie Fake News zu finden. Nur knapp 16 Prozent sagen, Fake News gebe es dort häufig oder sehr häufig. Es sind zwar immer noch sehr viele Menschen, die dort regelmäßig Desinformation zu erkennen meinen, aber deutlich weniger als bei Messengerdiensten und Social-Media-Plattformen. Dort nehmen jeweils etwa zwei Drittel häufig oder sehr häufig Fake News wahr. Auch Alternativmedien, die sich bewusst vom „Main-

stream“ absetzen, erscheinen vielen Befragten als anfällig für Fake News. Dies vermuten bei linken Alternativmedien 41 Prozent, bei rechten Alternativmedien 61 Prozent. Auffällig ist hier der hohe Anteil von „weiß nicht“-Antworten, die vermutlich damit zusammenhängen, dass diese Medien eine Nische sind, die vielen Menschen unbekannt ist.

Die Befragten sollten außerdem angeben, wie häufig ihnen Fake News in den Medien begegnen, die sie „ganz persönlich regelmäßig nutzen, um sich zu informieren“. Die Verteilung der Antworten ähnelt den Angaben zu den etablierten Medien: 18 Prozent geben an, dass ihnen in den von ihnen persönlich regelmäßig genutzten Medien häufig oder sehr häufig Fake News begegnen. 34 Prozent erklären, dies geschehe gelegentlich, und 46 Prozent geben an, sie seien in ihren bevorzugten Medien selten oder nie mit Fake News konfrontiert. Demnach versuchen viele Menschen, sich im eigenen Informationsverhalten auf solche Medien zu konzentrieren, von denen sie den Eindruck haben, dass sie wenige Fake News enthalten.

Aus der Befragung lässt sich nicht ableiten, ob die Menschen mit ihrer Wahrnehmung richtig liegen und ob tatsächlich so viel oder so wenig Desinformation in den jeweiligen Medien zu finden ist, wie sie glauben. Allerdings erlauben die Zahlen den Rückschluss, dass eine Mehrheit der Bevölkerung mit Skepsis und Vorsicht vor

01 Vgl. Nikolaus Jakob, *Gesehen, gelesen, geglaubt? Warum die Medien nicht die Wirklichkeit abbilden und die Menschen ihnen dennoch vertrauen*, München 2012, S. 229–244.

02 Vgl. Soroush Vosoughi et al., *The Spread of True and False News Online*, in: *Science* 359/2018, S. 1146–1151; W. Lance Bennett/Steven Livingston, *The Disinformation Order: Disruptive Communication and the Decline of Democratic Institutions*, in: *European Journal of Communication* 2/2018, S. 122–139.

03 Als Beispiel für solche, mitunter anekdotisch argumentierenden Zeitdiagnosen vgl. Anita Blasberg, *Der Verlust. Warum nicht nur meiner Mutter das Vertrauen in unser Land abhandenkam*, Hamburg 2022.

04 Vgl. Elena Broda/Jesper Strömbäck, *Misinformation, Disinformation, and Fake News: Lessons From an Interdisciplinary, Systematic Literature Review*, in: *Annals of the International Communication Association* 2/2024, S. 139–166.

05 Vgl. Michael Butter/Peter Knight (Hrsg.), *Routledge Handbook of Conspiracy Theories*, Abingdon 2021; Roland Imhoff (Hrsg.), *Die Psychologie der Verschwörungstheorien*, Göttingen 2023.

06 So wollten wir bereits 2017 in unserer „Langzeitstudie Medienvertrauen“ wissen, was die Befragten von dieser Aussage hielten: „Fake News sind eine echte Gefahr für die Gesellschaft.“ Eine klare Mehrheit – 74 Prozent – stimmte zu. Vgl. Nikolaus Jakob et al., *Medienvertrauen in Deutschland*, Bonn 2023, S. 106, www.bpb.de/520602.

07 Emily Van Duyn/Jessica Collier, *Priming and Fake News: The Effects of Elite Discourse on Evaluations of News Media*, in: *Mass Communication and Society* 1/2018, S. 29–48.

08 Die Studie ist wissenschaftlich unabhängig. Seit drei Jahren wird sie von der Bundeszentrale für politische Bildung unterstützt. Frühere Umfragen wurden durch das Meinungsforschungsinstitut Ifak durchgeführt, die jüngsten drei Wellen durch das Institut Kantar, das mittlerweile Verian heißt. Die aktuelle Befragung erfolgte im November/Dezember 2024. Bei einer Sicherheitswahrscheinlichkeit von 95 Prozent betrug die statistische Fehlertoleranz maximal +/-3 Prozentpunkte. Zur Methode und den jüngsten Ergebnissen ausführlicher Nayla Fawzi et al., *Stabiles Medienvertrauen auch in Zeiten politischer Umbrüche*, in: *Media Perspektiven* 13/2025, S. 1–20.

09 Vgl. Rasmus Kleis Nielsen/Lucas Graves, „News You Don't Believe“. *Audience Perspectives on Fake News, Factsheet*, Oxford 2017.

Tabelle: Wahrgenommene Verbreitung von Fake News in verschiedenen Medienangeboten, in Prozent

	HÄUFIG/ SEHR HÄUFIG	GELEGENTLICH	SELTEN/NIE	WEIß NICHT
Social-Media-Plattformen (Facebook, Instagram)	70	11	3	17
Gruppen in Messengerdiensten	63	14	6	17
Rechte Alternativmedien	61	11	6	23
Linke Alternativmedien	41	23	9	27
Etablierte Medien (TV, Zeitung)	16	32	49	3

Befragung November/Dezember 2024; Frage im Wortlaut: „Welchen Eindruck haben Sie: Wie verbreitet sind Fake News? Ich lese Ihnen einige Medienangebote vor. Bitte sagen Sie mir, wie häufig dort Ihrer Meinung nach Fake News sind: ‚nie‘, ‚selten‘, ‚gelegentlich‘, ‚häufig‘ oder ‚sehr häufig‘?“, „keine Angabe“-Antworten werden nicht ausgewiesen; 1203 Befragte.

allem auf Informationen von Messengerdiensten und Social-Media-Plattformen schaut. Für seriöse journalistische Angebote liegt darin eine Chance, sich als verlässliche Quellen zu empfehlen – zumal viele Redaktionen den Kampf gegen Desinformation ausdrücklich als ihre Aufgabe betrachten: In einer Studie, für die 2022/23 in einer repräsentativen Stichprobe bundesweit Journalistinnen und Journalisten befragt wurden, sagten 86 Prozent, es sei für ihre tägliche Arbeit sehr wichtig oder extrem wichtig, „Desinformation entgegenzuwirken“.¹⁰

STABILITÄT IM VERTRAUEN

Wie steht es nun allgemein um das Vertrauen in die Medien? Im Zusammenhang mit Fake News und dem Eindruck, diese hätten durch die Digitalisierung und durch forcierte (ausländische) Propaganda-Aktivitäten zugenommen, wird bisweilen auch vermutet oder behauptet, es gäbe eine Erosion des Vertrauens in die Medien.¹¹ Tatsächlich zeigen Umfragedaten aus Ländern wie den USA oder Frankreich in den vergangenen Jahren sinkende Werte für das allgemeine Vertrauen in die etablier-

ten Medien.¹² Die politische Öffentlichkeit und ebenso das Medienangebot sind dort jedoch – unter anderem wegen politisch-kultureller und mediensystemischer Ursachen – stärker polarisiert als in Deutschland, sodass sich leichter als hierzulande Lager um einzelne Medien bilden, denen mehr oder weniger noch vertraut wird, während andere Medien als Teil eines gegnerischen Lagers wahrgenommen werden, dem dann unter Umständen – wie Donald Trump es unentwegt tut – vorgeworfen wird, lediglich Fake News zu verbreiten.¹³

In Deutschland ist die Lage etwas anders, obwohl auch hierzulande seit Jahren Tendenzen einer politischen und medialen Polarisierung zu erkennen sind.¹⁴ Insbesondere die AfD hat öffentliche Debatten verändert. Dennoch existieren Bindekräfte, die im Zentrum des politischen Systems und der Öffentlichkeit wirken und das Ausmaß der Polarisierung bisher begrenzen: ein Mehrparteiensystem mit Akteuren, die mal etwas mehr, mal etwas weniger in die Mitte streben; in der Reichwei-

¹⁰ Vgl. Anna von Garmissen et al., Journalismus in Deutschland 2023: Befunde zur Situation und Selbsteinschätzung einer Profession unter Druck, in: Medien & Kommunikationswissenschaft 1/2025, S. 3–34, hier S. 19.

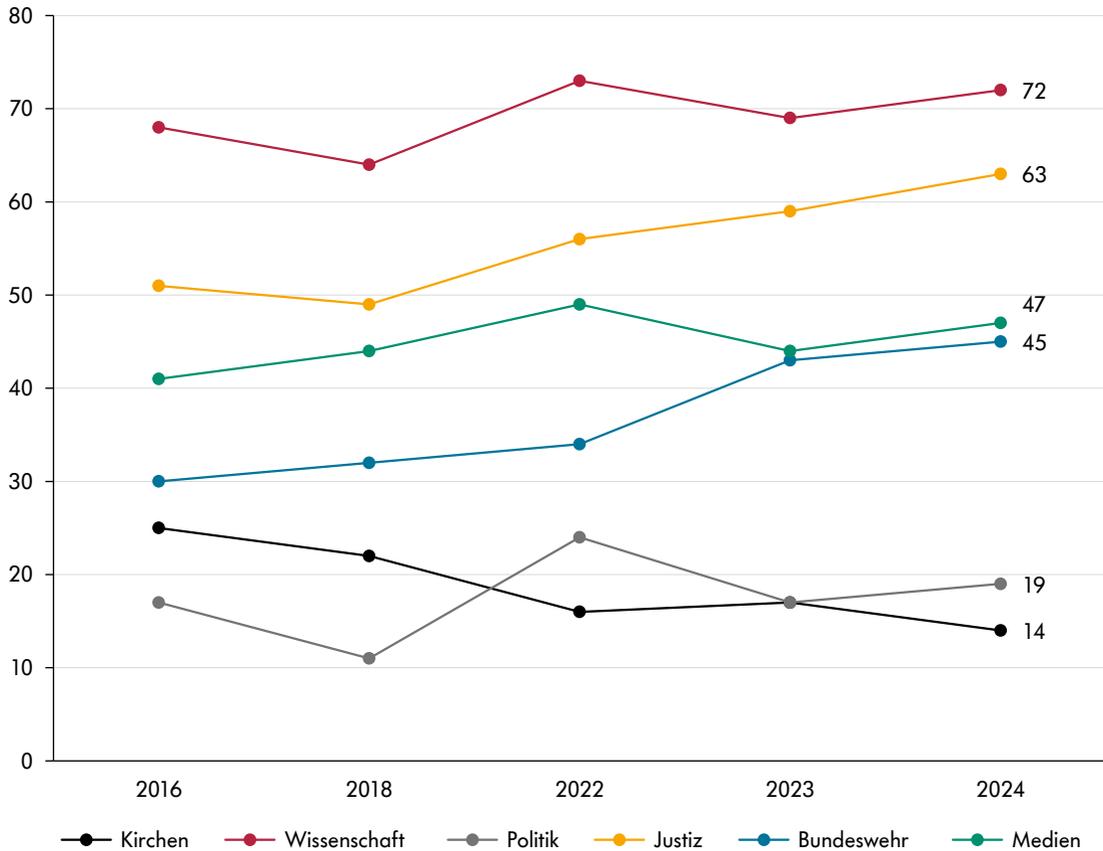
¹¹ Populär zum Beispiel (wenn auch ohne das Wort „Erosion“): Richard David Precht/Harald Welzer, Die Vierte Gewalt. Wie Mehrheitsmeinung gemacht wird, auch wenn sie keine ist, Frankfurt/M. 2022, S. 7 ff.

¹² Vgl. Nic Newman et al., Reuters Digital News Report 2024, Oxford 2024; Ilka Jakobs et al., Medienvertrauen im internationalen Vergleich – Befunde aus Deutschland, Spanien, Schweden und den USA, in: UFITA – Archiv für Medienrecht und Medienwissenschaft 2/2022, S. 374–401.

¹³ Vgl. Marvin Kalb, Enemy of the People: Trump's War on the Press, the New McCarthyism, and the Threat to American Democracy, Washington 2018; Pablo J. Boczkowski/Zizi Papacharissi (Hrsg.), Trump and the Media, Cambridge 2018.

¹⁴ Vgl. Jakob et al. (Anm. 6), S. 47; Judith Kretzschmar et al., Von Lügenpresse und abgehobenen Eliten. Journalismus- und Demokratievertrauen in Sachsen, Bielefeld 2025.

Abbildung 1: Vertrauen in Institutionen im Zeitverlauf, in Prozent



Frage im Wortlaut: „Ich nenne Ihnen im Folgenden einige Institutionen unserer Gesellschaft. Bitte sagen Sie mir jeweils, ob Sie persönlich diesen Institutionen ‚überhaupt nicht‘, ‚kaum‘, ‚teils, teils‘, ‚überwiegend‘ oder ‚voll und ganz‘ vertrauen.“ 1200 Befragte. Hier: Nur Befragte, die den Institutionen mindestens „überwiegend“ vertrauen. Linie „Medien“ basiert auf der Zustimmung zur Aussage: „Wenn es um wirklich wichtige Dinge geht – etwa Umweltprobleme, Gesundheitsgefahren, politische Skandale und Krisen –, kann man den Medien vertrauen.“

te weiterhin starke öffentlich-rechtliche Sender; ein im internationalen Vergleich trotz Strukturkrisen noch immer einigermaßen starkes Angebot an Zeitungen, von denen viele auf ein breites Publikum ausgerichtet sind; und nicht zuletzt eine politische Kultur, die jahrzehntelang recht konsensorientiert war und in Teilen heute noch ist.

So sind die Vertrauenswerte in Deutschland über die Jahre hinweg stabiler als es manche Diskussionen vermuten lassen. Misstrauen oder sogar feindselige Einstellungen gegen etablierte Medien sind zwar verbreitet, aber kein Mehrheitsphänomen. Auf Basis der Mainzer Langzeitstudie können wir feststellen, dass es in Deutschland bisher keine flächendeckende Erosion im Medienvertrauen gibt.¹⁵ Eher werden leichte Schwankungen

sichtbar. So stiegen die Vertrauenswerte für die Medien im ersten Jahr der Corona-Pandemie auf einen bisherigen Höchststand und fielen im Laufe der Zeit zurück auf ein ähnliches Niveau wie zu Zeiten vor der Pandemie.¹⁶

Aufschlussreich ist der Vergleich mit anderen Institutionen (Abbildung 1). Die Medien liegen im Vertrauensranking mit derzeit 47 Prozent im Mittelfeld. Besser schneiden schon seit Jahren die Wissenschaft (72 Prozent) und die Justiz (63 Prozent) ab, kaum schlechter die Bundeswehr

¹⁶ Vgl. Ilka Jakobs et al., Medienvertrauen in Krisenzeiten, in: Media Perspektiven 3/2021, S. 152–162; Tanjev Schultz et al., Medienvertrauen nach Pandemie und „Zeitenwende“, in: Media Perspektiven 8/2023, S. 1–17; Oliver Quiring et al., Zurück zum Niveau vor der Pandemie – Konsolidierung von Vertrauen und Misstrauen, in: Media Perspektiven 9/2024, S. 1–14,

¹⁵ Vgl. Fawzi et al. (Anm. 8); Jakob et al. (Anm. 6).

(45 Prozent), deutlich schlechter die Politik (19 Prozent) und die Kirchen (14 Prozent). Betrachtet man die Entwicklung im Zeitverlauf, ist das Vertrauen in die Medien von Stabilität geprägt, während für die Kirchen tatsächlich von einer Erosion gesprochen werden kann. Die Bundeswehr und die Justiz haben im Laufe der Zeit an Vertrauen in der Bevölkerung gewonnen.

Bei der Interpretation der Ergebnisse ist zu beachten, dass viele Befragte sich weder auf die Seite der Vertrauenden noch der Misstrauenden schlagen, sondern mit der Antwort „teils, teils“ eine mittlere oder ambivalente Position einnehmen. Dies muss für die jeweilige Institution nicht unbedingt ein Krisensymptom sein, da bei einer pauschalen Abfrage (Vertrauen in *die* Medien) eine Grundskepsis und der Wunsch nach Differenzierung verständlich und sogar wünschenswert sein können. So beträgt der Anteil der Menschen, die angeben, sie würden den Medien kein Vertrauen schenken beziehungsweise ihnen misstrauen, aktuell nur 20 Prozent; etwa ein Drittel vertraut den Medien „teils, teils“.

Es ist daher wichtig, nicht nur auf das Institutionenvertrauen an sich zu schauen, sondern auch zu prüfen, welchen Mediengattungen die Menschen Vertrauen aussprechen und welchen nicht. Bei einer Abfrage unterschiedlicher Medientypen erreicht in Deutschland der öffentlich-rechtliche Rundfunk seit Jahren die höchsten Anteile von Vertrauenden. Aktuell sind es 61 Prozent der Bürgerinnen und Bürger. Allerdings sind hier Veränderungen erkennbar: In früheren Jahren lagen die Werte bei rund 70 Prozent. Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk lässt sich demnach tatsächlich ein Schwund im Vertrauen diagnostizieren, wenn auch ausgehend von einem recht hohen Niveau. Mögliche Ursachen für diesen Rückgang finden sich in grundlegenden Diskussionen über die Rolle und Finanzierung der Öffentlich-Rechtlichen oder in Skandalen wie der Schlesinger-Affäre im Rundfunk Berlin-Brandenburg.¹⁷

„LÜGENPRESSE“-VORWÜRFE

Aus der Mainzer Langzeitstudie geht hervor, dass eine Minderheit in der Bevölkerung äus-

ßerst kritisch bis feindselig auf etablierte Medien blickt.¹⁸ Diese Gruppe hat nicht nur geringes oder gar kein Vertrauen in die großen Fernsehsender und Zeitungen, sie unterstellt diesen auch, systematisch falsch zu berichten und mit der Politik gemeinsame Sache zu machen. Solche Vorwürfe finden einen Ausdruck im „Lügenpresse“-Narrativ, das in Deutschland seit 2014/15 von populistischen und rechtsextremistischen Akteuren vorgebracht wird und zum Beispiel in der Pegida-Bewegung eine Rolle spielte.¹⁹ Der „Lügenpresse“-Vorwurf ist im Grunde eine Zuspitzung und Verallgemeinerung von Fake-News-Bezeichnungen.

In der jüngsten Befragung der Langzeitstudie Ende 2024 stimmten bundesweit 20 Prozent der Aussage zu, dass die Bevölkerung in Deutschland von den Medien „systematisch belogen“ werde (*Abbildung 2*).²⁰ Zwei Jahre zuvor lag der Wert bei 14 Prozent. Der Aussage, dass die Medien und die Politik Hand in Hand arbeiten würden, um die Meinung der Bevölkerung zu manipulieren, stimmten aktuell 24 Prozent zu, vor zwei Jahren waren es 21 Prozent.

Etwa jede fünfte Person in Deutschland hat demnach eine extrem negative Sicht auf die Arbeit der Medien, wir sprechen in diesem Zusammenhang von „Medienzynismus“.²¹ Damit ist ein Muster von Einstellungen gemeint, mit denen die Integrität und Legitimität etablierter Medien und des gesamten Mediensystems infrage gestellt wird. Explizit nicht gemeint sind klassische und auch wissenschaftlich belegbare Vorwürfe von Einseitigkeiten, Tendenzen oder Auslassungen, wie sie in allen Medien vorkommen können. Zynismus bedeutet im Kontext unserer Studie den Glauben an absichtsvolle Manipulation, Lüge und Verschwörung mit der Politik. Dieser Medienzynismus hat derzeit keine Mehrheit in Deutschland, wird aber durch eine gegen eta-

¹⁸ Vgl. zur Feindseligkeit Johanna Schindler et al., *Woher kommt und wozu führt Medienfeindlichkeit?*, in: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 3/2018, S. 283–301.

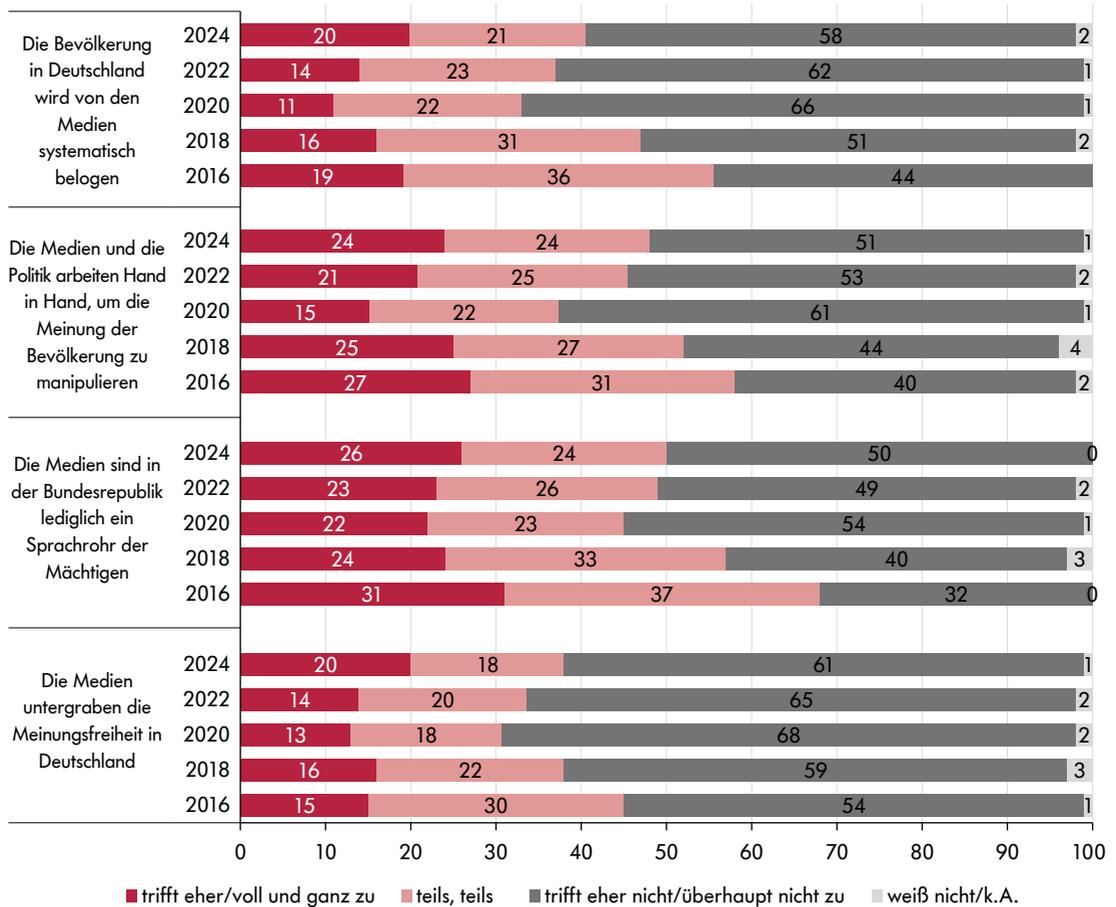
¹⁹ Vgl. Volker Lilienthal/Irene Neverla (Hrsg.), *Lügenpresse. Anatomie eines politischen Kampfbegriffs*, Köln 2017; Kretzschmar et al. (Anm. 14).

²⁰ Vgl. Fawzi et al. (Anm. 8); Jakob et al. (Anm. 6).

²¹ Oliver Quiring et al., *Constructive Skepticism, Dysfunctional Cynicism? Skepticism and Cynicism Differently Determine Generalized Media Trust*, in: *International Journal of Communication* 15/2021, S. 3497–3518; Nikolaus Jakob et al., *Medienskepsis und Medienzynismus. Funktionale und dysfunktionale Formen von Medienkritik*, in: *Communicatio Socialis* 1/2019, S. 19–35.

¹⁷ Vgl. Kayhan Özgenc, *Die Akte Schlesinger: wie wir der Misswirtschaft im RBB auf die Schliche kamen*, in: Andrea Claudia Hoffmann (Hrsg.), *Investigativer Journalismus in Deutschland*, Wiesbaden 2024, S. 91–100.

Abbildung 2: Anteil von Medienzynismus in der Bevölkerung seit 2016, in Prozent



Frage im Wortlaut: „Wir bleiben bei den etablierten Medien in Deutschland. Was denken Sie, welche dieser Aussagen treffen Ihrer Meinung nach zu, welche treffen nicht zu?“, 1200 Befragte.

blierte Medien gerichtete Propaganda aus dem In- und Ausland angeheizt.²² Stark verbreitet sind medienzynische Einstellungen laut unseren Daten bei Anhängerinnen und Anhängern der AfD und bei Menschen mit hoher Unzufriedenheit mit dem politischen System.²³

Der Anteil der Befragten, die dem „Lügenpresse“-Narrativ zustimmen, ist ähnlich hoch wie der Anteil der Befragten, die angeben, in

den etablierten Medien gebe es häufig oder sehr häufig Fake News. So stimmten zuletzt rund 60 Prozent derjenigen, die häufig Fake News in den etablierten Medien wahrnehmen, auch dem „Lügenpresse“-Narrativ zu. Umgekehrt ist die Zustimmung zu diesem Narrativ unter denjenigen, die keine Fake News in den etablierten Medien wahrnehmen, mit 7,7 Prozent viel geringer.

GLAUBE AN VERSCHWÖRUNGSTHEORIEN

Die Vorstellung, Medien und Politik würden Hand in Hand arbeiten, um die Bevölkerung zu manipulieren, hat einen verschwörungstheoretischen Einschlag. Die Eliten, so ließe es sich übersetzen, würden unter einer Decke stecken – und das nicht zum Wohle der „einfachen“ Bürgerin-

²² Vgl. Tanjev Schultz, Getrieben von der AfD. Journalismus und Medien in Zeiten des Autoritären Nationalradikalismus, in: Günter Frankenberg/Wilhelm Heitmeyer (Hrsg.), Autoritäre Treiber eines Systemwechsels, Frankfurt/M. 2025, S. 273–294.

²³ Vgl. Tanjev Schultz et al., Verschwörungsglaube, Medienzynismus und Militanz: Einstellungen und Informationsquellen von Menschen mit AfD-Wahlpräferenz – ein Beitrag zur Radikalisierungsforschung, in: Zeitschrift für Rechtsextremismusforschung 1/2021, S. 60–89.

nen und Bürger. Für Journalistinnen und Journalisten, die sich zu großen Teilen in der Rolle als sachliche, zudem kritische Beobachter, Gegengewicht zur Macht und gegebenenfalls als Enthüller von Missständen sehen,²⁴ muss diese Unterstellung frustrierend sein, selbst wenn nur eine Minderheit sie äußert.

Über Verschwörungstheorien wird seit einigen Jahren intensiver geforscht.²⁵ Auch hier mag in der Öffentlichkeit der Eindruck vorherrschen, die Ausbreitung solcher Theorien nähme beständig zu. Die Mainzer Langzeitstudie liefert allerdings einige Hinweise, die dem genannten Eindruck widersprechen. In den Umfragen erfassen wir die Zustimmung zu einigen bekannten Verschwörungstheorien, beispielsweise zur Behauptung, die Terroranschläge vom 11. September 2001 („9/11“) seien von den USA selbst inszeniert worden, oder die Idee, Pharmakonzerne würden Krankheitserreger aussetzen, um ihren Medikamentenverkauf anzukurbeln. Wie die Daten zeigen, ist der Anteil an Befragten, die solchen Theorien zustimmen, durchweg geringer als der Anteil von Befragten, die Politik und Medien eine konspirative Zusammenarbeit unterstellen.

Der Glaube an einzelne Verschwörungstheorien ist im Zeitverlauf instabil und teilweise rückläufig. So hielten in unserer Befragung Ende 2024 nur etwa 6 Prozent die Aussage, die USA hätten „9/11“ selbst inszeniert, für „wahrscheinlich wahr“ oder „ganz sicher wahr“, während es in früheren Jahren (2017, 2018 und 2019) jeweils 13 Prozent waren.²⁶ Die Medikamenten-Theorie teilten zuletzt etwa 9 Prozent, 2019 waren es noch 17 Prozent. Ebenfalls rund 9 Prozent glaubten in der aktuellen Umfrage an die rechtsextremistische Theorie, hinter der Zuwanderung stecke eine „Strategie zur Abschaffung des deutschen Volkes“. Von einer breiten Zustimmung kann bei den genannten Beispielen keine Rede sein. Was Propa-

ganda-Aktivitäten und Desinformation zugunsten solcher Theorien betrifft, fällt ihre Bilanz zumindest in Deutschland bisher mager aus.²⁷

Unsere Analysen zeigen soziopolitische Zusammenhänge: Sowohl der Glaube an Verschwörungstheorien als auch die Zustimmung zu medienzynischen Aussagen sind bei Menschen, die zur AfD neigen, stärker verbreitet als bei Menschen, die mit anderen Parteien sympathisieren.²⁸ Auch die Mediennutzung unterscheidet sich: Menschen, die etablierte Medien wie den öffentlich-rechtlichen Rundfunk intensiv nutzen, glauben tendenziell weniger an Verschwörungstheorien als Menschen, die intensiv rechts-alternative Medien nutzen.²⁹ Menschen, die an Verschwörungstheorien glauben, haben in der Tendenz ein niedriges Vertrauen in die etablierten Medien.³⁰

Wird der Blick wieder vom Thema Verschwörungstheorien auf das größere Feld der Falschinformationen gelenkt, legen neue Befunde nahe, dass jüngere Menschen und formal weniger Gebildete solchen Informationen unvorsichtiger begegnen und sie weniger gut von akkuraten Darstellungen unterscheiden können.³¹ In der Mainzer Langzeitstudie stechen jüngere Befragte dagegen in anderer Weise heraus: In der aktuellen Befragung zeigten die 18- bis 29-Jährigen im Durchschnitt ein höheres allgemeines Vertrauen in etablierte Medien als Ältere. Auch dieser Befund spricht gegen eine Erosion des Vertrauens – und damit verbunden gegen einen immer weiter zunehmenden Glauben an Fake News und Verschwörungserzählungen.

AUSBLICK

Die Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen zeichnet ein differenziertes Bild: Alarmistische

²⁴ Vgl. von Garmissen et al. (Anm. 10).

²⁵ Vgl. Butter/Knight (Anm. 5); Imhoff (Anm. 5).

²⁶ Vgl. Jackob et al. (Anm. 6), S. 110. Befragte können in der Studie auch mit „unentschieden“ auf die Fragen nach konkreten Verschwörungstheorien antworten. Menschen, die das sagen, können dafür unterschiedliche Gründe haben, z. B. den Eindruck, nicht genug über das Thema zu wissen. Möglich ist auch eine Form „intellektueller Demut“, die davon ausgeht, dass eventuell erst noch Erkenntnisse ans Licht kommen könnten und eine voreilige Festlegung vermieden werden sollte. Vgl. Mark R. Leary et al., Cognitive and Interpersonal Features of Intellectual Humility, in: *Personality and Social Psychology Bulletin* 6/2017, S. 793–813.

²⁷ In den USA mag die Lage teilweise anders aussehen. Dort sind sowohl Verschwörungstheorien zu 9/11 als auch zu anderen politisch aufgeheizten Themen recht verbreitet. Zur Bedeutung individueller Voreinstellungen und Mentalitäten im Vergleich zum Einfluss medial vermittelter Propaganda siehe Jan Zilinsky et al., Justifying an Invasion: When Is Disinformation Successful?, in: *Political Communication* 6/2024, S. 965–986.

²⁸ Vgl. Schultz et al. (Anm. 23).

²⁹ Vgl. Christian Schemer et al., Political Information Use and Its Relationship to Beliefs in Conspiracy Theories Among the German Public, in: *Journalism & Mass Communication Quarterly* 4/2022, S. 908–929.

³⁰ Vgl. Jackob et al. (Anm. 6), S. 110–114.

³¹ Vgl. Yara Kyrychenko et al., Profiling Misinformation Susceptibility, in: *Personal and Individual Differences* 241/2025, <https://doi.org/10.1016/j.paid.2025.113177>.

Diagnosen, die einen flächendeckenden Schwund des Vertrauens in die Medien erkennen wollen und Verbindungen zu einer Zunahme von Propaganda und Desinformation herstellen, erweisen sich für Deutschland als übertrieben. Dennoch gibt es aus der Perspektive einer normativen Demokratie- und Öffentlichkeitstheorie problematische Entwicklungen.

Das allgemeine Vertrauen in etablierte Medien ist in Deutschland relativ robust. Dazu passt, dass nur eine Minderheit in den großen Fernsehsendern und Zeitungen häufig Fake News wahrzunehmen meint. Viele Menschen sehen Probleme eher auf den digitalen Plattformen, in Telegram-Gruppen und alternativen Medien eines dezidiert rechten oder linken Spektrums. Diese werden von deutlich mehr Menschen als Verbreiter von Fake News gesehen.

Zur Entdramatisierung trägt außerdem die Überlegung bei, dass Desinformation von vielen als solche erkannt und verworfen wird.³² Laut unseren Daten ist sich ein großer Teil der Bevölkerung der Existenz irreführender Nachrichten und der Notwendigkeit, bei bestimmten Quellen vorsichtig zu sein, durchaus bewusst. Viele Menschen beziehen ihre Informationen nicht nur aus einer Quelle. Das Beispiel der USA lehrt allerdings, dass Propaganda und Desinformation leichteres Spiel haben, sobald die politische Kultur insgesamt aggressiver und unsachlicher wird und die Polarisierung so weit voranschreitet, dass viele Menschen vor allem Informationen beziehen, die ihren Voreinstellungen entsprechen.³³

Ohnehin wäre es verfehlt, die Ergebnisse unserer Studie für eine umfassende Entwarnung zu nutzen. *Erstens* kann auf Basis der Umfragen nicht ermessen werden, wie viel Desinformation die Menschen tatsächlich ausgesetzt sind und wie sehr diese in konkreten Fällen verfangt. Ein Problem könnten weniger die recht offensichtlichen

Falschmeldungen sein, denen nur wenige glauben, als das Ausmaß an verzerrten und sensationalistischen Darstellungen, die auch in klassischen Informationsmedien vorkommen können.³⁴ *Zweitens* haben wir Belege dafür, dass ungefähr ein Fünftel der Bevölkerung die Legitimität der etablierten Medien anzweifelt und ihnen extrem kritisch bis feindselig gegenübersteht. Für diese Gruppe, bei der es sich um mehrere Millionen Menschen handelt, kann von einem stark gestörten Verhältnis zu den klassischen journalistischen Angeboten gesprochen werden. Diese Störung könnte durch populistische und extremistische Akteure befeuert werden. *Drittens* schließlich erlauben telefonische Befragungen wie die unsere keine hinreichende Detailauflösung, um alle offenen Fragen auszuräumen.

Die Versuche, das Vertrauen in die etablierten Medien zu erschüttern, können das Publikum dazu nötigen, das Verhältnis zum Journalismus immer wieder neu zu überprüfen. Für seriös arbeitende Redaktionen kann eine Chance darin liegen, dass viele Menschen auf der Suche nach verlässlichen Quellen sind. Zugleich besteht stets die Gefahr, dass Teile des Publikums verunsichert werden und sich Risse im Vertrauen bilden – zumal dann, wenn auch etablierten Medien Fehler unterlaufen oder sie bei schwierigen Themen durch eine verzerrte oder unfaire Berichterstattung negativ auffallen. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk, der als wichtiger Faktor für eine im internationalen Vergleich noch immer große Stabilität des deutschen Mediensystems wirkt, ist laut unseren Langzeitdaten bereits mit einem Rückgang des Vertrauens konfrontiert.

Hinzu kommt als weitere Unsicherheit und mögliche Bedrohung für die Stabilität ein Wandel in der Mediennutzung, deren Richtung – beispielsweise mit Blick auf Künstliche Intelligenz – schwer vorhersagbar ist. Insofern steht für die demokratische Öffentlichkeit viel auf dem Spiel. Wenn journalistische Angebote irgendwann nur noch wenige Menschen erreichen, ist die Frage, ob sie frei von Fake News sind, weitgehend hinfällig.

32 Vgl. Sacha Altay et al., Misinformation on Misinformation: Conceptual and Methodological Challenges, in: *Social Media + Society* 1/2023, S. 1–13; Bertram Gawronski et al., Debunking Three Myths About Misinformation, in: *Current Directions in Psychological Science* 1/2025, S. 36–42. Zudem wird das Ausmaß, in dem Menschen Fake News überhaupt ausgesetzt sind, womöglich oft überschätzt. Vgl. Ceren Budak et al., Misunderstanding the Harms of Online Misinformation, in: *Nature* 630/2024, S. 45–53.

33 Unsere Daten zeigen, dass die wahrgenommene Verrohung des öffentlichen Diskurses auch in Deutschland zugenommen hat, vgl. Fawzi et al. (Anm. 8).

34 Diese könnten einerseits das Bild beeinflussen, das Menschen z.B. von der Politik haben. Andererseits können Menschen, die verzerrte Darstellungen in den Medien erkennen (bzw. zu erkennen glauben), ihr Vertrauen in etablierte Medien infrage stellen. Vgl. Kretzschmar et al. (Anm. 14).

TANJEV SCHULTZ

ist Professor am Journalistischen Seminar und am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz.

NIKOLAUS JACKOB

ist Geschäftsführer und außerplanmäßiger Professor am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz.

MIRIAM RÜDESHEIM

ist Masterstudentin in digitaler Kommunikationsforschung an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz.

MARC ZIEGELE

ist Professor für Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

CHRISTINA VIEHMANN

leitet das Team Transparent Social Analytics der Abteilung Computational Social Science bei GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften.

DANIEL STEGMANN

ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz.

CHRISTIAN SCHEMER

ist Professor für Allgemeine Kommunikationsforschung am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz.

OLIVER QUIRING

ist Professor für Kommunikationswissenschaft am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz.

ILKA JAKOBS

ist promovierte Kommunikationswissenschaftlerin und Akademische Rätin am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz.

NAYLA FAWZI

ist Professorin für Demokratie und Digitale Kommunikation am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz.

Schon gehört?

Die APuZ gibt es auch als Podcast!



POLITIK **12. FESTIVAL**
IM FREIEN
THEATER

GRENZEN

16. – 25. 10. 2025
Leipzig

www.politikimfreientheater.de

VERANSTALTET VON:



LOFFT
DAS THEATER



Schauspiel
Leipzig



GEFÖRDERT DURCH:



Stadt Leipzig
Dezernat Kultur



Das 12. Festival Politik im Freien Theater wird gefördert durch die Stadt Leipzig und durch das Sächsische Staatsministerium für Wissenschaft, Kultur und Tourismus. Diese Maßnahme wird mitfinanziert durch Steuermittel auf der Grundlage des vom Sächsischen Landtag beschlossenen Haushaltes.

VON GILGAMESCH ZUM ALGORITHMUS

Kleine Technikgeschichte der Propaganda

Christian Stöcker

Propaganda ist vermutlich älter als die Schrift, legt man die Definition der US-amerikanischen Kommunikationswissenschaftler Nancy Snow und Garth Jowett zugrunde: „Der intentionale, systematische Versuch Wahrnehmungen zu formen, das Denken zu manipulieren und Verhalten zu lenken, um eine Reaktion zu erreichen, die die Ziele des Propagandisten voranbringt.“⁰¹

STEINZEIT UND ANTIKE

Künstlerische Darstellungen, in denen menschliche Figuren Waffen gegeneinander richten, finden sich an Höhlenwänden erstmals etwa 7000 Jahre vor Christus. Sie können als Startpunkt von Propaganda im engeren Sinne betrachtet werden, auch wenn Abbildungen von Jagdszenen bereits Zehntausende Jahre zuvor entstanden sind. Es gilt als gesichert, dass es auch in der Jungsteinzeit schon Kriege im engeren Sinne gab. Seitdem gehen Krieg und Propaganda Hand in Hand.

Uruk in Mesopotamien, die erste bekannte Großstadt der Menschheitsgeschichte, war von einer gewaltigen Schutzmauer umgeben. Aus dieser Stadt stammt eines der ersten erhaltenen schriftlichen Propagandawerke der Geschichte: das Gilgamesch-Epos, verfasst in Keilschrift. Es glorifiziert einen mythischen Herrscher, der den Bau der Mauer veranlasst haben soll. Die älteste bekannte Fassung trug wohl den Titel: „Derjenige, der alle anderen Könige übertraf.“⁰² Das Gilgamesch-Epos stammt in seinen Ursprungsfassungen vermutlich aus der Mitte des dritten Jahrtausends vor Christus. Die fantastische Erzählung über den zu zwei Dritteln göttlichen Begründer der eigenen Herrscherlinie war zweifellos ein hilfreiches Propagandawerkzeug für die Könige mesopotamischer Stadtstaaten.

Propaganda als mediales Phänomen, also als tatsächliche Praxis der Beeinflussung, ist viel älter als das Konzept der Propaganda selbst – und sogar älter als die Schrift. In ihrer gesamten Ge-

schichte diente sie nicht zuletzt der Erlangung, Erweiterung, Festigung oder Verteidigung politischer und militärischer Macht. Sowohl im Ägypten der Pharaonenzeit als auch im antiken Griechenland und später in Rom wurden alle damals verfügbaren Wege der Kommunikation und Konservierung bestimmter Botschaften auch zu Propagandazwecken genutzt: Mosaiken, Statuen und bemalte Keramik, Architektur, Malerei, Bildhauerei und natürlich die Sprache – gesprochen, als Literatur oder Drama –, aber auch öffentliche Festivitäten und Triumphzüge, in denen Besiegte und Beute zur Schau gestellt wurden. Propaganda zielte dabei sowohl auf die eigene Bevölkerung als auch auf den Gegner.

Auch zur Zeit der Perserkriege spielte gezielte Desinformation eine zentrale Rolle: So ließ der Athener Admiral Themistokles dem Perserkönig Xerxes laut Herodot in Form von Gerüchten, also „viral“, die Information zukommen, dass die zahlreichen Griechen in persischen Reihen kurz davorstünden, zu rebellieren. Xerxes soll daraufhin die griechischen Söldner zurückgelassen haben, sodass er mit geschwächten Truppen antrat – und verlor.

Auch die eigenen Truppen wurden mit Propagandamethoden manipuliert: So färbte man laut dem Propagandahistoriker Philip M. Taylor das Wort „Sieg“ auf die Lebern der den Göttern geopfert Tiere, um dieses vermeintliche Zeichen anschließend den eigenen Truppen zu präsentieren. Alexander der Große soll seinen Soldaten einmal eine zahme Schlange mit einem menschlich wirkenden Kopf aus Leinen vorgeführt haben, um ihnen zu suggerieren, dass der schlangenförmige Gott Asklepios an ihrer Seite kämpfe. Heute macht man so etwas mit Photoshop oder einem künstlich intelligenten Bildgenerator.⁰³

Alexander dürfte nicht zuletzt wegen seiner eigenen Kompetenz in Sachen Propaganda bis heute seinen Beinamen tragen: Statuen, Gemälde, Keramik und Münzen mit seinem Konterfei, ja ganze Städte, die nach ihm benannt wurden,

dienten einem übergeordneten Zweck: Sie sollten ihn in dem neu geschaffenen Riesenreich als gottgleichen, allgegenwärtigen Herrscher erscheinen lassen. „Er blieb“, so Taylor, „ein Vorbild, dem andere folgten.“⁰⁴

Das trifft beispielsweise auf Julius Caesar zu: Sein „Gallischer Krieg“ ist aus heutiger Sicht eher Propaganda in eigener Sache als Kriegsberichterstattung und Geschichtsschreibung. Napoleon wiederum nahm sich fast zweitausend Jahre später ein Beispiel an Caesars Art der historisierenden Selbstüberhöhung.

Im frühen Mittelalter schränkte die strenge Reglementierung von Abbildungen im Einflussbereich der griechisch-orthodoxen Kirche die visuell-propagandistischen Möglichkeiten in Teilen der Welt zunächst eher wieder ein. Die Zerstörung von Literatur und ganzen Bibliotheken, deren Inhalte als ketzerisch oder gottesfern gewertet wurden, war eine frühe und extreme Form von Zensur. Zensur und Propaganda, auch das ist eine historische Konstante, gehen meist Hand in Hand.

FLUGBLATT UND ZEITUNG

Der nächste Durchbruch der Propagandatechnik, zumindest in Europa, kam erst mit dem Buchdruck mit beweglichen Lettern ab Mitte des 15. Jahrhunderts. Ohne Johannes Gutenbergs Erfindung wäre Martin Luthers Erfolg als Reformator undenkbar gewesen: „So konnten die Schriften Martin Luthers zu Hunderttausenden hergestellt und verbreitet werden, und es erschienen mehrere Millionen Flugblätter und Flugschriften zur Causa Lutheri.“⁰⁵ Der Begriff „Propaganda“ selbst entstammt der Gegenreformation, ist also eine mittelbare Folge des Buchdrucks: Die *Sacra Congregatio de Propaganda Fide*, „Die Heilige Kongregation für die Glaubensverbreitung“, gegründet von Papst Gregor XV. im Jahr 1622, soll-

te „vorrangig der Ausbreitung des Protestantismus entgegenwirken“.⁰⁶

Nicht zuletzt wegen der im 17. Jahrhundert noch sehr zahlreichen Analphabeten war eine zweite gedruckte Medienform zu dieser Zeit wichtig: Flugblätter mit Illustrationen, zunächst als Holzschnitt, aber zunehmend in Form von Stichen und Radierungen, die fast von Beginn des Dreißigjährigen Krieges an zentrale Propagandamittel für die Kriegsparteien waren.⁰⁷ Die Abbildungen waren oft satirischer Natur, sie zeigten Karikaturen oder andere verzerrende Darstellungen. Propaganda serviert als Unterhaltung – auch das ist eine überdauernde historische Konstante.

Der Flugblattverleger Hans Guldenmund erhielt schon 1538 von der Stadt Nürnberg die Anweisung, „sich hinfüro zu enthalten, allerley schentlicher getruckter vnd gemalter Brief wider den bapst vnd annder nit mer herzupringen vnd fayl zu haben“ („sich künftig zu enthalten, allerlei schändlicher gedruckter und gemalter Briefe gegen den Papst und andere nicht mehr herauszubringen und zu verbreiten“).⁰⁸ Illustrierte Flugblätter waren damals so beliebt, dass sie oft für geringe Geldbeträge verkauft wurden. Es handelte sich also um kommerzielle Unterhaltung und (Des-)Information. Im 16. und 17. Jahrhundert wurden solche Schriften und Karikaturen immer wieder verboten.

Als billiges und universell einsetzbares Low-Tech-Massenmedium hat das Flugblatt die Jahrhunderte überdauert. So setzten die USA im 21. Jahrhundert beispielsweise im Vorfeld des Angriffs auf die Taliban infolge der Anschläge vom 11. September 2001 noch Flugblätter ein und warfen etwa 80 Millionen davon über Afghanistan ab.

Im Jahr 1605 erschien die wohl erste Zeitung der Geschichte, das im Elsass von dem Buchdrucker Johann Carolus herausgegebene Wochenblatt „Relation aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien“.⁰⁹ Und auch die Zeitungen

01 Nancy Snow/Garth Jowett/Victoria O'Donnell, *Propaganda & Persuasion*, Thousand Oaks 2025.

02 Shi-Wei Xu/Jaume Llop-Raduà, *The Expression of Emotions in Ancient Egypt and Mesopotamia*, Leiden–Boston 2021.

03 Vgl. Philip M. Taylor, *Munitions of the Mind: A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Era*, Manchester 2003.

04 Ebd., S. 34.

05 Manuel Braun, „Wir sehens, das Luther by aller welt berympt ist“ – Popularisierung und Popularität im Kontext von Buchdruck und Religionsstreit, in: Gereon Blaseio et al. (Hrsg.), *Popularisierung und Popularität*, Köln 2005, S. 21–42, hier S. 41.

06 Schlagwort Nr. 8015: Heilige Kongregation für die Glaubensverbreitung („Sacra Congregatio de Propaganda Fide“), online seit 24.3.2010, aktualisiert am 24.6.2016, www.pacelliedition.de/schlagwort-pdf.html?idno=8015.

07 Vgl. Wolfgang Harms/Michael Schilling, *Das illustrierte Flugblatt der frühen Neuzeit. Traditionen, Wirkungen, Kontexte*, Stuttgart 2008; Johannes Burkhardt, *Der Dreißigjährige Krieg*, Frankfurt/M. 1992.

08 Harms/Schilling (Anm. 7), S. 29.

09 Zit. nach Martin Welke/Jürgen Wilke, *400 Jahre Zeitung. Die Entwicklung der Tagespresse im internationalen Kontext*, Bremen 2008, S. 9ff.

sollten im Kontext des Dreißigjährigen Krieges bereits zu propagandistischen Zwecken eingesetzt werden: „Denn so wie der Krieg die Publizistik gefördert hat, hat vielleicht auch die Publizistik den Krieg gefördert“, so der Historiker Johannes Burkhardt.¹⁰

Wie immer folgte dem Erfolg die Zensur. In Großbritannien etwa wurde zu Zeiten des republikanischen Militärführers Oliver Cromwell mit dem Printing Act 1662 die gesamte Presse vorübergehend unter parlamentarische Kontrolle gestellt.¹¹ Nach Abschaffung der Vorzensur boomte die junge britische Zeitungslandschaft – und der König schickte nun gelegentlich seine Schergen los, um Druckerpressen kaputtzuschlagen. Die Sorge vor einer freien Presse war in Monarchien durchaus berechtigt: Im vorrevolutionären Frankreich etwa gab es plötzlich eine Schwemme neuer Tageszeitungen.¹² Politische Traktate, meist antimonarchistisch, wurden in Pariser Kaffees oft vor Dutzenden von Zuhörern laut vorgelesen. Ohne Massenmedien sind revolutionäre Bewegungen kaum denkbar.

RADIO UND FILM

Die nächsten großen Sprünge in der Entwicklung der Medien- und Kommunikationstechnik kamen im 19. Jahrhundert: der elektromagnetische Telegraph (1833 in Deutschland, 1838 in den USA), Thomas Edisons erster Phonograph (1877), die ersten kommerziellen Telefone (1881), der Film (ab circa 1895 in Paris und Berlin). In der Folge sollte das 20. Jahrhundert in Sachen Propaganda alles bis dahin Dagewesene in den Schatten stellen.

Schon vor Beginn des Ersten Weltkriegs durchtrennte ein britisches Spezialschiff unmittelbar nach Ablauf des britischen Ultimatums an das Deutsche Reich 1914 das einzige Telegrafenkabel, das das Deutsche Reich mit den USA verband.¹³ Das Vereinigte Königreich wollte damit sicherstellen, dass in den USA keine Sympathien für den Feind aufkommen würden. Damals ließen sich Informationsflüsse noch vergleichsweise einfach kontrollieren.

Die ersten internationalen Radionachrichten – damals noch in Form von Morsezeichen – wurden

ab 1915 von Deutschland aus ausgestrahlt. Lenin nutzte das Radio am 30. Oktober 1917, um der Welt die Gründung der UdSSR zu verkünden. Ab 1922 sendete Radio Moskau mit dem damals stärksten Transmitter der Welt, ab 1925, nun über Kurzwelle, auch auf Englisch, ab 1929 auch auf Französisch. Sowohl die Gründung französischer internationaler Sender wie auch die des BBC World Service können als Reaktion auf die Erfolge sowjetischer Radiopropaganda gewertet werden. Erstmals war es Staaten möglich, mit vergleichsweise geringem Aufwand auch die Bevölkerung anderer Nationen direkt und ungefiltert anzusprechen. Internationale Radiosender wurden zu einem Vorbild für weite Teile der Auslandspropaganda des 20. Jahrhunderts.¹⁴

Als emotional noch wirkmächtiger – vor allem für die an die eigene Bevölkerung gerichtete Propaganda – galt allerdings schon damals der Film: In Großbritannien und den USA spielte das Kino zu dieser Zeit bereits eine zentrale Rolle als Propagandainstrument. Stummfilme mit Titeln wie „The Kaiser, the Beast of Berlin“ (1918) oder „The Claws of the Hun“ (1918) verstärkten die Feindseligkeit gegenüber dem Kriegsgegner Deutschland. Mit dem Committee on Public Information hatten sich die USA 1917 erstmals eine eigene Propagandabehörde geschaffen. In Großbritannien wurden ein Informationsministerium und ein Department of Propaganda in Enemy Countries gegründet. Selbst Adolf Hitler äußerte sich später in „Mein Kampf“ bewundernd über deren Erfolge.¹⁵

Bestimmte Formen der Kriegspropaganda waren im Ersten Weltkrieg so ausgeprägt, dass der Begriff „Propaganda“ in der Folge in Ungnade fiel. In Großbritannien etwa wurden regelmäßig erfundene Erzählungen über angeblich von deutschen Soldaten begangene Kriegsverbrechen verbreitet. Das trug dazu bei, dass britische Offiziere und Politiker nach Kriegsende lieber nicht mehr von Propaganda sprechen wollten. Sie galt nun als unehrenhaft und eines Gentlemans unwürdig.

Das änderte jedoch nichts daran, dass die Propagandatechnik von nun an rund um den Globus permanent weiterentwickelt, verfeinert und als Machtmittel eingesetzt wurde. So schrieb Generalstabschef Erich Ludendorff 1917 an das Kriegsministerium in Berlin: „Der Krieg hat die überragende Macht des Bildes und Films als Aufklärungs- und Beeinflussungsmittel gezeigt. Ge-

¹⁰ Burkhardt (Anm. 7).

¹¹ Vgl. Taylor (Anm. 3).

¹² Vgl. Snow/Jowett/O'Donnell (Anm. 1).

¹³ Vgl. Taylor (Anm. 3).

¹⁴ Vgl. Snow/Jowett/O'Donnell (Anm. 1), S. 150f.

¹⁵ Vgl. ebd., S. 187.

rade aus diesem Grunde ist es für einen glücklichen Abschluss des Krieges erforderlich, dass der Film überall da, wo die deutsche Einwirkung noch möglich ist, mit dem höchsten Nachdruck wirkt. Je länger der Krieg dauert, desto notwendiger wird die planmäßige Beeinflussung der Massen im Inland.“ Die heute als Ufa bekannte Universum Film AG arbeitete ab ihrer Gründung 1917 heimlich der Reichsregierung und dem Kriegsministerium zu.¹⁶

In den USA schuf der Regisseur D. W. Griffith 1915 mit „The Birth of a Nation“ ein identitätsstiftend gedachtes Opus, das aus heutiger Sicht filmtechnische Meilensteine enthält, jedoch ein zutiefst rassistisches und geschichtsrevisionistisches Machwerk ist. Eine berühmte Parallelmontage aus diesem Film zeigt abwechselnd eine Gruppe panischer Frauen, die sich in einer Holzhütte vor heindringenden Schwarzen verschanzen – und auf Pferden zur Rettung eilende Mitglieder des rassistischen Ku-Klux-Klan in ihren weißen Kapuzengewändern. Ähnliches trifft auf viele filmhistorisch relevante Werke zu: Propaganda und Technik entwickelten sich parallel zueinander weiter.

Mussolinis Faschisten gründeten 1924 mit der L'Unione Cinematografica Educativa, kurz Istituto Luce, die weltweit älteste öffentliche Organisation zur Produktion und Verbreitung von Bildungs- und Informationsfilmen – und ein wichtiges Propagandainstrument des Regimes. In China tauchte der Begriff „Xuanchuan“, der sich mit „Propaganda“ oder „Öffentlichkeitsarbeit“ übersetzen lässt, in den 1920er Jahren erstmals im Zusammenhang mit dem neuen Medium Dokumentarfilm auf, der vom westlichen Dokumentarfilm inspiriert war.¹⁷ Dort wurde nach italienischem Vorbild die „Nationale Vereinigung für das Bildungskino“ gegründet, die mit der chinesischen Nationalpartei, der Kuomintang, in Verbindung stand.

Die Sowjetunion ergänzte die neu gegründeten Propagandazeitungen „Prawda“ und „Iswestija“, mit denen die Abermillionen russischen Analphabeten nicht zu erreichen waren, mit Filmen und später dem Radio, da diese anschlussfähigere Propagandawerkzeuge waren. „Agit-Schiffe“ und „Agit-Züge“ reisten quer durchs Land, ausgestat-

tet mit Druckerpressen, drahtlosen Telegrafanten und Filmprojektoren.¹⁸ 1925 wurde Sergej Eisensteins „Panzerkreuzer Potemkin“ veröffentlicht, 1926 folgte Wsewolod Pudowkins revolutionäre Tragödie „Die Mutter“, die auf einer Erzählung von Maxim Gorki basiert. 1930 erschien Alexander Dowshenkos Film „Erde“, der von der sowjetischen Zensur „bereinigt“ wurde und mit seiner emotionalen Wucht auch im Westen für Furore sorgte.¹⁹

Im Berlin der 1920er Jahre kam es in Kinos gelegentlich zu „Saalschlachten“: Links- und Rechtsextreme versuchten, Vorführungen von Filmen, die ihnen politisch missfielen, mit Gewalt zu sprengen. Wenige Jahre später sollten aus Deutschland geflohene Regisseure wie Max Ophüls, Fritz Lang, Robert Siodmak oder der als Samuel Wilder geborene Billy Wilder die im Entstehen begriffene Filmindustrie in Hollywood entscheidend mitprägen.²⁰

NATIONALSOZIALISTISCHE MASSENMANIPULATION

Schon 1933 ließ Joseph Goebbels die „Reichsfilmkammer“ einrichten, im selben Jahr erschien mit „Hitlerjunge Quex“ einer der ersten Nazi-Propagandafilme. 1937 wurde die Ufa vollständig verstaatlicht und bis 1942 alle anderen Filmproduktionsunternehmen ebenfalls. Nachdem er 1939 das Drehbuch zu Veit Harlans „Jud Süß“ gelesen hatte, schrieb Goebbels lobend in sein Tagebuch, es sei „ausgezeichnet geworden. Der erste wirklich antisemitische Film“.²¹ Im Jahr der Premiere des Films, 1940, transportierten die ersten Züge Jüdinnen und Juden in osteuropäische Lager.

Der wohl berühmteste Propagandafilm des 20. Jahrhunderts, Leni Riefenstahls „Triumph des Willens“ über den Parteitag der Nationalsozialisten im Jahr 1934, perfektionierte, wie der Regisseur und Kulturpolitiker Hilmar Hoffmann später schrieb, die faschistische Filmästhetik und setzte „verbindliche Maßstäbe“, die bis zum Ende der Naziherrschaft „von niemandem übertroffen

16 Vgl. Brigitte Baetz, 100 Jahre UFA – Traumfabrik und Propagandamaschine, 17. 12. 2017, www.deutschlandfunk.de/100-jahre-ufa-traumfabrik-und-propagandamaschine-100.html.

17 Vgl. Matthew D. Johnson, *International and Wartime Origins of the Propaganda State: The Motion Picture in China, 1897–1955*, San Diego 2008.

18 Vgl. Taylor (Anm. 3), S. 202.

19 Vgl. Leif Furhammar/Folke Isaksson, *Politics and Film*, London 1971, S. 15, S. 24.

20 Vgl. Die Emigration Filmschaffender während des Nationalsozialismus, o. D., www.filmportal.de/thema/die-emigration-filmschaffender-waehrend-des-nationalsozialismus.

21 Zit. nach Verena Keilen, Der Film „Jud Süß“, 13. 5. 2015, www.dhm.de/lemo/kapitel/der-zweite-weltkrieg/kunst-und-kultur/film-jud-suess.

wurden“.²² Die Bildästhetik des Films prägte das Medium Film bis weit ins späte 20. Jahrhundert hinein, bis hin zu „Star Wars“.²³

Während des Zweiten Weltkriegs trugen in den USA lebende, aus Nazideutschland geflohene Exilanten dazu bei, dass auch dort Filme entstanden, die heute als Propagandawerke gelten können. Fritz Langs Anti-Nazi-Thriller „Menschenjagd“ (1941) diente unter anderem dem Zweck, die Stimmung in den USA in Hinblick auf einen Kriegseintritt zu beeinflussen. Eine bedeutende Rolle beim Drehbuch für Langs „Auch Henker sterben“ (1943) über das Attentat auf Reinhard Heydrich, einen der Architekten des Holocaust, spielte der ebenfalls aus Deutschland in die USA geflohene Bertolt Brecht. Die Geflohenen taten alles, damit die US-Bevölkerung den Kampf gegen Hitlerdeutschland zu ihrem eigenen machte.

Billy Wilder arbeitete nach dem Sieg der Alliierten 1945 an dem 22-minütigen Dokumentarfilm „Die Todesmühlen“ mit, der das Grauen der Konzentrationslager thematisiert. Der Film besteht zu großen Teilen aus Material, das von alliierten Soldaten bei der Befreiung der Lager aufgenommen wurde. Erich Kästner, der damals das Feuilleton der „Neuen Zeitung“ leitete, notierte nach dem Kinobesuch, er habe neben betretenem Schweigen auch Stimmen vernommen, die „Propaganda“ gemurmelt hätten: „Was meinen sie damit? Dass es sich um Propagandalügen handelt, werden sie damit kaum ausdrücken wollen. Was sie gesehen haben, ist immerhin fotografiert worden (...). Also meinen sie: Propaganda auf Wahrheit beruhender Tatsachen? Wenn sie aber das meinen, warum klingt ihre Stimme so vorwurfsvoll, wenn sie ‚Propaganda‘ sagen? Hätte man ihnen die Wahrheit nicht zeigen sollen? Wollten sie die Wahrheit nicht wissen?“²⁴

Die Nationalsozialisten versuchten, auch das Fernsehen als Propagandawerkzeug einzusetzen. Allerdings war die Reichweite sehr begrenzt und der Erfolg ebenso: Ab dem 22. März 1935 startete der Sendebetrieb an drei Abenden die Woche für je zwei Stunden mit einem äußerst bescheidenen Angebot. Reichssendeleiter Eugen Hadamovsky er-

klärte zum Start dennoch, die „größte und heiligste Mission“ des neuen Mediums sei es, „nun das Bild des Führers unverlöschlich in alle deutschen Herzen zu pflanzen“. Tatsächlich erreichte das Nazi-Fernsehen zunächst nur ein Publikum in Berlin. Dort gab es anfangs 14 öffentliche „Fernsehstuben“, in die jeweils 30 Personen passten.²⁵ Die Wochenschauen im Kino erreichten bis zum Ende der Naziherrschaft zweifellos um Größenordnungen mehr Menschen – vom serienmäßig produzierten und vergleichsweise günstigen „Volksempfänger“ ganz zu schweigen. Bis 1941 verfügten 65 Prozent der deutschen Haushalte über ein Radiogerät. Beim Einstieg in den TV-Sendebetrieb ging es den Nationalsozialisten jedoch auch um etwas anderes: Mit dem frühen Start waren sie den Briten, den Sowjets und auch den USA voraus, die erst ab 1936, 1938 beziehungsweise 1939 in den TV-Sendebetrieb einstiegen.

Goebbels hielt den Rundfunk ohnehin für das effektivste Medium zur Manipulation der Massen.²⁶ Schon 1933 erklärte er den Intendanten der Reichsrundfunkgesellschaft: „Der Rundfunk gehört uns und niemandem sonst. Den Rundfunk werden wir in den Dienst unserer Idee stellen und keine andere Idee soll hier zu Worte kommen!“ Auch das „Dritte Reich“ betrieb ab 1934 Auslandsender, die zunächst mit Musik ein Publikum anlockten, um es anschließend mit Nazipropaganda zu manipulieren. Mussolinis Italien tat es Deutschland gleich. Ab 1942 sendete dann auch die „Voice of America“ (VOA) – 1943 bereits in 46 Sprachen. In Japan wurde unterdessen alles dafür getan, zu verhindern, dass sich die Bevölkerung Kurzwellenradios zulegte, da man den Einfluss ausländischer Propagandasendungen fürchtete. 1948 begann die Sowjetunion, Störsender gegen den US-Auslandsender VOA einzusetzen.²⁷

PROPAGANDA IN DER NACHKRIEGSZEIT

Mit dem Siegeszug des Internets sollten sich Teile dieses Wechselspiels später wiederholen: inter-

22 Hilmar Hoffmann, Und die Fahne führt uns in die Ewigkeit: Propaganda im NS-Film, Frankfurt/M. 1988, S. 143.

23 Vgl. Christiane Kuller, Der Führer in fremden Welten. Das Star-Wars-Imperium als historisches Lehrstück?, in: Zeithistorische Forschungen/Studies in Contemporary History 3/2006, S. 145–157.

24 Zit. nach Norbert Frei, 1945 und Wir: Das Dritte Reich im Bewusstsein der Deutschen, München 2005, S. 149.

25 Vgl. Cezary Bazydło/Steffen Lüddemann, Fernsehen im Dritten Reich, 12. 5. 2023, www.mdr.de/geschichte/ns-zeit/politik-gesellschaft/fernsehen-im-dritten-reich-sendestart-propaganda-100.html.

26 Vgl. Arnulf Scriba, Der Volksempfänger, 7. 8. 2014, www.dhm.de/lemo/kapitel/ns-regime/alltagsleben/volksempfaenger.

27 Max Matza, Voice of America: Hundreds of Reporters Fired as Trump Guts Outlet, 21. 6. 2025, www.bbc.com/news/articles/cgrx0e98peeo.

nationale Reichweite für die eigenen Botschaften einerseits, Zensur und technische Gegenmittel andererseits. Das heute größte und bekannteste Beispiel ist Chinas „Great Firewall“, die den Zugriff auf das offene Internet nur mit technischen Tricks ermöglicht, die in China illegal sind.²⁸ Das Radio als internationales Propagandamedium existiert jedoch nach wie vor, von Russlands „Sputnik“ bis zu „China Radio International“. In den USA versucht Donald Trump hingegen, „Voice of America“ nach über 80 Jahren Sendebetrieb abzuwickeln.²³

Für die Bundesrepublik und die DDR der Nachkriegszeit gilt: In West wie Ost warf man der jeweils anderen Seite stets vor, ihre TV-Programme seien nichts als Propaganda. Mit einem gewichtigen Unterschied: Während das öffentlich-rechtliche Fernsehen Westdeutschlands einen gewissen Meinungspluralismus widerspiegelte, vor allem aber Kritik an der eigenen Regierung zuließ, war das im Fernsehen der DDR kaum der Fall. So konnte sich Karl-Eduard von Schnitzler für seine Sendung „Der schwarze Kanal“ bei TV-Ausschnitten aus dem Westfernsehen bedienen, um die Bundesrepublik zu kritisieren. Diese Ausschnitte enthielten tatsächlich Kritik am eigenen Staatswesen, was im DDR-Fernsehen nicht möglich gewesen wäre.²⁹

Insbesondere totalitäre und autokratische Staaten nutzen nach außen gerichtete TV-Sender heute in ähnlicher Weise wie die internationalen Radiosender zur Zeit des Kalten Krieges: Nach innen herrschen Zensur, Kontrolle und Gleichschaltung. Der Auslandspropaganda dienen beispielsweise die Kreml-Propagandasender von „RT“ (ehemals „Russia Today“), Chinas englischsprachiger Auslandssender „CGTN“ oder der von der autokratischen Regierung Katars finanzierte Sender „Al Jazeera“, der mittlerweile ebenfalls in diversen Sprachen sendet, allerdings mit einem weniger klaren Propagandaprofil als die russischen und chinesischen Sender.³⁰

28 Vgl. James Griffiths, *The Great Firewall of China: How to Build and Control an Alternative Version of the Internet*, London 2019.

29 Vgl. Das jeweils „andere Deutschland“, 1.6.2021, www.bpb.de/246234.

30 Vgl. Philip Seib, *The Al Jazeera Effect: How the New Global Media Are Reshaping World Politics*, Washington, D. C. 2008; siehe zu Russlands Propaganda auch den Beitrag von Julia Smirnova in dieser Ausgabe, zur Propaganda Chinas den Beitrag von Mareike Ohlberg (*Anm. d. Red.*).

Totalitäre und autokratische Staaten kontrollieren im Inneren mit unterschiedlichen Methoden das viele Jahrzehnte lang wichtigste Massenmedium – und das längst nicht mehr nur im Bereich der Information. In der Volksrepublik China beispielsweise wurde nicht nur das Fernsehen, sondern die gesamte Unterhaltungsindustrie zu einer Erweiterung des Propagandaapparats gemacht. Die pathetischen Propagandaerzeugnisse früherer Jahrzehnte würden heute jedoch nicht mehr verfangen. Die China-Expertin Shenshen Cai von der University of Melbourne erklärt: „Die Parteipropaganda erneuert sich und richtet sich neu aus, insbesondere indem sie einem Pfad der Entpolitisierung und Kommerzialisierung folgt und so die feierlichen und ermüdenden politischen und moralischen Predigten in anregende und faszinierende Sendungen und Aktivitäten der Massenunterhaltung verwandelt.“³¹

Fernsehpropaganda gab und gibt es selbstverständlich auch im Westen. So sind die eingebetteten Kriegsreporter und die vom US-Militär selektiv zur Verfügung gestellten Clips aus den Kameras bunkerbrechender Präzisionsbomben im ersten Irakkrieg 1991 aus heutiger Perspektive ein erfolgreiches Stück Kriegspropaganda: „Kollateralschäden“ wurden nahezu unsichtbar, der Krieg erschien als ein geradezu klinisches Präzisionsunternehmen, was sich mit der Realität vor Ort nicht deckte.³² Die nun stark kontrollierte Kriegsberichterstattung war nicht zuletzt eine Reaktion der US-Regierung auf die Angst vor dem sogenannten „CNN-Effekt“: die Annahme, dass Berichterstattung die öffentliche Meinung so beeinflussen könne, dass die Bevölkerung einen Konflikt anders bewertet als die Regierung und diese beispielsweise zu schnellem Handeln oder mehr Rücksicht auf die Zivilbevölkerung drängt.³³

DIGITALE DESINFORMATION UND ALGORITHMISCHE PROPAGANDA

Eine detaillierte Analyse der propagandistischen Nutzung des Internets, insbesondere der sozialen Medien, würde den Rahmen dieses Beitrags

31 Vgl. Shenshen Cai, *State Propaganda in China's Entertainment Industry*, New York 2016.

32 Vgl. Taylor (*Anm. 3*).

33 Vgl. Piers Robinson, *The CNN Effect: Can the News Media Drive Foreign Policy?*, in: *Review of International Studies* 2/1999, S. 301–309.

sprengen, weshalb im Folgenden nur die wesentlichen Aspekte zusammengefasst werden: Weite Teile der Menschheit tragen nun jederzeit potenziell sendefähige Multimedia-Produktionsgeräte mit globaler Reichweite bei sich. Gleichzeitig sind die Möglichkeiten der Manipulation von Bild, Bewegtbild und Ton mittlerweile nahezu unbegrenzt. Traditionelle, professionelle Medien machen nur noch einen kleinen Teil der online verfügbaren Information, Desinformation und Unterhaltung aus. Die traditionellen journalistischen Gatekeeper sind teilweise entmachteter.³⁴ Das hat für Demokratien durchaus auch Vorteile, führt aber auch dazu, dass Terroristen oder andere Massenmörder ihre Taten live oder nahezu live ins Netz streamen können oder so orchestrieren, dass andere dies freiwillig tun.³⁵ Die von den französischen Anarchisten im 19. Jahrhundert geprägte Wendung von der „Propaganda der Tat“ erhält dadurch erschreckende Aktualität.

Die gigantischen Mengen ständig neuer Medieninhalte erfordern neue Systeme zur Sortierung und Kuratierung, die nach völlig neuen Regeln funktionieren. Die Reichweitenmechanismen insbesondere sozialer Medien, aber auch die von Suchmaschinen, bilden dabei ein ideales Ökosystem für gezielte Propaganda und auf schiere Masse ausgelegte, politisch oder kommerziell motivierte Desinformation. Sie dient oft nicht zuletzt dem Ziel, den Glauben an verifizierbare Fakten insgesamt zu untergraben.³⁶ Wichtige Einflussfaktoren dabei sind: Die Optimierungsziele der Plattformen sind letztlich stets auf das Binden von Aufmerk-

samkeit gerichtet. Sie belohnen nicht Qualität, Relevanz oder Wahrhaftigkeit, sondern Emotion und Interaktion. Überproportional viele der Signale, aus denen die lernenden Sortiersysteme ihre Empfehlungen ableiten, kommen von Personen, die sich selbst als politisch extrem beschreiben. Emotionale Inhalte, insbesondere solche, die negative Emotionen auslösen, erzeugen mehr Engagement – verstanden als ein Verbundmaß aus Reaktionen (Likes etc.), Kommentaren und Weiterleitungen (Shares). Bei Videoplattformen hat das zentrale Maß *watch time*, also die Sehdauer, einen ähnlichen Effekt: Stark emotionalisierende Inhalte erhalten mehr Reichweite.

Die Benutzeroberflächen von Social-Media-Plattformen sind für möglichst niederschwellige Interaktion optimiert. Damit wird das vom Psychologen Daniel Kahneman als „System 1“ bezeichnete Informationsverarbeitungssystem adressiert: automatisierte, assoziative und nicht bewusst gesteuerte Interaktion, gewissermaßen „auf Autopilot“. Unser Informationsverarbeitungssystem 1 ist aber gleichzeitig der Sitz aller bekannten kognitiven Verzerrungen wie der Verfügbarkeitsheuristik und der Wahrheitsillusion, die Dinge wahrscheinlicher oder eben wahrer erscheinen lassen, von denen man oft gehört hat. So trifft Desinformation oft auf wenig kognitiven Widerstand.

Dazu kommt, dass sich die algorithmischen Sortiersysteme mit automatisierten Nutzeraccounts, oft „Social Bots“ genannt, leicht manipulieren lassen: Es ist mit wenig Aufwand möglich, Interaktion zu simulieren und so bestimmten Beiträgen auf dem Umweg über die genannten Optimierungsziele Relevanz und Attraktivität für bestimmte Inhalte vorzugaukeln. Das wiederum führt zu mehr echter, algorithmisch generierter Reichweite.³⁷

In dieses neue, propagandafreundliche Ökosystem dringt nun mit generativen, lernenden Systemen wie großen Sprachmodellen, Bild-, Audio- und Videogeneratoren eine neue, kostengünstige Methode zur Erstellung und Verbreitung hochwertiger anmutender Propagandainhalte ein. Gleichzeitig findet ein Wettrüsten statt zwischen Akteuren, die Desinformation und Propaganda verbreiten, und solchen, die mithilfe von maschinellem Lernen an der Entwicklung von Gegenmaßnahmen arbeiten.

34 Vgl. Axel Bruns, Vom Gatekeeping zum Gatewatching: Modelle der journalistischen Vermittlung im Internet, in: Christoph Neuberger/Christian Nuernbergk/Melanie Rischke, Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung, Wiesbaden 2009, S. 107–128.

35 Vgl. Lewis Rarm, Terror: Live, in: Continuum 3/2023, S. 422–332.

36 Vgl. Christian Stöcker, How Facebook and Google Accidentally Created a Perfect Ecosystem for Targeted Disinformation, in: Christian Grimme/Mike Preuss/Frank W. Takes/Annie Waldherr (Hrsg.), Disinformation in Open Online Media. First Multidisciplinary International Symposium, MISDOOM 2019, Hamburg, Germany, February 27 – March 1, 2019, Revised Selected Papers, Cham 2020, S. 129–149; Christian Stöcker/Mike Preuss, Riding the Wave of Misclassification: How We End up with Extreme YouTube Content, in: Gabriele Meiselwitz (Hrsg.), Social Computing and Social Media. Design, Ethics, User Behavior, and Social Network Analysis, 12th International Conference, SCSSM 2020, Held as Part of the 22nd HCI International Conference, HCII 2020, Copenhagen, Denmark, July 19–24, 2020, Proceedings, Part I, Cham 2020, S. 359–375.

37 Vgl. Konrad Lischka/Christian Stöcker, Digitale Öffentlichkeit. Wie algorithmische Prozesse den gesellschaftlichen Diskurs beeinflussen, im Auftrag der Bertelsmann Stiftung, Gütersloh 2017.

Vor allem Russland, aber auch China, betreiben gewaltige Einflussoperationen mit gefälschten Accounts. Kontinuierlich wird etwa von Russland aus eine große Menge an Propaganda und Desinformation ins Netz gepumpt. Oft sind diese auf konkrete Länder zugeschnitten, in denen der Kreml beispielsweise Wahlen beeinflussen will.³⁸ Eine der Operationen basiert auf nahezu täglich veröffentlichten Kurzvideos, die wie Internet-Nachrichteninhalte aussehen und die Logos großer, meist westlicher Medienorganisationen wie „Euronews“, „T-Online“ oder dem „Wall Street Journal“ zeigen. Verbreitet werden sie über Botnetze. Gelegentlich wird eine dieser Fälschungen zum viralen Hit – etwa, als der Milliardär und ehemalige Präsidentenberater Elon Musk eines dieser russischen Propagandaerzeugnisse auf seiner Social-Media-Plattform X

(ehemals Twitter) an seine mehr als 200 Millionen Follower weiterreichte. Er tat dies, da das gefälschte Video die von ihm betriebene Abwicklung der Entwicklungshilfeorganisation USAID mit Desinformation über angebliche Millionen-honorare für Hollywoodstars rechtfertigte.³⁹

Weitere Automatisierung und steigende Nutzungszeiten digitaler Medien werden dafür sorgen, dass eine weiterhin zunehmende Zahl von Menschen mit immer mehr Propagandainhalten konfrontiert wird. Ein Ende des seit Jahrtausenden bestehenden Gleichakts von technologischer Entwicklung und Propaganda ist nicht in Sicht, im Gegenteil. Modernen Mediengesellschaften wird nichts anderes übrigbleiben, als die Resilienz und Kritikfähigkeit ihrer Bürgerinnen und Bürger durch Bildung, Forschung und Aufklärung möglichst umfassend zu fördern.

38 Vgl. Christian Stöcker, Russische Propaganda. Diese Frau hasst der Kreml gerade am meisten, 8. 6. 2025, www.spiegel.de/a-0aa37391-b22b-4f8e-bb24-3bae22042b8d.

39 Vgl. ders., Russische Propagandaoffensive: Liebesgrüße aus Moskau, 16. 2. 2025, www.spiegel.de/a-bf1a0a44-d460-4b8f-9c34-15cea030efa8.

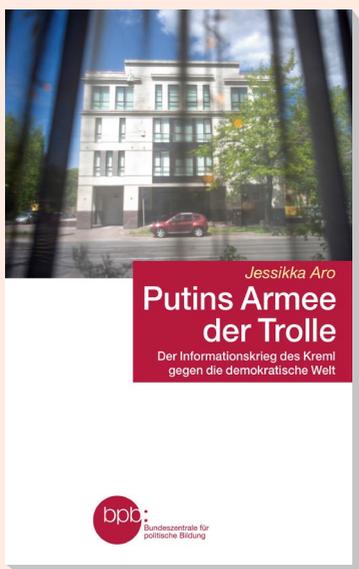
CHRISTIAN STÖCKER

ist Professor für Digitale Kommunikation an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg (HAW).

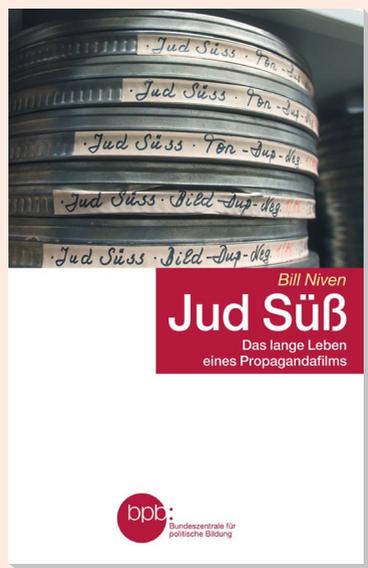
Zum Weiterlesen



[bpb.de/
shop](http://bpb.de/shop)



Bestell-Nr. 10971 | 5 €



Bestell-Nr. 10919 | 5 €



Bestell-Nr. 10578 | 5 €

WER'S GLAUBT

Zu den psychologischen Faktoren von Falsch- und Desinformation

Ralph Hertwig · Lisa Oswald

Im öffentlichen und politischen Diskurs herrscht große Besorgnis über die gesellschaftlichen Folgen von Falsch- und Desinformation. Im „Global Risks Report 2025“ des Weltwirtschaftsforums stufen über 900 Experten und Expertinnen die Verbreitung von Falsch- und Desinformation als das größte globale Risiko der Gegenwart ein.⁰¹ Zudem gehen sie davon aus, dass es auch in zehn Jahren noch zu den fünf gravierendsten Bedrohungen gehören wird – gleich hinter Risiken, die vor allem mit der Transformation unseres Planeten zusammenhängen. Die Gründe dafür sind vielfältig. So betont der Report, dass die Verbreitung falscher oder irreführender Inhalte das geopolitische Umfeld auf vielfältige Weise destabilisieren könne; etwa durch die Einflussnahme ausländischer Akteure auf die Wahlabsichten der Bürgerinnen und Bürger, das gezielte Streuen von Zweifeln an aktuellen Geschehnissen – wie dem Klimawandel oder den Hintergründen von Konflikten – oder, was für wirtschaftliche Akteure von Bedeutung ist, etwa durch die Beschädigung des Images von importierten Produkten und Dienstleistungen.

Neben dieser Einschätzung des „Global Risks Report 2025“ spiegeln zahlreiche verhaltenswissenschaftliche Studien die große Bedeutung wider, die Falsch- und Desinformation in der Wissenschaft zugeschrieben wird. Es gibt jedoch auch kritische Stimmen aus Wissenschaft, Politik sowie von prominenten CEOs von Social-Media-Unternehmen: Sie halten die Aufmerksamkeit, die Falsch- und Desinformation im öffentlichen und wissenschaftlichen Diskurs erhalten, für übertrieben und bezeichnen sie als Panikmache, die die Häufigkeit und Reichweite von Desinformation überbewerte.⁰² Diese unterschiedlichen Sichtweisen lassen sich kaum auf einen Nenner bringen – nicht zuletzt, weil die Forschung zu Falsch- und Desinformation auf Onlineplattfor-

men mit einer Reihe von definitorischen, epistemischen und methodischen Fallstricken konfrontiert ist.⁰³ Diese umreißen wir zunächst kurz und zeigen anschließend anhand ausgewählter Befunde, wie die vorhandene Evidenz hilft, den öffentlichen Diskurs einzuordnen.

BEGRIFFSKLÄRUNG

In der Forschung werden „Falschinformationen“ als jene Inhalte verstanden, die durch unabhängige Faktenchecks eindeutig als falsch identifiziert wurden. Zunehmend werden mit diesem Begriff aber auch irreführende Informationen bezeichnet. Diese können genauso täuschen wie faktisch falsche Informationen, kommen aber wahrscheinlich deutlich häufiger vor.⁰⁴ Wahre Aussagen können irreführend werden, wenn sie außerhalb des relevanten Kontexts verwendet werden, beispielsweise bei absoluten Zahlen ohne Vergleichswerte oder aus dem Zusammenhang gerissenen Zitaten. Darüber hinaus gibt es schwer überprüfbare Inhalte wie Narrative, die nicht eindeutig widerlegt werden können. Auch der Begriff „Propaganda“ fällt in diesen Graubereich. Propaganda umfasst „die systematische Verbreitung von Informationen, insbesondere solche, die verzerrt oder irreführend sind, mit dem Ziel, eine bestimmte politische Agenda oder Sichtweise zu befördern“.⁰⁵

Neben dem Begriff der „Falschinformation“ gibt es den der „Desinformation“. Die Unterscheidung zwischen beiden hängt stark mit der Art der Intention und dem Schadenspotenzial zusammen: Viele Aussagen sind zwar wörtlich genommen falsch – zum Beispiel „gestern hat es den ganzen Tag geregnet“ –, aber in den meisten Fällen völlig unproblematisch. Werden Inhalte jedoch mit der Absicht verbreitet, zu täuschen oder Schaden anzurichten, spricht man von Des-

information. Diese kann erhebliche problematische Folgen haben. Allerdings können selbst Inhalte, die nicht eindeutig falsch sind, sekundäre Schäden verursachen, indem sie beispielsweise zu einem allgemeinen Vertrauensverlust in Institutionen und Personen führen. Diese Entwicklung wird als „compression of trust“ bezeichnet.⁰⁶ Sie äußert sich etwa in der Wahrnehmung, dass man „sowieso nichts und niemandem mehr glauben kann“.

In Forschung und Praxis wird Desinformation meist anhand der jeweiligen Quelle gemessen. Auf der Basis von Faktenchecks bewerten unabhängige Dienste wie „NewsGuard“⁰⁷ die Vertrauenswürdigkeit ganzer Websites anhand von Kriterien wie Transparenz, journalistischen Standards oder der wiederholten Verbreitung falscher Informationen. Diese Vorgehensweise ist pragmatisch und robust, blendet aber die beschriebenen Graubereiche aus – zum Beispiel extrem parteiische Inhalte,⁰⁸ die keine eindeutigen Falschmeldungen enthalten und dennoch verzerrend wirken. Nimmt man hingegen einzelne Aussagen ins Visier, ist die Messung differenzierter, jedoch methodisch viel anspruchsvoller – insbesondere, wenn es um kontextabhängige Irreführung oder Narrative geht, die nicht klar als „wahr“ oder „falsch“ klassifiziert werden können.⁰⁹

01 Vgl. World Economic Forum, *Global Risks Report 2025*, Genf 2025.

02 Vgl. Andreas Jungherr/Ralph Schroeder, *Disinformation and the Structural Transformations of the Public Arena: Addressing the Actual Challenges to Democracy*, in: *Social Media + Society* 1/2021, <https://doi.org/10.1177/2056305121198>.

03 Vgl. Ceren Budak et al., *Misunderstanding the Harms of Online Misinformation*, in: *Nature* 8015/2024, S. 45–53; Ullrich Ecker et al., *Misinformation Poses a Bigger Threat to Democracy Than You Might Think*, in: *Nature* 8015/2024, S. 29–32.

04 Vgl. Jennifer Allen et al., *Evaluating the Fake News Problem at the Scale of the Information Ecosystem*, in: *Science Advances* 6/2020, <https://doi.org/10.1126/sciadv.aay3539>; Sander van der Linden/Yara Kyrychenko, *A Broader View of Misinformation Reveals Potential for Intervention*, in: *Science* 6699/2024, S. 959f.

05 Oxford English Dictionary, *Propaganda*, o. D., www.oed.com/dictionary/propaganda_n, eigene Übersetzung.

06 Vgl. Mike Caulfield/Sam Wineburg, *Verified: How to Think Straight, Get Duped Less, and Make Better Decisions About What to Believe Online*, Chicago 2023.

07 Siehe www.newsguardtech.com.

08 Vgl. Benjamin Lyons/Jacob M. Montgomery/Jason Reifler, *Partisanship and Older Americans' Engagement With Dubious Political News*, in: *Public Opinion Quarterly* 3/2024, S. 962–990.

09 Vgl. Meysam Alizadeh et al., *Content-Based Features Predict Social Media Influence Operations*, in: *Science Advances* 30/2020.

EMOTIONALE REAKTIONEN

Soziale Medien können die Verbreitung von Falsch- und Desinformation auf verschiedene Weise begünstigen. Das Geschäftsmodell sozialer Medien ist es, die Aufmerksamkeit und die Daten der Nutzerinnen und Nutzer zu monetarisieren. Nutzungsverhalten wird analysiert, um demografische Merkmale, Präferenzen und Verhaltensweisen zu ermitteln. Auf dieser Basis werden dann personalisierte Inhalte zugespielt, Verhaltensweisen prognostiziert und gezielt Werbung eingeblendet. Dabei gilt: Je länger die Aufmerksamkeit der Nutzerinnen und Nutzer gebunden werden kann, desto mehr Werbung kann platziert werden. Für die Aufmerksamkeitsökonomie ist dabei wichtig, dass jene Inhalte mehr Beachtung finden, die starke emotionale Reaktionen auslösen – etwa Empörung, Angst und Wut. Entsprechende Inhalte erzielen hohe Engagement-Kennzahlen – sie werden besonders häufig geteilt, kommentiert und gelikt.¹⁰ Es ist daher plausibel, dass Produzenten von Desinformation diese Dynamik ausnutzen. Und in der Tat: Es gibt deutliche Hinweise darauf, dass Desinformation mit stärker emotionalisierter Sprache einhergeht.¹¹ Diese Verknüpfung wird durch die Algorithmen der Medienplattformen noch verstärkt. Diese priorisieren die Reichweite und Sichtbarkeit von Inhalten anhand von Engagement-Kennzahlen und nicht anhand der inhaltlichen Qualität oder der Quellenglaubwürdigkeit. Da Inhalte, die emotionalisieren und polarisieren, das Engagement steigern, werden sie von den Algorithmen bevorzugt. Dadurch steigt wiederum die Wahrscheinlichkeit, dass sich irreführende oder falsche Behauptungen weiter und schneller verbreiten als belastbare Informationen.¹²

Hinzu kommt, dass soziale Medien die Mechanismen der Qualitätskontrolle traditioneller Medien unterlaufen. Während journalistische Standards die Wahrhaftigkeit und eine sorgfältige

10 Vgl. Jay J. Van Bavel et al., *Social Media and Morality*, in: *Annual Review of Psychology* 1/2024, S. 311–340.

11 Vgl. Carlos Carrasco-Farré, *The Fingerprints of Misinformation: How Deceptive Content Differs From Reliable Sources in Terms of Cognitive Effort and Appeal to Emotions*, in: *Humanities and Social Sciences Communications* 1/2022, <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01174-9>.

12 Vgl. Soroush Vosoughi/Deb Roy/Sinan Aral, *The Spread of True and False News Online*, in: *Science* 6380/2018, S. 1146–1151.

tige Überprüfung der zur Veröffentlichung bestimmten Informationen einfordern,¹³ kann heute grundsätzlich jede Person unkontrolliert Inhalte produzieren und einem potenziell globalen Publikum zugänglich machen. Zudem entfallen in den sozialen Medien räumliche Barrieren: Menschen mit extremen Überzeugungen – etwa solche, die den menschengemachten Klimawandel rundweg leugnen – finden online leichter Gleichgesinnte. Dadurch entgehen sie der korrigierenden Wirkung lokaler sozialer Netzwerke, in denen extreme Überzeugungen oder Verschwörungserzählungen infrage gestellt werden könnten.

NICHT VERTRAUENSWÜRDIGE MEDIEN

Der Fokus der Forschung zum Thema Desinformation liegt bislang auf der Produktion solcher Informationen auf digitalen Plattformen. Dabei wird der Anteil von Desinformation im Angebot politischer Informationen beschrieben, die von politischen Akteuren, Medien, Journalistinnen und Journalisten, Aktivisten oder einzelnen Individuen produziert werden. Betrachtet man etwa Informationen, die von Politikern auf Twitter geteilt wurden, ergibt sich für Deutschland folgendes Bild: Mitglieder der Parteien am politischen Rand – insbesondere der AfD – teilen häufiger Inhalte aus Quellen, die nach Kriterien wie Transparenz und journalistischen Standards als wenig vertrauenswürdig eingestuft werden, als Mitglieder der Parteien der politischen Mitte.¹⁴

Bislang weniger erforscht sind hingegen der Konsum und die Nachfrage von Desinformation aufseiten der Bevölkerung. Aus Umfragen zur subjektiven Wahrnehmung von Desinformation wissen wir, dass Menschen zunehmend besorgt über deren Verbreitung im digitalen Informationsumfeld sind.¹⁵ Im Kontext des russischen Angriffskriegs gegen die Ukraine werden Falschinformationen dabei eher als gezielte Täu-

schungsversuche denn als versehentliche Fehlinformationen wahrgenommen.¹⁶

Die bislang präzisesten Erkenntnisse zum Konsum beziehungsweise zur Reichweite von Desinformation stammen aus Studien, die auf Webtracking-Daten basieren – also Aufzeichnungen des individuellen Browsing-Verhaltens. Für die US-Präsidentenwahl 2016 konnte beispielsweise nachgewiesen werden, dass nicht vertrauenswürdige Informationen vor allem von einer kleinen Gruppe sehr konservativer Menschen konsumiert wurden.¹⁷ Zudem gibt es systematische Zusammenhänge zwischen der Art des Medienkonsums und dem Glauben an falsche Informationen.¹⁸ Im deutschsprachigen Raum zeigte sich vor allem im Kontext der Corona-Pandemie ein Zusammenhang zwischen der Art des Medienkonsums (insbesondere Nachrichten aus Boulevardmedien oder sozialen Medien) und dem Glauben an Falschinformationen sowie der Wahlabsicht für die AfD.¹⁹

Eine kürzlich veröffentlichte Analyse deutscher Webtracking-Daten umfasst Daten aus zwei Erhebungswellen des YouGov-Pulse-Webtracking-Panels: Dafür wurden 2017 und 2024 große Stichproben deutscher Internetnutzerinnen und -nutzer befragt. Mit Zustimmung der Teilnehmenden erfolgte zusätzlich eine Aufzeichnung des Onlineverhaltens auf der URL-Ebene.²⁰ In diesen Stichproben zeigte sich, dass Besuche auf nicht vertrauenswürdigen Nachrichtenseiten nur etwa ein Prozent des gesamten Nachrichten-

¹³ Vgl. Presserat, *Pressekodex*, 19.3.2025, www.presserat.de/pressekodex.html.

¹⁴ Vgl. Jana Lasser et al., *Social Media Sharing of Low-Quality News Sources by Political Elites*, in: *PNAS Nexus* 4/2022, <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgac186>.

¹⁵ Vgl. Nic Newman et al., *Reuters Institute Digital News Report 2025*, Oxford 2025.

¹⁶ Vgl. Michael Hameleers et al., *Mistakenly Misinformed or Intentionally Deceived? Mis- and Disinformation Perceptions on the Russian War in Ukraine Among Citizens in 19 Countries*, in: *European Journal of Political Research* 4/2024, S. 1642–1654.

¹⁷ Vgl. Andrew M. Guess/Brendan Nyhan/Jason Reifler, *Exposure to Untrustworthy Websites in the 2016 US Election*, in: *Nature Human Behaviour* 5/2020, S. 472–480.

¹⁸ Vgl. Camila Mont'Alverne et al., *The Electoral Misinformation Nexus: How News Consumption, Platform Use, and Trust in News Influence Belief in Electoral Misinformation*, in: *Public Opinion Quarterly* S1/2024, S. 681–707.

¹⁹ Vgl. Ernesto de León/Mykola Makhortykh/Silke Adam, *Hyperpartisan, Alternative, and Conspiracy Media Users: An Anti-Establishment Portrait*, in: *Political Communication* 6/2024, S. 877–902; Christina Leuker et al., *Misinformation in Germany During the Covid-19 Pandemic: A Cross-Sectional Survey on Citizens' Perceptions and Individual Differences in the Belief in False Information*, in: *European Journal of Health Communication* 2/2022, S. 13–39.

²⁰ Vgl. Lisa Oswald/Simon Munzert, *Exposure to Untrustworthy News Media Then and Now: Declining News Media Quality Over 7 Years*, *SocArXiv Working Paper* 2025.

konsums ausmachen. Allerdings liefern die untersuchten Browser-Trackingdaten keinen Aufschluss über die Nachrichten, die Probandinnen und Probanden zusätzlich über soziale Medien konsumierten. Hier zeigen andere Studien üblicherweise bis zu zehnfach erhöhte Anteile an Desinformation – auch in Deutschland.²¹ In der Analyse der Webtracking-Daten konnten auch einige wiederkehrende Faktoren identifiziert werden, die mit dem Konsum unzuverlässiger Nachrichten deutscher Internetuserinnen und -user zusammenhängen. Dazu zählen insbesondere eine geringe Zufriedenheit mit der Demokratie sowie eine Präferenz für die AfD. Es scheint, als gäbe es demografische und politische Variablen, die systematisch mit dem Konsum nicht vertrauenswürdiger Medien zusammenhängen.

BEGÜNSTIGENDE FAKTOREN

Um die Frage zu beantworten, was Menschen empfänglich für Falschinformationen macht, haben wir Daten aus 31 Studien mit fast 12 000 Teilnehmenden analysiert, die zwischen 2006 und 2023 in den USA erstellt wurden.²² In allen Studien wurde der Frage nachgegangen, wie gut Menschen darin sind, wahre von falschen Schlagzeilen zu unterscheiden, und von welchen Faktoren diese Fähigkeit abhängt. Unsere Metaanalyse ergab überraschenderweise, dass die Höhe des Bildungsabschlusses keinen bedeutsamen Einfluss auf diese Fähigkeit hat. Dies widerspricht der häufig geäußerten Annahme, dass mehr Bildung weniger anfällig für Falschinformationen mache, da höhere Bildung kritisches Denken fördere. Auch die Annahme, dass ältere Erwachsene anfälliger für Falschinformationen seien, wurde nicht bestätigt. Tatsächlich konnten ältere Erwachsene besser zwischen wahren und falschen Schlagzeilen unterscheiden als jüngere.

Zugleich fanden sich Hinweise auf die Bedeutung politischer Identität: Unter den Anhängerinnen und Anhängern der Republikaner

ließen sich mehr Menschen von falschen Schlagzeilen täuschen als unter denen der Demokraten. Menschen mit niedrigeren analytischen Denkfähigkeiten, die eher intuitiv urteilen, schnitten insgesamt schlechter ab. In der Metaanalyse zeigte sich der stärkste Effekt in der Antworttendenz, etwas als wahr oder falsch einzuschätzen: Wenn die Teilnehmenden der Meinung waren, eine Schlagzeile schon einmal gesehen zu haben – wenn sie ihnen also vertraut vorkam –, dann neigten sie deutlich stärker dazu, diese für wahr zu halten. Dieses Ergebnis verdeutlicht die Gefahr, die von der Verbreitung von Falschinformationen in den sozialen Medien ausgeht. Je weiter sie verbreitet werden und je häufiger sie wiederholt werden, desto mehr Menschen werden sie als vertraut und daher glaubwürdig empfinden.

UMGANG MIT DESINFORMATION

Die Diskussion über die Moderation von Online-Inhalten hat eine erhebliche gesellschaftliche Sprengkraft. Bei der Frage, wie man das Recht auf freie Meinungsäußerung mit der Verhinderung potenzieller Schäden durch Falsch- und Desinformation abwägen soll, gehen die Ansichten weit auseinander. Manche CEOs, wie etwa Mark Zuckerberg von Meta,²³ spitzen das Thema auf einen Kulturkampf zwischen verfassungsrechtlich verbrieftter Meinungsfreiheit in den USA und scheinbar institutionalisierter Zensur in Europa zu. Hinter der markigen Rhetorik verbergen sich allerdings auch massive Wirtschaftsinteressen. In der EU regelt der Digital Services Act (DSA), wie soziale Plattformen mit Desinformation und illegalen Inhalten umgehen müssen. Kommen die Plattformen dem DSA nicht nach, müssen sie mit hohen Strafen rechnen.

Doch wie stehen die Bürgerinnen und Bürger dazu? Wir haben dazu zwei Untersuchungen durchgeführt: In der ersten Studie haben wir mehr als 2500 US-amerikanische Personen gefragt, ob sie Beiträge in den sozialen Medien zu vier Themen mit potenziell gefährlichen Falschinformationen entfernen würden: gestohlene Wahlen, Impfgegnerschaft, Holocaustleugnung und Leugnung des Klimawandels.

21 Vgl. Sacha Altay/Rasmus Kleis Nielsen/Richard Fletcher, Quantifying the „Infodemic“: People Turned to Trustworthy News Outlets During the 2020 Coronavirus Pandemic, in: *Journal of Quantitative Description: Digital Media* 2022, <http://dx.doi.org/10.51685/jqd.2022.020>.

22 Vgl. Mubashir Sultan et al., Susceptibility to Online Misinformation: A Systematic Meta-Analysis of Demographic and Psychological Factors, in: *Proceedings of the National Academy of Sciences* 47/2024, <https://doi.org/10.1073/pnas.2409329121>.

23 Vgl. Daniel Leisegang/Tomas Rudl, Zuckerbergs Kehrtwende: Meta goes MAGA, 8. 1. 2025, <https://netzpolitik.org/2025/zuckerbergs-kehrtwende-meta-goes-maga>.

dels.²⁴ Den Befragten wurden hypothetische Informationen über Accounts präsentiert, darunter deren politische Ausrichtung, die Zahl der Follower, die Folgen von Falschinformationen sowie die Häufigkeit, mit der ein Account Falschinformationen verbreitet. Die Mehrheit der Befragten entschied sich dafür, Maßnahmen zu ergreifen, um die Verbreitung schädlicher Falschinformationen zu verhindern. Im Durchschnitt gaben 66 Prozent der Befragten an, dass sie die fragwürdigen Beiträge löschen würden. 78 Prozent würden Maßnahmen gegen den Account ergreifen, beispielsweise eine Verwarnung aussprechen oder den Account befristet oder unbefristet sperren. Letzteres war besonders dann der Fall, wenn die Folgen schwerwiegend waren und der Account wiederholt Falschinformationen verbreitete.

Trotz dieser klaren Mehrheitsmeinung gab es allerdings deutliche Unterschiede zwischen Republikanern und Demokraten: Während Demokraten im Schnitt über alle vier Themen hinweg mit großer Mehrheit (80,5 Prozent) angaben, gefährliche Falschinformationen entfernen zu wollen, war es bei den Republikanern nur etwa die Hälfte (47,5 Prozent). Ähnliche Präferenzen fanden wir in einer zweiten, noch nicht veröffentlichten Studie mit fast 11 000 Teilnehmenden aus Deutschland, Frankreich, Polen, Spanien, Italien, Großbritannien und den USA.²⁵ Mit einer Zustimmung von 66 bis 76 Prozent unterstützen die Befragten Maßnahmen gegen schädliche Falschinformationen sowohl auf Ebene der Plattformen (zum Beispiel die Entfernung fraglicher Inhalte) als auch auf Ebene der individuellen Nutzerinnen und Nutzer (zum Beispiel die Steigerung der Medienkompetenz). Dieser eindeutige öffentliche Handlungsauftrag unterstreicht die zunehmende Diskrepanz zwischen der Politik der Plattformen und den Präferenzen der Gesellschaft.

LATERALES LESEN UND SUCHBASIERTE STRATEGIE

In Zeiten KI-generierter Inhalte, die oft äußerst professionell erscheinen, gewinnt die Fähigkeit,

Online-Inhalte kritisch zu lesen, an Bedeutung. Wie kann man also dabei helfen, mit Falsch- und Desinformation umzugehen? Dafür haben wir eine Reihe von Techniken in einer „Werkzeugkiste“ für Wissenschaft, Politik und Gesellschaft zusammengestellt.²⁶ In weiteren Untersuchungen standen dann zwei Techniken im Fokus, die Nutzerinnen und Nutzern im deutschsprachigen Online-Nachrichtenraum dabei helfen können, sich besser im Internet zurechtzufinden und das Risiko durch Falschinformationen zu reduzieren.²⁷

Die erste Technik ist das sogenannte laterale Lesen, mit dessen Hilfe die Seriosität von Websites bewertet werden kann. Dabei wird die Vertrauenswürdigkeit von Nachrichten nicht auf der entsprechenden Website selbst überprüft, sondern auf der Grundlage externer Quellen. Mithilfe von Suchmaschinen und anderer Websites wird recherchiert, was andere über die entsprechende Website und ihre Produzenten sagen.²⁸ Dieser Ansatz soll verhindern, dass Menschen einer professionell gestalteten, aber nicht vertrauenswürdigen Website auf den ersten Blick Glauben schenken. Ein zentraler Baustein dieses lateralen Lesens ist das „kritische Ignorieren“ von Informationen.²⁹ Nutzerinnen und Nutzer sollten trainieren, irreführende Inhalte überhaupt nicht vertieft zu lesen, um so gar nicht erst in die Fänge problematischer Inhalte zu kommen.

Die zweite Technik ist eine suchbasierte Strategie, die sich auf konkrete Inhalte und Behauptungen konzentriert. Hierbei sollen Nutzerinnen und Nutzer aktiv nach Belegen für die zentralen Aussagen in Online-Artikeln suchen und prüfen, ob diese durch unabhängige, vertrauenswürdige Quellen gestützt werden. Wie der US-amerikanische Politikwissenschaftler Kevin Aslett und seine Kollegen zeigten, birgt diese Herangehensweise jedoch die Gefahr einer konfirmatorischen

26 Vgl. dies. et al., *Toolbox of Individual-Level Interventions Against Online Misinformation*, in: *Nature Human Behaviour* 6/2024, S. 1044–1052.

27 Vgl. Lisa Oswald et al., *Boosting Media Literacy Using Lateral Reading and Online Search Interventions*, EU Horizon Project Deliverable Report 2025, https://files-www.mis.mpg.de/mpii-typo3/SoMe4Dem/Deliverables/D4.2_SoMe4Dem.pdf.

28 Vgl. Sam Wineburg et al., *Lateral Reading on the Open Internet: A District-Wide Field Study in High School Government Classes*, in: *Journal of Educational Psychology* 5/2022, S. 893–909.

29 Vgl. Anastasia Kozyreva et al., *Critical Ignoring as a Core Competence for Digital Citizens*, in: *Current Directions in Psychological Science* 1/2023, S. 81–88.

24 Vgl. Anastasia Kozyreva et al., *Resolving Content Moderation Dilemmas Between Free Speech and Harmful Misinformation*, in: *Proceedings of the National Academy of Sciences* 7/2023, <https://doi.org/10.1073/pnas.2210666120>.

25 Vgl. Anastasia Kozyreva et al., *Interventions Against Harmful Misinformation in the EU, UK, and US, 2025* (unveröff.).

Suchstrategie.³⁰ Diese kann den Glauben an falsche Informationen noch verstärken. Studien zeigen, dass Menschen häufig Informationen suchen und auswählen, die ihre bestehenden Überzeugungen bestätigen (Bestätigungsfehler).³¹

Unsere Untersuchung mit einer repräsentativen deutschen Stichprobe (mit 2666 Befragten) hat gezeigt, dass sowohl das laterale Lesen als auch die suchbasierte Strategie dabei helfen, vertrauenswürdige Quellen und glaubwürdige Informationen von unzuverlässigen oder falschen zu unterscheiden – ohne unerwünschte Nebenwirkungen. Darüber hinaus fanden wir heraus, dass die Technik des lateralen Lesens auch unter Anhängern populistischer und rechtsextremer Parteien Wirkung zeigte. Beide Ansätze waren zudem für jüngere Menschen und Personen mit niedrigerem Bildungsniveau besonders nützlich.

Bislang wurde kaum untersucht, wie Desinformation spezifische Gruppen innerhalb der deutschen Bevölkerung beeinflusst. Eine Studie hat jedoch gezeigt, dass Personen mit russischem Migrationshintergrund, die russische Medien regelmäßig nutzen, stärker für prorussische Narrative im Kontext des Ukrainekriegs empfänglich sind.³² Gleichzeitig zeigte diese Untersuchung, dass Inokulation – also das gezielte Vorwarnen und Aufklären über spezifische Desinformationsstrategien – in dieser Gruppe effektiv wirkte. Sie stärkte die Fähigkeit, Desinformation als solche zu erkennen und als weniger glaubwürdig einzustufen. Zudem förderte sie die Zuschreibung der Verantwortung für den Krieg an Russland und erhöhte die Solidarität mit der Ukraine.

FAZIT

Die verhaltens- und sozialwissenschaftliche Forschung zu Falsch- und Desinformation ist in ge-

wisser Hinsicht ein Minenfeld. Gerade weil sie in den USA durch die Regierung unter Donald Trump unter Druck geraten ist, ist es aus unserer Sicht umso wichtiger, dass die europäische Wissenschaftsgemeinschaft die Themen Falsch- und Desinformation im Kontext der fundamentalen digitalen Transformation der Öffentlichkeit empirisch untersucht. Zudem sollte die deutsche und europäische Politik diese Herausforderungen aktiv gestalten. Dazu ist es notwendig, dass Plattformen den Austausch von Daten und die Schaffung öffentlichen Wissens unterstützen oder dies zumindest nicht verhindern. Die Wissenschaft hat die Aufgabe, die definitorischen, epistemischen und methodologischen Herausforderungen – einschließlich der Frage nach Kausalität oder Korrelation von Falsch- und Desinformation sowie die potenziellen gesellschaftlichen Schäden für Gesundheit und Demokratie³³ – kritisch zu reflektieren und empirisch zu evaluieren.

30 Vgl. Kevin Aslett et al., Online Searches to Evaluate Misinformation Can Increase Its Perceived Veracity, in: *Nature* 625/2023, S. 1–9.

31 Vgl. Stefan Schulz-Hardt et al., Biased Information Search in Group Decision Making, in: *Journal of Personality and Social Psychology* 4/2000, S. 655–669.

32 Vgl. Carolin-Theresa Ziemer et al., Identity Is Key, But Inoculation Helps – How to Empower Germans of Russian Descent Against Pro-Kremlin Disinformation, in: *advances.in/psychology* 2/2024, <https://doi.org/10.56296/aip00015>.

33 Vgl. Philipp Lorenz-Spreen et al., A Systematic Review of Worldwide Causal and Correlational Evidence on Digital Media and Democracy, in: *Nature Human Behaviour* 1/2023, S. 74–101.

RALPH HERTWIG

ist Direktor am Max-Planck-Institut für Bildungsforschung in Berlin und leitet den Forschungsbereich Adaptive Rationalität.

LISA OSWALD

ist Wissenschaftlerin am Max-Planck-Institut für Bildungsforschung in Berlin.

KLEINE GESCHICHTE DES PROPAGANDA-VORWURFS AN DIE POLITISCHE BILDUNG

Tim Schanetzky

„Propaganda! Amerikanische Propaganda“, murmelten Zuschauer beim Verlassen des Kinos. Andere schwiegen betreten, nachdem sie „Die Todesmühlen“ gesehen hatten. So beobachtete es Erich Kästner, als er im Februar 1946 die Filmaufnahmen von den Konzentrationslagern sah. Unter Pseudonym hatte Kästner, dessen Romane im Frühjahr 1933 öffentlich verbrannt worden waren, an Film-Drehbüchern der Goebbels-Propaganda mitgeschrieben: „Warum klingt ihre Stimme so vorwurfsvoll, wenn sie ‚Propaganda‘ sagen? Hätte man ihnen die Wahrheit nicht zeigen sollen? Wollen sie die Wahrheit nicht wissen? Wollen sie die Köpfe lieber weg drehen, wie einige Männer in Nürnberg, als man ihnen diesen Film vorführte?“⁰¹

Die Reeducation begann in den ersten Nachkriegsmonaten mit harschen Formen der Konfrontation, und seither wird um die Demokratisierung der Deutschen gerungen. Von Anfang an zählte dazu nicht nur die Abgrenzung von den Erfahrungen mit Diktatur und Propaganda, sondern immer auch deren Instrumentalisierung als politisches Argument. Der so verstandene Propaganda-Vorwurf gegenüber einer staatlichen politischen Bildung hat seine eigene, inzwischen 80-jährige Geschichte, der sich angesichts aktueller Zuspitzungen nachzugehen lohnt. Zwei Einschränkungen sind nötig: Zum einen braucht es keine Arbeitsdefinition von Propaganda, die hier ausdrücklich nicht als Praxis interessiert, sondern als Argument.⁰² Zum anderen kann es auch nicht um die politische Bildung in ihrer Gesamtheit gehen. Im Fokus steht stattdessen die Politik der politischen Bildung, die als das politische Ringen um Macht und Einfluss im Feld der Bildungsarbeit zu verstehen ist.⁰³

ABGRENZUNGSBEDÜRFNISSE

Schaut man auf die unmittelbare Nachkriegszeit, dauerte der Aufbau von Strukturen und Instituti-

onen der politischen Bildung auf dem Gebiet der späteren Bundesrepublik knapp neun Jahre.⁰⁴ In den Kommunen beginnend, umfasste er die Entnazifizierung ebenso wie alliierte Strukturreformen bei Presse und Rundfunk, und diese Phase der Institutionengründung war symbolisch abgeschlossen erst im Februar 1954, als sich die Ministerpräsidenten auf die Errichtung von Landeszentralen für politische Bildung verständigten. Bis dahin ging es den neuen Institutionen immer auch um eine Abgrenzung von der Propaganda. Die Abgrenzung hatte drei Dimensionen:

Erstens signalisierte der Begriff „Heimatsdienst“, den einige der neu gegründeten Landeszentralen im Namen trugen, dass an eine deutsche Tradition der politischen Bildung anzuknüpfen sei, deren unmittelbare Vorläufer bis zur Heimatfrontpropaganda des Ersten Weltkrieges zurückreichen. Zwar war die Reichszentrale für Heimatsdienst bereits 1919 aus dem militärischen Kontext herausgelöst worden. In der Krise von Weimar hatte die Reichszentrale sich aber nicht als ideeller Verteidiger demokratischer Werte hervorgetan, und so galt sie nach 1945 längst nicht überall als positiver Bezugspunkt. Es war also kein Zufall, wenn etwa in Düsseldorf nun ausdrücklich eine „staatsbürgerliche Bildungsstelle“ entstand; der linkskatholische Ministerpräsident Rudolf Amelunxen signalisierte schon mit dieser Bezeichnung seine Distanzierung von der Weimarer Tradition der Regierungspropaganda. Beim Begriff des „Heimatsdienstes“, wie er in Stuttgart und Tübingen und später auch in Bonn verwendet wurde, schwang sie hingegen immer mit.

Zweitens grenzten sich sämtliche Akteure von der Propaganda des NS-Staates ab, die als totalitär und undemokratisch wahrgenommen wurde. Gerade weil diese Erfahrung noch so jung war, ließ sich der Propaganda-Vorwurf mit leichter Hand als politisches Argument einsetzen. Über

die Frage, was politische Bildung in der Demokratie ausmachen und wodurch genau sie sich von staatlicher Propaganda unterscheiden sollte, wurde ebenso intensiv gestritten wie über die vieldeutigen Lehren aus dem Scheitern der Weimarer Republik. Im entstehenden Kalten Krieg kam der Siegeszug der Totalitarismustheorie hinzu, deren Verfechter eine Mobilisierung der Massen und die Lenkung der Öffentlichkeit als Wesensmerkmale totalitärer Systeme identifizierten. Diese Wahrnehmung hatte zwei Vorzüge: Wer glaubte, dass die Mehrheit der Deutschen von der nationalsozialistischen Propaganda „verführt“ worden war, sah in Moskau und Ost-Berlin ganz ähnliche Mechanismen am Werk. Ungeachtet der normativen Abgrenzung von den Inhalten galten die Methoden der NS-Propaganda als effektiv; manche gedachten daran anzuknüpfen.

Drittens ging es jetzt vielerorts um eine offene Abgrenzung von der alliierten Reeducation. Dabei spielte immer auch kulturbürgerlicher Dünkel hinein, der in einer Phase der „Besinnung“ strapaziert wurde. Wer die Demokratisierungspolitik als Oktroi empfand, setzte dem die deutsche Demokratietradition entgegen. So standen die westlichen Besatzungsmächte unter pauschalem Propagandaverdacht. Das zeigte sich auch bei den Volkshochschulen, die vielerorts im ersten Jahr der Besatzung neu errichtet wurden – etwa in Stuttgart und Ulm. US-amerikanische Offiziere waren irritiert, weil die jüngste Vergangenheit so wenig zum Gegenstand der Bildungsarbeit wurde wie die Demokratie. Die VHS-Leitungen verwahrten sich gegen diese Kritik. Das Publikum habe „bis zum Überdruß die Methode Propaganda studieren“ können und deshalb gar kein Interesse, nunmehr einen „demokratischen Lehrgang mitzumachen“.⁰⁵

01 Zit. nach Barbara Wolbring, Nationales Stigma und persönliche Schuld. Die Debatte über Kollektivschuld in der Nachkriegszeit, in: *Historische Zeitschrift* 289/2009, S. 325–364, hier S. 336.

02 Vgl. dazu den Literaturüberblick bei Benno Nietzel, *Die Massen lenken. Propaganda, Experten und Kommunikationsforschung im Zeitalter der Extreme*, Berlin 2023, S. 6–13.

03 Im Folgenden weise ich nur Fundstellen von Zitaten nach; für umfassendere Literaturbelege siehe Tim Schanetzky, *Politik der politischen Bildung. Das Ringen um die Demokratisierung der Deutschen seit 1945*, Göttingen 2025.

04 Hier und im Folgenden klammere ich die offen propagandistische DDR-Staatsbürgerkunde aus.

05 Zit. nach Jolin Diekmann, *Abenteuer Demokratie. Politische Bildung im deutschen Südwesten nach 1945*, Dissertation, Friedrich-Schiller-Universität Jena 2025, S. 35.

Dieses dreifache Spannungsverhältnis erklärt auch die langwierige Gründung der späteren Bundeszentrale für politische Bildung. Erstmals im Juni 1949 brachte Hermann Pünder (CDU) eine „propagandistische Zentrale“ der künftigen Bundesregierung ins Spiel.⁰⁶ Als Chef der Weimarer Reichskanzlei hatte er sechs Jahre lang die Fäden bei der Reichszentrale für Heimatdienst in der Hand gehalten. Dass Adenauer auf diesen Vorschlag nicht reagierte, lag an der politischen Konkurrenz zwischen den Männern; in der Sache lag der erste Bundeskanzler ganz auf der Linie Pünders. Politische Bildung verstanden sie als Regierungspropaganda, und mit der Bundeszentrale für Heimatdienst gedachte Adenauer vor allem ein unliebsames Konkurrenzprojekt zu blockieren. Dem Institut zur Förderung öffentlicher Angelegenheiten schwebte nämlich eine Bundeseinrichtung der politischen Bildung vor, die von der Regierung möglichst unabhängig sein sollte – neben US-amerikanischem Geld standen dahinter eine Reihe von Ministerpräsidenten und Großstadtbürgermeistern, darunter viele Sozialdemokraten. Rückhalt hatte die Idee auch beim Bundesinnenminister Gustav Heinemann (CDU).⁰⁷

Zwar trat Heinemann im Streit um die Wiederbewaffnung schon im Oktober 1950 zurück und machte Platz für Robert Lehr (CDU), der einem Instrument der Regierungspropaganda viel offener gegenüberstand. Aber in der Ministerialbürokratie blieb Carl-Heinz Lüders mit dem Vorhaben betraut, und der frühere Heinemann-Referent focht hartnäckig für eine vom Kanzleramt unabhängige Einrichtung. Deren Bildungsarbeit müsse neben den überzeugten Demokraten besonders die „politisch Indifferenten, Gleichgültigen, Interesselosen, Ablehnenden“ ansprechen.⁰⁸ Mächtigster Gegenspieler war Otto Lenz, der die nächste Bundestagswahl und die DDR-Propaganda im Blick hatte und aus dem Kanzleramt heraus ein ganzes Netz von Vorfeldorganisationen aufbaute, darunter die Arbeitsgemeinschaft Demokratischer Kreise und das Europa-Bildungswerk. Dem Staatssekre-

06 Pünder an Adenauer, 3. 6. 1949, Bundesarchiv Koblenz (BAK), N 1005/717.

07 Vgl. Gudrun Hentges, *Staat und politische Bildung. Von der „Zentrale für Heimatdienst“ zur „Bundeszentrale für politische Bildung“*, Wiesbaden 2013.

08 Vermerk Lüders, 31. 5. 1951, BAK, B 106/28441.

tär ging es dabei stets um „moderne Meinungspflege“, die vor der kommunistischen Gefahr warnte und die umstrittenen Aspekte der Regierungspolitik – Wiederbewaffnung, Westbindung, Europa – in ein besonders mildes Licht setzte. Lenz versuchte nachdrücklich, die Bundeszentrale in seinen Propaganda-Apparat einzugliedern. Am Ende gab der Kanzler den Ausschlag, und mit Erlass vom 25. November 1952 wurde die Bundeszentrale für Heimatdienst als nachgeordnete Behörde des Bundesinnenministeriums errichtet. Dem Propaganda-Vorwurf begegnete Lehr präventiv, indem er die Bundeszentrale als „ganz streng überparteiliche Stelle“ präsentierte, die sich aus „parteilichen Tagesfragen“ heraushalten werde.⁰⁹

WISSENSCHAFTLICHKEIT ALS KORREKTIV

Gründungsidee der Bundeszentrale war ein antitotalitärer Konsens, und die demonstrative „Überparteilichkeit“ ist eigentlich als Abwesenheit des Politischen zu verstehen. So mied die Programmarbeit anfangs konfrontative Formen des Antikommunismus und zielte vorwiegend auf eine demokratische Staatsgesinnung. Erst als das KPD-Verbotsverfahren vor dem Bundesverfassungsgericht vorangeschritten war und 1953 mit Gerhard Schröder (CDU) ein ambitionierter Mann das Innenressort übernommen hatte, nahm der politische Druck in Richtung antikommunistischer Propaganda zu. Im November 1955 sah Schröder im organisierten Rechtsradikalismus keine Gefahr mehr für die Wirtschaftswunder-Demokratie. DDR und Sowjetunion hingegen seien Feinde, gegen deren „militante Ideologie“ man mit „Motorrollern und Musiktruhen“ allein nicht bestehen könne. Vielmehr brauche es Schulung und ein ideelles Gegengewicht, gerade in der politischen Bildung.¹⁰ Mit Albrecht Krause übernahm ein enger Vertrauter Schröders die Fachaufsicht über die Bundeszentrale, deren Direktor am antitotalitären Konsens festzuhalten gedachte. Ein eigenes Tagungshaus

09 Zit. nach Benedikt Widmaier, Die Bundeszentrale für politische Bildung. Ein Beitrag zur Geschichte staatlicher politischer Bildung in der Bundesrepublik Deutschland, Frankfurt/M. 1987, S. 38f.

10 Zit. nach Torsten Oppelland, Gerhard Schröder (1910–1989). Politik zwischen Staat, Partei und Konfession, Düsseldorf 2002, S. 299ff.

wie das Kölner Ostkolleg und die damit verbundene Etatsteigerung um ein Fünftel wollte er sich aber auch nicht entgehen lassen

Wo Lüders noch vor Methoden gewarnt hatte, die der „Kampfart der totalitären kommunistischen Weltanschauung“ entsprächen, setzte Paul Franken, der erste Direktor der Bundeszentrale, dosierte Kontrapunkte: So erschienen 1958 gleich drei Bände in der Schriftenreihe der Bundeszentrale, die den jüdischen Widerstand thematisierten. Auch für die Übersetzung von Gerald Reitlingers „Endlösung der Judenfrage“ kam die Bundeszentrale auf. Ebenso ermöglichte sie mit ihrer Garantieabnahme die Veröffentlichung von Léon Poliakovs und Joseph Wulfs „Das Dritte Reich und die Juden“ sowie Hans Günter Adlers Studie über Theresienstadt. Im Innenministerium empfand man das als Provokation: Diese Themen seien „in den letzten Jahren“ nun wirklich „ausreichend behandelt“ worden. Stattdessen gebe es einen eklatanten Mangel an „wirksamen Massenveröffentlichungen, etwa über das Thema Weltkommunismus“.¹¹

Wenig später löste sich die Bundeszentrale von der Vorstellung, politische Konfliktthemen vermeiden zu müssen. Was unter „Förderung des demokratischen Gedankens“ zu verstehen sei, definierte sie neu. Wichtigstes Ziel war die „Entwicklung einer aktiven Anteilnahme“ an der Demokratie und die „Überwindung der Skepsis gegenüber allem Politischen“.¹² Den Untertanengeist galt es den Deutschen nun auszutreiben, und der Weg dorthin führte über das Leitbild der Aktivierung.

Spätestens 1967 wurde allerdings deutlich, dass die dazugehörige Diagnose der demokratiepolitischen Passivität kaum noch zur Wirklichkeit passte. Auch der antitotalitäre Konsens wankte, seit Willy Brandt als Außenminister vorsichtige Schritte der Annäherung gegenüber dem Osten wagte. Die nun einsetzende Reformdebatte wurde häufig beschrieben. Im Kontext dieses Aufbruchs lebten aber auch die alten Propaganda-

11 Hans Günter Adler, Der Kampf gegen die Endlösung der Judenfrage, Bonn 1958; Grete Salus, Eine Frau erzählt, Bonn 1958; Joseph Wulf, Vom Leben, Kampf und Tod im Ghetto Warschau, Bonn 1958; Zitat: Vermerk Krause, 31.7.1958, BAK, B 106/21594.

12 Entwurf Planungsbericht, 20.9.1962, BAK, B 106/21595; zur Bedeutung der Pluralismus-Konzepte Felix Ludwig, Prediger der Demokratie. Die Deutsche Hochschule für Politik und die politische Bildung in West-Berlin (1949–1972/74), Berlin 2023.

Ideen letztmalig auf. Werner Ernst, Staatssekretär im Innenministerium, war der Ansicht, dass man Erkenntnisse aus Psychologie und Werbung auch dann aufgreifen müsse, wenn dies den Vorwurf der Regierungspropaganda provoziere: „Wir sind in der Frage der Anwendung der Methoden gar nicht mehr unsere freien Herren, weil die halbe Welt sich dieser Methoden bedient.“¹³ Das war eine spektakuläre Fehleinschätzung, wie Ernst bald zu spüren bekam. Unter dem Eindruck der „Spiegel“-Affäre von 1962 und im Kontext der hitzigen Debatte über die Notstandsverfassung war die Reaktivierung des alten Lenz-Plans für eine „Bundeszentrale für politische Öffentlichkeitsarbeit“ zum Scheitern verurteilt. Kurz darauf verließ Ernst gemeinsam mit seinem Minister Paul Lücke (CDU) das Innenministerium.¹⁴

INDOKTRINATION UND AUSGEWOGENHEIT

Zu dieser Zeit dachte man in der SPD darüber nach, die Bundeszentrale aus der Exekutive herauszulösen. Dies war jedoch mit der Union nicht zu machen, und so blieb es dabei, dass künftig auch ein Publikum jenseits der Multiplikatoren angesprochen werden sollte. Zugleich erhielt die Bundeszentrale nun erstmals die Möglichkeit, Forschungsaufträge zu vergeben. Der bei ihrer Gründung vorgesehene wissenschaftliche Beirat wurde erstmals besetzt. Allerdings zeigte sich bald, dass politische Konflikte nicht automatisch endeten, nur weil Experten die aus fachwissenschaftlicher Sicht „richtigen“ Lösungen empfahlen. Bei der Bundeszentrale betraf das ein wichtiges Projekt des Aufbruchs: die „PZ“, ein anfangs im Boulevardstil gestaltetes Magazin, dessen Auftaktheft im Januar 1971 überall auf scharfe Kritik stieß. In dieser Situation vergab die Bundeszentrale einen Forschungsauftrag, der zu einem eindeutigen Ergebnis gelangte: Die „PZ“ war herkömmlich gestalteten Magazinen weit überlegen und sprach die typischen Boulevardleser effektiver an.¹⁵ Politisch verfangen diese Befunde jedoch nicht, sodass die Hefte konventi-

oneller gestaltet und ihr Seitenumfang um die Hälfte gekürzt wurde. Im Frühjahr 1974 geriet die „PZ“ mit dem Themenheft „Schule“ zwischen die Fronten des Kulturkampfes um die Bildungsreformen und wurde vorläufig eingestellt.

In dieser bildungspolitischen Debatte war „Propaganda“ ein wichtiger Kampfbegriff – von rechts wie von links. Das Lager der Bildungsreformer warf damit vor allem den Mitgliedern des Bundes Freiheit der Wissenschaft vor, in der Bevölkerung irrationale Ängste zu schüren. Umgekehrt sahen die Gegner von Gesamtschule und Konfliktpädagogik überall linke Propaganda am Werk, die auf einen gesellschaftlichen Umsturz ziele. Die Zuspitzung dieser Kontroverse ist nur vor dem Hintergrund einer beispiellosen politischen Polarisierung erklärlich, die einem inneren Belagerungszustand glich. Das zeigte sich auch bei der Bundeszentrale, die unter der Regie von Innenminister Hans-Dietrich Genscher (FDP) ein parteipolitisch ausgewogenes Dreierdirektorium erhalten hatte. Zwar fanden sich immer wieder Proporzlösungen, doch wie sollte beispielsweise mit dem Terrorismus der RAF umgegangen werden? Die Unionsleute und auch die FDP-Innenminister drängten auf mehr Extremismusprävention, während der sozialliberale Flügel innerhalb der Bundeszentrale bremste: Politische Bildung sei per se Extremismusprävention, und man gefährde die eigene Glaubwürdigkeit, wenn man als „Hilfsorgan des Verfassungsschutzes“ auftrete.¹⁶

Solche Lähmungen gab es nicht nur bei der Bundeszentrale. Die damalige Politikdidaktik fand in der Debatte über Curricula, Schulreformen und Lehrbücher ein attraktives Betätigungsfeld, weil sie die Praxis verändern wollte. Wer aber politisch Einfluss nahm, dessen wissenschaftliche Position wurde politisch angreifbar. Eine Lösung versprach der 1976 von Didaktikern gefundene sogenannte Beutelsbacher Konsens, in dem sich die Profession mehreren Prinzipien für die schulische politische Bildung verschrieb: dem Kontroversitätsgebot, dem Überwältigungsverbot und der Schülerorientierung. Die politischen Spannungen der 1970er Jahre, etwa im Zusammenhang mit der Extremismusprävention, sind als Vorgeschichte des Beutelsbacher Konsenses viel bekannter als die theoretischen Diskussio-

13 Zit. nach Gerrit Mambour, *Zwischen Politik und Pädagogik. Eine politische Geschichte der politischen Bildung in der Bundesrepublik Deutschland*, Schwalbach/Ts. 2007, S. 73.

14 Vorschläge zur Umorganisation, o.D., BAK, B 106/28438/1.

15 Vgl. Forschungsgruppe Ellwein/Zoll für Systemanalyse und politische Planung, *Magazinstudie*, o.O., August 1972.

16 Arbeitsgruppenleitersitzung am 31.5.1977, BAK, B 106/1891.

nen darüber, was Propaganda oder Parteilichkeit in der politischen Bildung bedeuten.¹⁷ Das nachträgliche Deutungsangebot des Politikdidaktikers Hans-Georg Wehling, der den Beutelsbacher Konsens später inhaltlich ausformulierte und einer breiten Fachöffentlichkeit bekannt machte, war auch deshalb so erfolgreich, weil es sich um Neutralität bemühte – begrifflich verdeutlichte das schon die offene Abgrenzung der politischen Bildung von der „Indoktrination“ (ein weiterer Äquivalenzbegriff für „Propaganda“), die in allen drei Dimensionen des Beutelsbacher Konsensmodells eine wichtige Rolle spielte; hinzu trat die methodologische Absicherung („Mündigkeit“, „Kontroversität“).¹⁸

AUFBRÜCHE IN DIE ZIVILGESELLSCHAFT

Propaganda-Vorwürfe stehen auch am Anfang der heute dominierenden Vorstellung, wonach politische Bildungsarbeit vor allem bei der Zivilgesellschaft anzusetzen habe. Wie unter dem Brennglas wurde dies im Kontext der Wiedervereinigung sichtbar. Die Bundestagsfraktion der Grünen formulierte im Sommer 1990 eine Generalabrechnung: Noch immer beruhe politische Bildung „vorwiegend auf einem ‚Reeducation‘-Ansatz“. Es handele sich um staatliche Erziehung, deren eigentliches Ziel die „Einübung von Loyalität gegenüber Rechtsstaat und Verfassung“ sei. In den künftigen neuen Ländern, die „vorwiegend mit Material über bundesdeutsche Gesetzes- und Institutionenkunde“ traktiert würden, trete dieser „Anachronismus“ deutlich hervor.¹⁹ Tatsächlich hatte es vor der ersten freien Volkskammerwahl vom März 1990 eine schwarz-rot-goldene Materialschlacht gegeben. Die Wiesbadener Landeszentrale lenkte beispielsweise 75 Prozent ihres Publikationsetats in die Vertei-

lung von 200 000 Schriften in Thüringen um. Die Grenze zur Wahlkampfhilfe war fließend, weil noch die sachlichste Information über die westdeutsche Ordnung jene Stimmung unterstützte, die schließlich in den Wahlsieg der Allianz für Deutschland mündete.²⁰

Zugleich brachten die Grünen ein neues Verständnis von politischer Bildung zum Ausdruck. Diese habe sich auf die „Entwicklung der Demokratiefähigkeit“ zu konzentrieren und „nicht auf die Verteidigung überkommener Institutionen und Ämter, deren Problemlösungskompetenz von immer mehr Bürgerinnen und Bürgern seit Langem angezweifelt wird.“²¹ Partizipation verstand sich hier als Korrektiv zur Macht der Parteien. Entsprechend galt es, auch das Metier der politischen Bildung zu öffnen. „Multiplikatoren“ sollten künftig auch anhand ihrer „realen Stellung im Leben“ definiert werden, um etwas gegen gesellschaftliche Marginalisierung tun zu können. Außerdem gehöre Bildung ihrem Wesen nach zum Bildungs- und Wissenschaftsministerium, in dem sämtliche Befugnisse zu bündeln seien. Die Bundeszentrale galt es aus dem Kontext des positiven Verfassungsschutzes herauszulösen und den Durchgriff der Parteien abzumildern. Mittel dazu sollte die Umwandlung in eine Stiftung öffentlichen Rechts sein. Die Wochenzeitschrift „Das Parlament“ sollte besser bei der Bundestagsverwaltung aufgehoben sein.

Einiges davon wurde umgesetzt. So gelangte „Das Parlament“ im Juli 2000 unter der Regie von Rot-Grün tatsächlich in die Zuständigkeit der Bundestagsverwaltung, und die Leitungsstruktur der Bundeszentrale wurde vereinfacht. Der folgenreichste Reformvorschlag knüpfte jedoch an die Ideen der Zivilgesellschaft an, die im Sommer 1990 wichtige Brückenfunktionen zwischen Ost und West übernahmen. Wäre es nach den West-Grünen gegangen, hätte man die Bundeszentrale in eine flexible Koordinierungsstelle umgewandelt, über die vorwiegend Projektförderung abgewickelt werden sollte. Das zielte zwar auch darauf, Personalmittel zu sparen und Geld für die Sacharbeit freizumachen, aber es galt ins-

17 Vgl. Herbert Schneider, *Der Minimalkonsens. Eine Einführung in das Problem der politischen Bildung*, in: Siegfried Schiele/ders. (Hrsg.), *Das Konsensproblem in der politischen Bildung*, Stuttgart 1977, S. 11–36, hier S. 13; Hubertus Buchstein/Siegfried Frech/Kerstin Pohl (Hrsg.), *Beutelsbacher Konsens und politische Kultur. Siegfried Schiele und die politische Bildung*, Schwalbach/Ts. 2016, S. 109–123.

18 Vgl. Hans-Georg Wehling, *Konsens à la Beutelsbach?*, in: Schiele/Schneider (Anm. 17), S. 173–183.

19 Bundestagsdrucksache 11/7988, 27.9.1990, S. 9 ff.; auf einer ähnlichen Note bereits Marieluise Beck-Oberdorf/Henning Schierholz: *Stellungnahme zum Planungsbericht 1985/86 der BpB, o.D., BAK, B 168/3270.*

20 Vgl. Christoph Renner, *Einheitspraktiker. Verwaltungsaufbau und politische Bildung im Osten 1989/90–1991*, in: Ilko-Sascha Kowalczyk/Frank Ebert/Holger Kulick (Hrsg.), *(Ost) Deutschlands Weg. 45 Studien & Essays zur Lage des Landes*, Teil 1: 1989 bis heute, Bonn 2021, S. 269–297.

21 Bundestagsdrucksache 11/7988, 27.9.1990, S. 9.

besondere, jene „neuen Träger“ mit „unkonventionellen und innovatorischen Ansätzen in der Startphase“ zu fördern, die sich im zivilgesellschaftlichen Vorfeld der Grünen tummelten. Vieles davon sollte in die seit 2007 aufgelegten Programme zur Extremismusprävention einfließen, aus denen schließlich 2014 das Förderprogramm „Demokratie leben“ des Bundesministeriums für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend entstand.²²

GEGENWÄRTIGE KAMPFSITUATION

„Vom Heimatdienst zur politischen Propaganda“ lautete der Titel der alternativen Festschrift, die das Institut für Staatspolitik zum 60-jährigen Jubiläum der Bundeszentrale im Herbst 2012 herausbrachte. Im selbsterklärten intellektuellen Zentrum der Neuen Rechten scheint der tautologische Titel (sinngemäß: von der Propaganda zur Propaganda) niemandem aufgefallen zu sein. Viel Beachtung fand die Schrift damals nicht. Dennoch liegt dort einer der Anfänge für die aktuelle Wiederbelebung des Propaganda-Vorwurfs gegenüber der politischen Bildung. In der Broschüre wurde einerseits behauptet, dass Propaganda der Wesenskern staatlicher politischer Bildung sei. Andererseits wurde für die Bundeszentrale ein Niedergang konstatiert, der mit der Amtszeit des ehemaligen DDR-Bürgerrechtlers Thomas Krüger als deren Leiter am Tiefpunkt angelangt sei. Die darin erhobenen Vorwürfe lesen sich wie ein Skript für die aktuellen Attacken auf die politische Bildung: Verharmlosung des Linksextremismus, identitätspolitische Projekte, systematische Unterschätzung des Islamismus.²³

Was damals noch in einem Kleinstverlag erschien, sickert seither in den politischen Mainstream und nimmt inzwischen auch die staatliche Förderung zivilgesellschaftlicher Akteure ins Visier, etwa im Rahmen von „Demokratie leben“. Ihren vorläufigen Höhepunkt erreichten die Attacken rund um die Bundestagswahl im Februar

2025: Nachdem die CDU/CSU-Fraktion einen Entschließungsantrag mit den Stimmen der AfD durch das Parlament gebracht hatte, stemmten sich Demonstrationen und Resolutionen gegen das Einreißen der demokratischen „Brandmauer“. Zugleich wurden jene Stimmen lauter, welche die Union in einer „babylonischen Gefangenschaft“ wähten und eine „konditionierte Gesprächsbereitschaft“ mit den Rechtspopulisten forderten. Zur publizistischen Begleitmusik gehörte der Vorwurf der Propaganda: So war etwa in der Tageszeitung „Die Welt“ die Rede vom „Deep State“, weil die Bundesregierung die Zivilgesellschaft mit Steuergeldern alimentiere.²⁴ Gleich nach der Wahl brachte die Unionsfraktion eine Kleine Anfrage im Bundestag ein, in der sie diese Verschwörungserzählung in 551 Einzelfragen nach den genauen Formen der staatlichen Unterstützung ausbreitete.²⁵

Dieser Debatte mangelt es an der hier skizzierten historischen Dimension: Wenn der demokratische Staat politische Bildung betreibt oder fördert, ergibt sich ein Legitimationsproblem, das seit jeher im Vorwurf der Propaganda gipfelt. Das begann bereits mit den ersten Aktionen der alliierten Reeducation, von denen sich deutsche Initiativen bewusst abzugrenzen versuchten. Es setzte sich im Ringen um neue Institutionen wie die Bundeszentrale fort und endete auch nicht mit Versuchen der Legitimation durch wissenschaftliche Expertise oder mit der Konsenssuche von Beutelsbach. Lösungen für dieses Dilemma fand man anfangs in einer Selbstbeschränkung auf Wissensvermittlung und Institutionenkunde, also einer faktischen Abwesenheit vom Politischen, die bald als künstlich empfunden wurde. „Mündigkeit“ wurde danach ebenso wichtig wie die demokratiepolitische „Aktivierung“ und eine kritische Haltung – faktisch lief das zugleich auf Politisierung und Polarisierung hinaus. Der Beutelsbacher Konsens formulierte schließlich eine „regulative Idee“ methodischer Mindeststandards – eine Zielvorstellung, die in der Praxis in all ihren Dimensionen paradoxerweise kaum je zu erreichen ist, die

²² Vgl. ebd., S. 11 f.

²³ Institut für Staatspolitik, Vom Heimatdienst zur politischen Propaganda. 60 Jahre Bundeszentrale für politische Bildung, Steigra 2012, ausweislich des Gemeinsamen Verbundkatalogs wird der Titel in drei Bibliotheken gehalten, darunter die Berliner Bibliothek des Konservatismus.

²⁴ Andreas Rosenfelder, Die gefährliche Macht der angeblichen NGOs, in: Die Welt, 11.2.2025.

²⁵ Bundestagsdrucksache 20/15035, 24.2.2025; Nikolaus Doll, Historiker Andreas Rödder: „Links-grünes politisches Lager hat Union in babylonische Gefangenschaft genommen“, in: Die Welt, 2.4.2025; Anne Hähmig, Das Leben nach der Brandmauer, in: Die Zeit, 17.4.2025.

es aber dennoch immer anzustreben gilt.²⁶ Eine gegenwärtig immer wieder bemühte „Neutralitätspflicht“ ergab sich daraus gerade nicht, da politische Bildung auf demokratische Grundwerte verpflichtet ist.

Die regulative Idee von Beutelsbach zielte auf beide Seiten des Propaganda-Problems: einerseits die Sicherung der Legitimität im Rahmen der staatlichen Finanzierung, andererseits die Abgrenzung vom politischen Aktivismus. Eine stärkere Fokussierung auf die Zivilgesellschaft forderten Mitte der 1980er Jahre zuerst die Grünen. Seit 2004 steht dabei besonders die Extremismusprävention im Mittelpunkt entspre-

chender Programmlinien. Wenn es jetzt im „Pilotmonitor politische Bildung“ heißt, dass nicht alle im Programm „Demokratie leben“ geförderten Inhalte tatsächlich als „politische Bildung im engeren Sinne“ verstanden werden können, dann weist dies sehr diskret auf ein zentrales Problem der Gegenwart hin: Seit der Orientierung auf die Zivilgesellschaft spielt „Demokratie leben“ zwar eine „bedeutende Rolle“ bei der Förderung freier Bildungsträger – von ihnen fühlen sich aber nicht alle dem Methodenkonsens à la Beutelsbach verpflichtet.²⁷

26 Wie bei Thomas Nipperdey, Kann Geschichte objektiv sein?, in: Geschichte in Wissenschaft und Unterricht 30/1979, S. 329–342, hier S. 341.

27 Siehe Hermann Josef Abs et al. (Hrsg.), Pilotmonitor politische Bildung. Indikatoren zur datengestützten Berichterstattung, Bonn 2025, S. 399 und S. 425.

TIM SCHANETZKY

ist promovierter Historiker und Inhaber einer Heisenberg-Stelle am Kulturwissenschaftlichen Institut in Essen.



euro|topics

30 Länder – 300 Medien – 1 Presseschau

Die euro|topics-Presseschau: Der tägliche Blick in europäische Kommentare aus Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur – in drei Sprachen.

www.eurotopics.net

ESSAY

DESINFORMIERTE DEBATTE

Das Thema Desinformation
und eine verkorkste Richterwahl*Deniz Yücel*

„Warum wirkt die gescheiterte Richterwahl so lange nach?“ – mit dieser Frage eröffnete ZDF-Moderatorin Dunja Hayali am Abend des 20. Juli 2025 das „heute-journal“ und lieferte die Antwort gleich mit: „Vielleicht, weil das, was wir da sehen konnten, nicht mehr viel mit Kritik zu tun hatte, sondern mit einer heftigen Wucht an Verleumdung und Desinformation.“ Auch jenseits der Personalie Frauke Brosius-Gersdorf lohne es sich, „genauer hinzuschauen“, schließlich könnten „Schmutzkampagnen den für die Demokratie so wichtigen Diskurs zerstören“.

Dieser Vorwurf wurde auch in zahlreichen anderen Medien erhoben – darunter in der „Süddeutschen Zeitung“, der „Nordwest-Zeitung“, auf „tagesschau.de“ und in der „taz“. Außerdem kam er von Politikern der SPD und der Grünen, in einem offenen Brief von 300 Wissenschaftlern sowie in einer Online-Petition, der sich eine Viertelmillion Menschen anschlossen. Schließlich sprach die Potsdamer Juristin Mitte August in ihrer Verzichtserklärung selbst von einer „Desinformations- und Diffamierungskampagne“.

Im Folgenden wird anhand dieser Ausgabe des „heute-journals“ untersucht, ob dieser Vorwurf haltbar ist. Danach werden ausgewählte Thesen aus der Desinformationsforschung sowie empirische Befunde vorgestellt und eigene Gedanken entwickelt – ein Werkzeugkasten für die anschließende Analyse der Causa Brosius-Gersdorf. Zum Schluss geht es darum, was sich aus dieser Kontroverse für den Umgang mit Desinformation ableiten lässt. Die Kernthese: Diese Kontroverse hat nicht die zerstörerische Macht der Desinformation aufgezeigt, sondern verdeutlicht, wie sich die Rede über dieses – durchaus reale – Problem verselbstständigt hat. Doch zuerst eine Begriffsgeschichte.

MOSKAU, 1923

In der Literatur wird Desinformation meist definiert als systematische Verbreitung falscher oder verzerrter Informationen mit dem Ziel, die Öffentlichkeit eines anderen oder des eigenen Landes zu manipulieren. Die Täuschungs*absicht* unterscheidet die Des- von der Fehlinformation.

Eine brauchbare Abgrenzung zu verwandten – und oft synonym verwendeten – Begriffen könnte so lauten: Fake News müssen nicht absichtlich produziert worden sein, meinen aber stets eine konkrete Nachricht, keine umfassende Strategie. Anders als bei Verschwörungstheorien⁰¹ geht es nicht um ein universales Deutungsmuster, wenngleich Desinformation auf verschwörungstheoretische Elemente zurückgreifen kann. Der Begriff „Post-Truth“ (Postfaktizität), eng verbunden mit „alternativen Fakten“, lenkt die Aufmerksamkeit auf die Frage, warum Menschen faktenresistent werden. Propaganda kann ebenfalls mit falschen Informationen arbeiten, operiert aber stärker mit Vereinfachung und Einseitigkeit. Propaganda geschieht offen, sie will überzeugen, Desinformation im Verborgenen, sie will verwirren. Schließlich – auch wenn dieser Begriff beim Desinformations-thema kaum eine Rolle spielt – ist auch Ideologie relevant, im Anschluss an Antonio Gramsci verstanden als eine „gelebte, habituelle gesellschaftliche Praxis“,⁰² die erst den Rahmen schafft, in dem Fakten gedeutet werden können.

Der Begriff „Desinformation“ entstand 1923, als der sowjetische Geheimdienst GPU unter der Leitung von Artur Artusow das Dezinformatsiya Byuro gründete.⁰³ Neu war nicht die Täuschung als militärisches oder politisches Mittel, sondern ihre Institutionalisierung: Mit Billigung des Zentralkomitees der Kommunistischen Partei wurde Desinformation zum dauerhaften und systema-

tischen Instrument der Außen- und Sicherheitspolitik. Ging es anfangs darum, die militärische Schwäche der jungen Sowjetmacht zu verbergen, die eine Intervention westlicher Staaten fürchtete, wurde Desinformation bald auch gegen die Exilopposition eingesetzt, schließlich im Innern, etwa im stalinistischen Terror, dem 1937 auch Artusow zum Opfer fiel.

Im Zweiten Weltkrieg und im Kalten Krieg verfeinerten verschiedene Geheimdienste dieses Instrument, das nun zum Bestandteil der weiter gefassten psychologischen Kriegsführung avancierte.⁰⁴ Doch auf die kühne Idee, die wissenschaftliche Evidenz anzugreifen, kamen weder KGB noch CIA, sondern die US-Tabakindustrie. 1953 startete sie eine Desinformationskampagne, mit der sie vier Jahrzehnte lang wissenschaftlich begründete Maßnahmen gegen den Nikotinkonsum abwehren konnte – dem Philosophen Lee McIntyre zufolge die Blaupause für eine Strategie, die von Donald Trump radikalisiert wurde, insbesondere in der Klimapolitik.⁰⁵ Laut dem Autor Shawn Otto begann der „War on Science“ aber schon früher: Alle republikanischen US-Präsidenten seit Ronald Reagan hätten versucht, wissenschaftliche Erkenntnisse, die ihrer Deregulierungspolitik im Weg standen, zu bloßen Meinungsäußerungen zu degradieren.⁰⁶

Streiten kann man darüber, ob der radikale Sozialkonstruktivismus dazu beigetragen hat, die kategorialen Grenzen zwischen Fakt und Fiktion aufzulösen.⁰⁷ Fakt ist: Das Thema Desinformation ist heute so präsent wie nie zuvor – sowohl in der Forschung, wie etwa die spezialisierten Such-

maschinen Google Scholar und BASE (Bielefeld Academic Search Engine) zeigen, als auch in der allgemeinen Öffentlichkeit.

Für 2005 liefert die Pressedatenbank GBI-Genios 760 Artikel zum Thema Desinformation, für 2024 stolze 23 244 – das Dreißigfache. Die Jahre mit den größten Sprüngen weisen auf die Ursachen hin: 2016 (Brexit, erste Trump-Wahl), 2020 (Corona-Pandemie) und 2022 (Ukrainekrieg). Allein der jüngste Sprung – um 72 Prozent im Jahr 2024 – ist nicht mit vergleichbaren Ereignissen erklärbar. Auch die Mannschaftswertung, also die Summe der Begriffe „Desinformation“, „Fake News“ und „Verschwörung“, erreichte 2024 mit 51 037 Artikeln einen neuen Höchstwert, der knapp 30 Prozent über dem vorigen Rekord aus dem Corona-Jahr 2020 lag. Damit zurück nach Mainz.

UND JETZT DAS HEUTE-JOURNAL

Warum gerade dieses Beispiel? Weil die Desinformationshypothese in dieser Sendung mustergültig vorgetragen wurde – und das nicht in einem gekennzeichneten Kommentar. In dieser Sendung *ergänzte* der Kommentar nicht die Nachricht, er *ersetzte* sie. Was überall eine Verletzung journalistischer Standards wäre, wiegt in einer Hauptnachrichtensendung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks besonders schwer.

Schon mit ihrer eingangs zitierten Eröffnung setzt Dunja Hayali den Rahmen, als gelte es, die nächste Meisterschaft des FC Bayern München zu vermelden: Desinformation! Verleumdung! Kampagne! Im folgenden Filmbericht ist von „unzähligen Falschmeldungen“ die Rede. Es wird aufgezählt, wer sich wann und wo an dieser „Kampagne“ beteiligt habe, mit Blick auf die Union fällt der Satz: „Den Einfluss von Fake News hat bislang niemand zugegeben.“ Untermalt, ungewöhnlich für eine Nachrichtensendung, von einer bedrohlichen Musik. Zum Schluss folgt ein Interview mit Philipp Sälhoff, Geschäftsführer des Thinktanks Polisphäre, der, wie es im Bericht heißt, anhand von Postings in den sozialen Medien ermittelt habe, „wie rasant und wie reichweitenstark die Kampagne verlief“.

Doch das hohe Kommunikationsvolumen beweist nur eines: ein reges öffentliches Interesse. Natürlich entfaltet sich erst dann eine große Dynamik, wenn reichweitenstarke Accounts mitmischen, es gibt Verstärkungseffekte und Wechsel-

01 Seit geraumer Zeit häufig ersetzt durch „Verschwörungsmymen“, „ideologien“ oder „erzählungen“. Vgl. dazu Katharina Nocun/Pia Lamberty, *Fake Facts. Wie Verschwörungstheorien unser Denken bestimmen*, Köln 2020, S. 21 ff.

02 Vgl. Terry Eagleton, *Ideologie. Eine Einführung*, Stuttgart-Weimar 1993, S. 136 ff.

03 Vgl. Thomas Rid, *Active Measures. The Secret History of Disinformation and Political Warfare*, London 2020, S. 25 ff.

04 Vgl. dazu auch Christian Hardingham, *Kriegspropaganda und Medienmanipulation. Was Sie wissen sollten, um sich nicht täuschen zu lassen*, München 2023.

05 Vgl. Lee McIntyre, *On Disinformation. How to Fight for Truth and Protect Democracy*, Cambridge MA 2023, Kap. 2.

06 Vgl. Shawn Otto, *The War on Science. Who's Waging It, Why It Matters, What We Can Do about It*, Minneapolis 2016.

07 Vgl. dazu aus „selbstkritisch“-sozialkonstruktivistischer Sicht Nils C. Kumkar, *Alternative Fakten. Zur Praxis der kommunikativen Erkenntnisverweigerung*, Berlin 2022, S. 19 ff.

wirkungen, und Algorithmen und Bots tragen ihren Teil dazu bei. Eine Henne-Ei-Sache ist das trotzdem nicht: Leute sind nicht empört, weil getwittert wird; Leute twittern, weil sie empört sind. Im Bericht des „heute-journals“ aber werden die Angaben von Polisphäre als faktenbasierte Zauberformel zur Entschlüsselung der Debatte präsentiert – im mildesten Fall eine Verwechslung von Ursache und Wirkung.

Nach gut zehn Minuten ist der Themenblock vorbei, und die Zuschauer haben lediglich erfahren, dass es um Brosius-Gersdorfs „Haltung zur Impfpflicht in der Corona-Pandemie, zu einem AfD-Verbot und zur Legalisierung von Schwangerschaftsabbrüchen“ geht, aber kaum, worin genau Desinformation und Verleumdung bestehen.

Dabei drehten sich zwei dieser drei Streitpunkte um inhaltliche Bewertungen: Waren ihre früheren Interviewaussagen für eine Impfpflicht und für die Eröffnung eines AfD-Verbotsverfahrens gewichtige Gründe gegen ihre Berufung? Und war es glaubwürdig, dass sich die Kandidatin am 15. Juli in der ZDF-Sendung Markus Lanz von diesen Aussagen teilweise distanziert hatte? Doch diese beiden Streitpunkte wurden häufig – so auch im „heute-journal“ – ebenfalls unter „Desinformation“ verbucht. So gewann dieser Vorwurf an Umfang, nicht an Substanz.

Konkret ausformuliert wurde der Vorwurf der Desinformation lediglich zum dritten Streitpunkt: beim Thema Abtreibung. Im Februar 2025 hatte Brosius-Gersdorf in einem Gutachten für den Bundestag dafür plädiert, die aktuelle Konstruktion („rechtswidrig, aber straffrei“) zu ändern und Schwangerschaftsabbrüche in den ersten zwölf Wochen grundsätzlich zu legalisieren. Zu ihrer rechtsdogmatischen Begründung gehörten die Abwägung zwischen den Grundrechten der Schwangeren und dem Lebensrecht des Embryos bzw. Fötus, aber auch der folgenschwere Satz: „Es gibt gute Gründe dafür, dass die Menschenwürdegarantie erst ab Geburt gilt.“

Einzig an diesem komplizierten Punkt versuchte das „heute-journal“ denn auch, die Desinformationshypothese zu belegen. „Am 2. Juli“, so heißt es im Filmbericht, „verbreitet Beatrix von Storch von der AfD auf X die Lüge, Brosius-Gersdorf wolle Abtreibungen bis zum neunten Monat legalisieren“. Eingebledet wird ein Posting, in dem die AfD-Politikerin die Kandidatin als „linksradikale Aktivistin“ bezeichnet, die „im Prinzip der Abtreibung bis zum 9.

Monat das Wort redet („Menschenwürde erst ab Geburt“)“.

Der schnappatmende Ton ist das eine. Doch von Storch hat, wie für jedermann erkennbar, nicht behauptet, Brosius-Gersdorf wolle Abtreibungen bis zum neunten Monat legalisieren. Sie hat ein Zitat verkürzt, aber sinngemäß wiedergegeben und diese Aussage interpretiert („redet im Prinzip das Wort“) – vermutlich mit dem Kalkül, dass ihre Adressaten nicht so genau hinsehen würden, aber im Rahmen einer zulässigen Deutung. Das „heute-journal“ hätte hier eine Formulierung wie „unterstellt“ oder „suggeriert“ wählen können. Zum Vorwurf der Desinformation passte „Lüge“ besser, war aber selbst – sagen wir: unseriös.

Ein weiteres Indiz dafür, dass es um die „Wucht von Verleumdungen“ (Hayali) nicht ganz so wuchtig bestellt war: Soweit öffentlich bekannt, hat Brosius-Gersdorf gegen die kolportierten Plagiatsvorwürfe rechtliche Mittel eingeleitet, aber keine Anzeige wegen Verleumdung oder übler Nachrede erstattet. In den Weiten des Internets finden sich gewiss Äußerungen, die den Straftatbestand der üblen Nachrede oder der Verleumdung erfüllen würden. Eine Klage gegen eine Äußerung wie das zitierte X-Posting von Beatrix von Storch hätte vor Gericht jedoch keine Chancen. Denn die Meinungsfreiheit umfasst laut der gefestigten Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts auch „polemisch oder verletzend“ formulierte Aussagen und gilt „unabhängig davon, ob die Äußerung rational oder emotional, begründet oder grundlos ist und ob sie von anderen für nützlich oder schädlich, wertvoll oder wertlos gehalten wird“ – so ein BVerfG-Beschluss von 1995 zur Aussage „Soldaten sind Mörder“.

Unterlassungserklärungen mussten in dieser Angelegenheit weder AfD-Politiker noch rechtspopulistische Medien noch die von Brosius-Gersdorf nicht namentlich, aber eindeutig erkennbar getadelte „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ abgeben. Das ZDF hingegen schon – wegen exakt dieser Ausgabe des „heute-journals“. Nach einer Abmahnung durch das rechtspopulistische Onlinemagazin „Apollo News“ musste der Sender einräumen, dass zwei eingeblendete Screenshots „zwar die genannten Themen bedienen, selbst aber keine Falschmeldungen darstellen“, und den Beitrag in der Mediathek nachträglich ändern. Was für eine Pointe.

CHECK IT OUT NOW, THE NEWS DESK BROTHER

Die Behauptung, die Wahl von Frauke Brosius-Gersdorf sei maßgeblich an Desinformation und Verleumdung gescheitert, wurde im ZDF so belegt wie überall sonst: schlecht. Einer Überprüfung hält sie nicht stand. Ebenso liegen für eine „orchestrierte Aktion“, wie „Der Spiegel“ es nannte, keine belastbaren Indizien vor. Auch die Zahlen von Polisphäre dokumentieren bloß den Ablauf: Am 2. Juli berichtet die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ vom Unbehagen in der Unionsfraktion gegenüber dieser Personalie, wodurch das Thema öffentlich wird. Erst danach greifen rechtspopulistische Medien nacheinander das Thema auf, wie schrill und tendenziös auch immer.

Die von Abtreibungsgegnern organisierten Online-Aktionen – wie etwa die Versendung von 37 000 E-Mails an Unionsabgeordnete über das Netzwerk „1000plus“ – kann man nur für sich genommen als Kampagne bezeichnen. Zu Massenmails aber haben auch schon Amnesty International oder der Hanfverband aufgerufen. Und wer auch immer behauptet hat, „Zivilgesellschaft“ sei eine Art permanenter Kirchentag – Gramsci war's nicht.

Aufschlussreich ist zudem der Wortlaut dieser häufig – auch vom „heute-journal“ – erwähnten, aber nie zitierten Massenmails: Brosius-Gersdorf habe sich „klar und deutlich für die Legalisierung der Abtreibung ausgesprochen“, ihre Wahl ins Bundesverfassungsgericht würde „die Existenz unserer rechtsstaatlichen Zivilisation ernsthaft bedrohen“. Starksprech, aber keine Desinformation.

Politische Brisanz gewinnt die Sache durch den Vorwurf, der nach Brosius-Gersdorfs Verzicht offen, etwa von Grünen-Chef Felix Banaszak, oder verklausuliert, wie von Heribert Prantl in der „Süddeutschen Zeitung“, formuliert wird: Die Union hat sich dem Druck von Rechtsaußen gebeugt.

Anders schildern es etwa die Journalisten Robin Alexander und Dagmar Rosenfeld: Demnach waren es nicht rechtskonservative Publizisten, die maßgeblichen Einfluss ausübten, sondern Kirchenkreise, die noch Anfang des Jahres Friedrich Merz wegen der gemeinsamen Bundestagsabstimmung mit der AfD vehement kritisiert hatten. Und eine Rekonstruktion des „Stern“ bilanziert,

dass der Widerstand in der Union „ganz von allein“ gewachsen sei, „aus der Angst vor programmatischer Entkernung sowie dem Frust über die Widersprüche, die das Regieren mit sich bringt“.

Eigentlich könnte man selbst darauf kommen, dass Christdemokraten in dieser für sie so identitätsstiftenden Frage keine Internetradaubrüder brauchten, um ihr Unbehagen auszudrücken – wie zuvor die Grünen, die den ursprünglichen Unionsvorschlag, den „asylkritischen“ Richter Robert Seegmüller, rechtzeitig und diskret abgelehnt hatten. Warum schien es dennoch vielen plausibel, den Unionspolitikern ein eigenes Urteilsvermögen abzusprechen und stattdessen „Desinformation“ zu rufen? Oder betrieb, wie nun rechtspopulistische Medien konterten, gar die Gegenseite Desinformation? Die Vorstellung, Dunja Hayali, Felix Banaszak und Hunderte andere hätten sich verabredet, ist noch paranoider als die These einer rechtspopulistischen Konspiration. Es bedarf also einer anderen Erklärung.

THE EMPIRIE STRIKES BACK

Ja, dass so viel von Desinformation die Rede ist, hat reale Gründe. Ja, die Erben von Artur Artusow versuchen nicht erst seit dem russischen Überfall auf die Ukraine, die westliche Öffentlichkeit zu manipulieren.⁰⁸ Ja, die AfD und ihr Umfeld sind Superspreader für Falschnachrichten.⁰⁹ Ja, das verbindet sie mit Rechtspopulisten aus aller Welt, wie eine monumentale Studie von Petter Törnberg und Juliana Chueri von der Universität Amsterdam zeigt. Und ja, dieser „neue Strukturwandel der Öffentlichkeit“ bedeutet eine ernsthafte Herausforderung für demokratische Legitimations- und Kommunikationsprozesse.¹⁰

Zugleich hat sich fast zehn Jahre nach dem Brexit-Trump-Urknall im akademischen Bereich eine differenziertere Auseinandersetzung entwickelt, die sich nicht darin begnügt, das schrille Entsetzen zu wiederholen.

08 Vgl. Arndt Freytag von Loringhoven/Leon Erlenhorst, Putins Angriff auf Deutschland. Desinformation, Propaganda, Cyberattacken, Berlin 2024, S. 215 ff.

09 Vgl. Michael Kraske/Dirk Laabs, Angriff auf Deutschland. Die schleichende Machtergreifung der AfD, München 2024, S. 163 ff.

10 Vgl. Jürgen Habermas, Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und die deliberative Politik, Berlin 2022, S. 40 ff.

So wies Jan-Werner Müller, Politikwissenschaftler von der Princeton University, bereits 2016 darauf hin, dass der Populismusvorwurf zur Diskreditierung „missliebiger Kritik“ benutzt werden könne: Für Politiker sei es *bequemer*, erst gar nicht auf die Argumente von „einmal als Populisten abgestempelten Akteuren“ einzugehen.¹¹

Aktuell überträgt der Amerikanist Michael Butter dasselbe Adjektiv auf das Thema Desinformation: Den Fokus auf dieses Phänomen zu legen, sei für die Politik *bequem*, weil sie sich dann weder den „eigenen Fehlern und Versäumnissen“ noch den „Ursachen des Vertrauensverlusts“ stellen müsse, die Menschen anfällig für Desinformation machen.¹² Ebenfalls *bequem* sei es, sich auf die sozialen Medien zu stürzen und den Eindruck zu erwecken, man könne das Problem durch technische und administrative Mittel lösen.

Auch der Soziologe Alexander Bogner plädiert dafür, zwischen Erscheinungsformen und Ursachen gesellschaftlicher Konflikte zu unterscheiden. Und er erklärt, warum diese Verwechslung so oft geschieht: „In der Wissenschaftsgesellschaft werden viele Konflikte als Auseinandersetzungen um das richtige Wissen ausgetragen.“¹³ Dadurch gerate aus dem Blick, was politische Konflikte ausmache und gesellschaftliche Konflikte anheize: „divergierende Werte, Interessen und Weltbilder“.¹⁴

Daran knüpft sein Kollege Nils C. Kumkar an, wobei er mit einem Begriff arbeitet, den die damalige Trump-Beraterin Kellyanne Conway Anfang 2017 erfand: „alternative Fakten“. Kumkar interessiert sich jedoch nicht für deren Inhalt, sondern für ihre „kommunikative Funktion“. Seine These: „Alternative Fakten funktionieren *nicht als* Tatsachenbehauptungen, sondern als *Widersprüche zu* Tatsachenbehauptungen.“¹⁵ Und: „Sie fungieren in der politischen Kommunikation als Ausweichmanöver qua Problematisierung der Diskussionsgrundlage.“¹⁶

Über die politische Funktion „alternativer Fakten“, die bei ihr noch „Propaganda“ hießen, schrieb Hannah Arendt 1951: „Der ideale Untertan für eine totalitäre Führung ist nicht der überzeugte Nazi oder der überzeugte Kommunist, sondern es sind Leute, für die die Distinktion zwischen Fakten und Fiktion (...) und die Distinktion zwischen wahr und falsch (...) nicht länger existieren.“¹⁷

Die heutigen autoritär-populistischen Politiker sind nicht mit den Massenmördern Hitler und Stalin gleichzusetzen. Doch auch sie erheben den Anspruch, dass nur sie die Wahrheit sagen – und nur sie „das Volk“ vertreten.¹⁸ Die anderen sind Lügner und Feinde, weshalb es, so die dänischen Philosophen Vincent F. Hendricks und Mads Vestergaard, auch für ihre Anhänger nicht zählt, ob eine Aussage zutrifft, sondern ob sie der eigenen Sache dient und der gegnerischen schadet.¹⁹

Der „Global Risks Report“, für den das Weltwirtschaftsforum internationale Fachleute aus Wirtschaft, Politik und Forschung befragt, nennt Falsch- und Desinformation zum zweiten Mal in Folge als das größte globale Problem der kommenden zwei Jahre. Auch die überwiegende Mehrheit der Deutschen sieht dieses Risiko: Laut einer 2024 veröffentlichten Studie der Bertelsmann-Stiftung halten 81 Prozent „Desinformation für eine Gefahr für die Demokratie und den gesellschaftlichen Zusammenhalt“.

In welchem Verhältnis reale Bedrohung und begründete Sorge zueinanderstehen, lässt sich hingegen nicht verlässlich sagen. Empirische Studien beschäftigen sich meist mit der Verbreitung von Desinformation oder den Mechanismen, die Menschen dazu bringen, falschen Behauptungen zu glauben, etwa dem *confirmation bias* (Bestätigungsfehler): „Ich wähle meine Informationen tendenziell so aus und interpretiere sie so, dass sie mein Weltbild bestätigen.“ Für den Raum zwischen „Jemand verbreitet Desinformation“ und „Ich glaube dieser Falschinformation, weil sie

11 Jan-Werner Müller, Was ist Populismus? Ein Essay, Berlin 2016, S. 31.

12 Michael Butter, Die Alarmierten. Was Verschwörungstheorien anrichten, Berlin 2025, S. 179.

13 Alexander Bogner, Die Epistemisierung des Politischen. Wie die Macht des Wissens die Demokratie gefährdet, Ditzingen 2021, S. 114.

14 Ebd., S. 18.

15 Kumkar (Anm. 7), S. 34.

16 Ebd., S. 308.

17 Zit. nach Vincent F. Hendricks/Mads Vestergaard, Postfaktisch. Die neue Wirklichkeit in Zeiten von Bullshit, Fake News und Verschwörungstheorien, München 2018, S. 178f. Dieses Zitat steht in der US-amerikanischen Originalausgabe, findet sich in der von Arendt persönlich übersetzten deutschsprachigen Fassung aber nur sinngemäß. Vgl. Hannah Arendt, Elemente und Ursprünge totaler Herrschaft. Antisemitismus, Imperialismus, Totalitarismus, München u. a. 2017, S. 970f.

18 Vgl. dazu auch Müller (Anm. 11), S. 19ff.

19 Vgl. Hendricks/Vestergaard (Anm. 17), S. 132ff.

meinem Weltbild entspricht“, also für die Wirkmächtigkeit von Desinformation, gibt es nur wenige empirische Untersuchungen.

Zwei Jahre nach der US-Präsidentenwahl 2016 wiesen zwei Institute nach, dass der Versuch der russischen Einflussnahme auf das Wahlergebnis in den sozialen Medien noch größer war als angenommen. Doch erst 2023 kam ein internationales Forschungsteam um den Kopenhagener Politikwissenschaftler Gregory Eady zu dem Ergebnis, dass der tatsächliche Einfluss deutlich geringer ausfiel: Demnach erreichten 70 Prozent der russischen Tweets nur ein Prozent der User; insgesamt kamen die Tweets bei Anhängern der Republikaner neunmal häufiger an als bei anderen. Fazit: Ein Einfluss auf das Wahlverhalten sei nicht festzustellen.

Ein ähnliches Ergebnis liefert eine Metastudie des Observatory on Information and Democracy (OID), die Anfang 2025 vorgestellt wurde. Hierfür wertete eine Gruppe von Wissenschaftlern über 3000 Studien zu digitalen Themen aus. In etwa 150 davon ging es um die Wirkung von Desinformation. Auswirkungen: lassen sich nicht eindeutig nachweisen.

Dies gilt selbst für die Brexit-Entscheidung: Die „Leave“-Kampagne kolportierte ständig die Behauptung, Großbritannien überweise wöchentlich 350 Millionen Pfund nach Brüssel. Diese Zahl war falsch, setzte sich aber bei vielen Brexit-Befürwortern fest. Doch ausschlaggebend für das Referendum war allen Untersuchungen zufolge etwas anderes: das diffuse Gefühl des Kontrollverlusts, das die „Leave“-Kampagne bediente und verstärkte – und dem sie einen vagen, aber positiven Gegenentwurf anbot: „Take back control“.

Mit Antonio Gramsci ließe sich sagen, dass die „Leave“-Kampagne Hegemonie erlangte, indem sie Erfahrungen, Ängste, Sehnsüchte, Misstrauen etc. als Fragmente des Alltagsverständs in eine kohärente Praxis überführte;²⁰ mit Pierre Bourdieu, dass sie symbolische Macht entfaltete, weil sie als „strukturierende Struktur“ in bestimmten Milieus die im Habitus inkorporierten Dispositionen aktivierte, also auf verinnerlichte Denk-, Wahrnehmungs- und Handlungsmuster rekurrierte.²¹

Das heißt, selbst in einem solchen Fall, in dem Desinformation eine Rolle spielt („350 Millionen Pfund!“), darf man diese nicht isoliert betrachten, weil man andernfalls, wie Alexander Bogner zu einem anderen Beispiel schreibt, den Streit auf die Frage reduziert, „wer über die bessere Datengrundlage verfügt“.²²

Das ist Teil eines Phänomens, auf das schon die dargestellten Befunde hindeuten: eine wachsende Diskrepanz zwischen dem tatsächlichen und dem angenommenen Ausmaß der Bedrohung. Es zeigt sich eine Verselbstständigung des Desinformationsdiskurses. Er entkoppelt sich von seinem realen Gegenstand.

Und das hat Folgen: Matthias C. Kettemann, Internetrechtler an der Universität Innsbruck und Mitautor der OID-Metastudie, sagt, dass „nicht Desinformation an sich das Problem ist, sondern die Tatsache, dass Medien und Politiker:innen stark davon sprechen, dass wir von Desinformation umgeben sind“. Und als Frage, die keine ist, heißt es beim Publizisten Jakob Schirmacher: „Was, wenn die ständige Panik vor Desinformation selbst Teil des Problems ist?“²³

Insgesamt zeigt sich ein Prozess, den man auch in anderen Zusammenhängen beobachten kann: Je mehr ein Missstand erkannt wird, desto mehr Ressourcen werden für seine Erforschung und Bekämpfung bereitgestellt, wodurch persönliche Existenzen mit der Auseinandersetzung verknüpft werden. Zudem verspricht diese Beschäftigung nun Anerkennung und Aufmerksamkeit. Diese intensive Beschäftigung führt dazu, dass immer neue Facetten und Folgen dieses Missstands identifiziert werden – sei es, weil die Sensibilisierung gewachsen ist, die Definition dieses Missstands ausgedehnt bis überdehnt wird oder beides. Ein Teil der Öffentlichkeit macht diesen Missstand bzw. seine Bekämpfung zu einem Teil seiner Weltanschauung, in einem anderen wächst Reaktanz, was wiederum die Notwendigkeit bestätigt, sich damit zu beschäftigen. Vom ursprünglichen Missstand aber hat sich der Diskurs entkoppelt: eine selbstverstärkende Problemexpansion.

In seinem jüngsten Buch schreibt Michael Butter, dass der „Diskurs über Desinformation“ beständig Gefahr laufe, „die konspirationistische

20 Vgl. Antonio Gramsci, *Gefängnishefte. Kritische Gesamtausgabe*, Bd. 6, Hamburg 1991, S. 1375 ff.

21 Vgl. Pierre Bourdieu, *Entwurf einer Theorie der Praxis*, Frankfurt/M. 1976, S. 165 ff.; ders., *Sinn. Kritik der theoretischen Vernunft*, Frankfurt/M. 1993, S. 101 ff.

22 Bogner (Anm. 13), S. 375.

23 Jakob Schirmacher, *Desinformier dich! Eine Streitschrift*, o. O. 2025, S. 114. Die Publikation im Eigenverlag darf man hier als Statement lesen.

Weltsicht zu spiegeln“. Der Verschwörungsdiskurs sei zwar „ungleich problematischer“, aber auch die „anderen Alarmierten“ gingen davon aus, dass „eine Gruppe mächtiger und zynisch agierender Manipulator*innen aus strategischen Gründen Falschinformationen in die Welt“ setze; auch sie behaupten, dass sich nur diejenigen dieser Manipulation entziehen können, „die verstehen, was vor sich geht, und Desinformationen aufdecken“.²⁴

Ja, es gibt einen himmelweiten Unterschied, ob jemand antisemitische Verschwörungserzählungen verbreitet oder diese zu bekämpfen versucht. Doch wenn Spekulation und Zweifel vorschnell als „Verschwörungstheorie“ abgetan werden, polemische Kritik kurzerhand als „Desinformation“ bezeichnet wird und zugleich die eigene Position moralisch wie epistemisch überhöht wird, kann aus dem Verschwörungsaufklärer jemand werden, der seine „Faktenchecks“ dem Publikum im selben Gestus präsentiert, wie der Internet-Morpheus seine roten Wahrheitspillen.

FRAUKE, FAKTEN, FAKTEN

Diese Gedanken lassen sich auf die verkorkste Debatte um die verkorkste Richterwahl übertragen: Die Kritik an Frauke Brosius-Gersdorf wurde am krawalligsten von rechtspopulistischen Akteuren formuliert. Mit Jan-Werner Müller gesprochen: Es war bequem, ihre Argumente zu ignorieren. Und mit Michael Butter: Es war bequem, „Desinformation“ zu rufen, statt über den Vertrauensverlust des Rechtsstaats zu sprechen.

Doch die AfD und die fraglichen Magazine sind Beschleuniger tiefer politischer, ökonomischer und kultureller Konflikte, nicht deren Verursacher. In der Richterwahldebatte aber wurden diese Konflikte, wie man mit Alexander Bogner sagen kann, als epistemische behandelt. Brosius-Gersdorfs Unterstützer stritten nicht für eine Modernisierung des Abtreibungsrechts; sie beschäftigten sich mit der „Kampagne“ gegen die Kandidatin. Mit Nils C. Kumkar: „ein Ausweichmanöver qua Problematisierung der Diskussionsgrundlage“.

Diese Verschiebung ist Ausdruck einer politischen Polarisierung, in der nicht nur die Populisten alle anderen als „Feinde“ („Altparteien“) markieren, sondern ihrerseits als „Feinde der Demokratie“ markiert werden. Für diesen Befund

gibt es sehr triftige Gründe. Doch diese Konstellation kann, mit Hendricks und Vestergaard gesprochen, dazu führen, dass nicht nur die Populisten den Wahrheitsgehalt einer Aussage ihrem Nutzen unterordnen.

Glaubwürdig erschien die Desinformationshypothese durch einen doppelten *confirmation bias*: „Die AfD verbreitet unwahre Behauptungen“ (Check); „Desinformation ist ein Riesenproblem“ (Check). Selten wurde die Parallele zwischen „den Alarmierten“ und „den anderen Alarmierten“, die Michael Butter beschreibt, so deutlich sichtbar.

Damit soll der Desinformationsvorwurf nicht umgekehrt und den Beteiligten absichtliche Irreführung unterstellt werden. Vielmehr durchlebt der Desinformationsdiskurs eine selbstverstärkende Problemexpansion, die sich von ihrem ursprünglichen Gegenstand entkoppelt hat und nun, so Jakob Schirrmacher, „Teil des Problems“ ist. Durch seine Verselbstständigung ist der Desinformationsdiskurs selbst zu einer „strukturierenden Struktur“ (Bourdieu) oder einem Versatzstück des Alltagsverstands (Gramsci) geworden.

Wer Desinformation vorher schon für ein Riesenproblem gehalten hat, sieht sich durch die Causa Brosius-Gersdorf bestätigt. Freuen aber dürfen sich die rechtspopulistischen Krawallmedien: nicht, weil sie die Besetzung eines Verfassungsorgans tatsächlich maßgeblich beeinflusst hätten, sondern weil ihnen dies zugeschrieben wird. Ein Stück dieses imaginierten Einflusses wird als realer zurückbleiben.

STRAIGHT OUTTA DEUTSCHLAND

Wer heute die erst wenige Jahre alten Publikationen über Desinformation und Verschwörungserzählungen liest, wird merken, wie schlecht sie – nicht in ihren Grundaussagen, wohl aber in manchen aufgeführten Beispielen – innerhalb so kurzer Zeit gealtert sind. Etwa wenn die inzwischen als wahrscheinlich geltende These, das Coronavirus könne einem Labor in Wuhan entwichen sein, mal eben als „Brunnenvergiftungsmythos“ abgetan wird.²⁵

Im Corona-Krisenmodus, unter dem Eindruck echter Verschwörungstheorien und vielleicht bereits infolge einer Portion selbstverstärkender Problemexpansion, vergaßen viele Politiker und Journalisten, mitunter sogar Wis-

²⁴ Vgl. Butter (Anm. 12), S. 182.

²⁵ Vgl. Kumkar (Anm. 7), S. 242.

senschaftler, dass jede wissenschaftliche Erkenntnis immer nur eine vorläufige Annäherung an die Wahrheit sein kann.

In Teilen der Öffentlichkeit wird diese Dynamik kritisch reflektiert.²⁶ Die Bundesregierung hingegen sieht anderen Handlungsbedarf: „Die bewusste Verbreitung falscher Tatsachenbehauptungen ist durch die Meinungsfreiheit nicht gedeckt“, heißt es im Koalitionsvertrag zwischen Union und SPD. Deshalb müsse die „staatsferne Medienaufsicht unter Wahrung der Meinungsfreiheit auf der Basis klarer gesetzlicher Vorgaben gegen Informationsmanipulation sowie Hass und Hetze vorgehen können“.

Das klingt harmloser, als es ist. Und zwar aus drei Gründen: Da ist erstens der Satz mit den falschen Tatsachenbehauptungen, der fast wörtlich aus der gefestigten Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts übernommen ist. Doch zu dieser gehört auch die klare Tendenz, die Grenzen der Meinungsfreiheit weiter auszulegen und die der unzulässigen Schmähkritik sowie der beweispflichtigen Tatsachenbehauptung enger. Die Debatte um die Richterwahl wirft die Frage auf, ob relevante Teile der Öffentlichkeit mit dieser liberalen Verfassungswirklichkeit hadern.

Überspringen wir den zweiten Punkt – die beliebte wie vage Figur „Hass und Hetze“ würde eine ausführliche Betrachtung erfordern – und kommen zum dritten, der maßgeblich mit einer EU-Verordnung namens Digital Services Act (DSA) zusammenhängt: Gesetze sollten immer „klar“ sein – sie sind es im Fall des DSA aber nicht. Laut Paragraph 34 Absatz 1 DSA können die großen Internetplattformen dazu verpflichtet werden, bei „systemischen Risiken“ gegen bestimmte Inhalte vorzugehen – nicht nur gegen rechtswidrige, sondern auch solche, von denen „tatsächliche oder absehbare nachteilige Auswirkungen auf die gesellschaftliche Debatte und auf Wahlprozesse“ ausgehen.

Gemäß DSA sollen sogenannte Trusted Flagger derlei Inhalte an die Online-Plattformen melden, damit diese sie löschen oder einschränken. Bislang wurden in Deutschland erst vier Melde-

stellen durch die Bundesnetzagentur zertifiziert. Die Arbeit dieser „vertrauenswürdigen Hinweisgeber“, die auch mit den Sicherheitsbehörden zusammenarbeiten, hat gerade erst begonnen, erste Zwischenberichte lassen jedoch die Sorgen vor außergerichtlichen Eingriffen in die Meinungsfreiheit als nicht ganz unbegründet erscheinen.

Der DSA ist im Kern eine deutsche Idee: Er löste das Netzwerkdurchsetzungsgesetz von 2017 ab, mit dem Deutschland weltweit als erstes Land ein Gesetz zur Regulierung sozialer Medien erließ. Es wurde zu einem Exportschlager – nicht nur, aber auch in Ländern von solch zweifelhaftem demokratischen Leumund wie die Türkei, Russland, Belarus, Vietnam und Venezuela. Einige dieser Staaten, darunter die Türkei, haben danach noch eins draufgelegt und „Anti-Desinformationsgesetze“ beschlossen. Seit Ende 2022 besitzt das Erdoğan-Regime ein neues Instrument, um gegen missliebige Journalisten vorzugehen: Anstelle der abgenutzten „Terror“-Anklage tritt seither immer öfter der Vorwurf „Desinformation“; das klingt gleich viel vornehmer und ist international ungleich anschlussfähiger.

Ein solcher möglicher politischer Missbrauch ist ein Grund, weshalb der DSA hierzulande auf Skepsis stößt, zumal diese Verordnung im Themenfeld Meinungsfreiheit steht, die man auch dann kritisieren kann, wenn man die Bigotterie eines JD Vance nicht teilt und das Gerede von einer „DDR 2.0“ für Quark hält: die Tendenz, im Namen einer noblen Sache mit den Grundrechten so umzugehen, als handle es sich um das Kleingedruckte auf der Packungsbeilage, die sich im zurecht gescheiterten Verbot des Verschwörungsblattes „Compact“ ebenso zeigt wie im sprunghaften Anstieg der Äußerungsdelikte in der BKA-Statistik „Politisch Motivierte Kriminalität“.

Sollte sich in der Causa Brosius-Gersdorf die Lesart „Desinformation“ durchsetzen, könnte als Konsequenz das im Koalitionsvertrag angedeutete „Wahrheitsgesetz“ folgen. Nach dem Verlauf dieser Debatte ist nicht damit zu rechnen, dass der Gesetzgeber einem Gedanken allzu viel Beachtung schenken wird, den die Strafrechtlerin Johanna Rinceanu so formuliert: „Eine freundliche Meinung braucht keinen Schutz. Äußerungen, die beleidigen, schockieren, verstören brauchen Schutz.“²⁷

DENIZ YÜCEL

ist Korrespondent der „Welt“-Gruppe sowie Sprecher des PEN Berlin.

²⁶ Vgl. dazu Elisa Hoven, *Das Ende der Wahrheit? Wie Lügen, Fake News und Framing unsere Gesellschaft bedrohen – und was wir dagegen tun müssen*, Köln 2025, S. 178 ff.

²⁷ Johanna Rinceanu, *Meinungsfreiheit in der digitalen Welt?* Vortrag am 13. Mai 2025 am Hamburger Institut für Sozialforschung.

Zum Weiterlesen.



Bestell-Nr.10671 | 5 €



Bestell-Nr.11014 | 5 €



Bestell-Nr.11201 | 5 €



Bestell-Nr. 72343

ESSAY

AUCH DEMOKRATEN BETREIBEN PROPAGANDA

Pauline Jäckels

Fällt das Wort „Propaganda“, denken die allermeisten an Wladimir Putin, Kim Jong-un oder Joseph Goebbels – also die bösen Männer der Weltgeschichte, die mit gezielten Lügen und Manipulationstaktiken die Massen „gehirnwaschen“. Propaganda wird, so die gängige Annahme in demokratischen Staaten, ausschließlich von „anderen“, von autokratischen Regimen, betrieben.

Eine russische Militärparade gilt hierzulande selbstverständlich als Propagandaveranstaltung. Wenn Deutschland in Litauen mit Panzern seine militärische Macht zur Schau stellt und Deutschlandfähnchen verteilt, würde kaum jemand dies so bezeichnen.⁰¹ Alle wissen: Die Hamas verbreitet über Chats und in den sozialen Medien Kriegspropaganda. Der aktuellen israelischen Regierung wirft bis auf wenige Ausnahmen kaum ein hiesiger Beobachter Propaganda vor. Auch wenn sie über Youtube-Videos Desinformation verbreitet oder mit bezahlten Bots versucht, den Internetdiskurs zu beeinflussen.⁰²

Die weitverbreitete Vorstellung davon, was Propaganda ist und wer sie betreibt, ist nicht nur falsch – sie ist Ergebnis eines historischen Propagandatricks. Um genau zu sein, ist unser heutiges Verständnis des Wortes „Propaganda“ nicht gänzlich falsch, sondern enorm verkürzt. In der Politikwissenschaft beschreibt der Begriff „Propaganda“ schlicht den Versuch staatlicher und nichtstaatlicher Akteure, die öffentliche Meinung durch die strategische Verbreitung von Informationen in ihrem eigenen Sinne zu manipulieren, also zu beeinflussen.⁰³

Propaganda kann auf Lügen basieren, muss es aber nicht zwangsläufig. Natürlich kann Desinformation Teil einer Propagandastrategie sein, doch geschulte Propagandisten wissen: Werden Lügen von Rezipienten als solche enttarnt, verliert der Absender dauerhaft an Glaubwürdigkeit, und die Manipulation scheitert. Insbesondere in Gesellschaften mit freiem Zugang zu Informati-

onen wird Propaganda viel häufiger über die Aneinanderreihung ausgewählter Fakten, das strategische Weglassen relevanter Informationen oder das Framing bestimmter Informationen betrieben. Ob man die ausgesendeten Informationen oder die Agenda dahinter gut findet, ist irrelevant. Propagandamethoden können für linke wie für rechte, für staatliche oder oppositionelle Anliegen angewendet werden.

Ebenso spielt es nach der wissenschaftlichen Definition des Propagandabegriffs keine Rolle, wer die Informationen verbreitet: Demokratische Regierungen können demnach ebenso Propaganda betreiben wie autokratische Regierungen und andere politische Akteure, darunter Lobbygruppen, Parteien, Unternehmen, nichtstaatliche Milizen und aktivistische Gruppen.

Um zu bestimmen, was Propaganda ist, sind vor allem zwei Kernmerkmale entscheidend: Erstens müssen die Informationen systematisch verbreitet werden, beispielsweise durch eine eigens dafür designierte Pressestelle, und zweitens muss der primäre Zweck darin bestehen, das eigene Handeln in ein möglichst gutes Licht zu rücken, es vor Kritik abzuschirmen und öffentliche Unterstützung zu generieren. Genauso wie das „laute Aussenden“ der eigenen Positionen können auch Silencing-Praktiken gegenüber gegnerischen Stimmen Teil einer Propagandastrategie sein. Dazu zählen die Delegitimierung, Diffamierung und im Extremfall die direkte Unterdrückung.

Strategische Kommunikation ist zunächst einmal ein Instrument der Soft Power, das politische Akteure einsetzen können. Der Begriff „Soft Power“ wurde vom US-amerikanischen Politikwissenschaftler Joseph Nye geprägt und bezeichnet die Machtausübung durch die Beeinflussung der Ziele politischer Akteure, ohne dass dazu wirtschaftliche Anreize oder militärische Bedrohungen – also Hard Power – eingesetzt werden.⁰⁴

Die Annahme, demokratische Akteure würden auf dieses Machtmittel verzichten, ist ebenso naiv wie verbreitet.

KLEINE GESCHICHTE DES PROPAGANDBEGRIFFS

Wie konnte sich ein verkürztes Verständnis des Propagandabegriffs etablieren, dass heute kaum noch jemand die eigentliche Bedeutung des Wortes kennt? Die Antwort ist einfach: Zwar betreiben alle Staaten und politischen Akteure Propaganda, sie nennen es nur anders. Public Relations, Public Diplomacy, Öffentlichkeitsarbeit oder strategische Kommunikation sind alles Euphemismen für das Wort „Propaganda“. Oder wie der ehemalige US-Diplomat Richard Holbrooke es auf den Punkt brachte: „Nennen Sie es Public Diplomacy, Public Affairs, psychologische Kriegsführung oder – wenn Sie ganz unverblümt sein wollen – Propaganda.“⁰⁵ Versuche, zwischen diesen Begriffen und dem Wort „Propaganda“ zu unterscheiden, sind laut dem Publizistikprofessor Michael Kunczik nichts weiter als „semantische Spielereien“.⁰⁶

Bis ins 20. Jahrhundert war der Begriff weitgehend neutral – er ist abgeleitet vom Lateinischen *propagare*, was so viel wie „verbreiten“ bedeutet. Noch im Ersten Weltkrieg scheuten sich westliche Staaten nicht, ihre Informationsaktivitäten als Propaganda zu bezeichnen. Großbritannien gründete beispielsweise 1914 das War Propaganda Bureau, um die deutsche Kriegspropaganda zu kontern und die USA zum Kriegseintritt zu bewegen.⁰⁷ Erst durch Joseph Goebbels,

Adolf Hitlers Reichsminister für Volksaufklärung und Propaganda, wurde der Begriff untrennbar mit Manipulation, Lügen und diktatorischer Unterdrückung verbunden. Nach 1945 war „Propaganda“ im Westen ein verbranntes Wort. Die Praxis selbst blieb jedoch ein zentraler Bestandteil staatlicher Machtausübung. Um dem schlechten Ruf des Begriffs zu entgehen, wurden einfach neue Begriffe für dieselbe Praxis geschaffen.

Der Begriff „Public Relations“ etwa geht auf Edward Bernays zurück. In der BBC-Dokumentation „Century of the Self“ erinnert sich der ehemalige US-Propagandist und Vater der Propagandatheorie: „Propaganda wurde zu einem Schimpfwort, weil die Deutschen es benutzten. Also versuchte ich, einen anderen Begriff zu finden, und wir dachten uns den Begriff Public Relations aus.“ Bernays, ein Neffe Sigmund Freuds, hatte im Ersten Weltkrieg für das Committee on Public Information gearbeitet, dessen Aufgabe es war, in der Bevölkerung Unterstützung für den Krieg zu erzeugen. Nach dem Krieg kam Bernays die Idee, dass „Anstrengungen, um die Einstellungen des Feindes, der Neutralen und der Bevölkerung dieses Landes zu beeinflussen, auch auf Bestrebungen in Friedenszeiten angewendet werden können“.⁰⁸ 1919 gründete er eine der ersten PR-Beratungsfirmen der Welt: Edward L. Bernays, Counsel on Public Relations. Zu den Kunden zählten in den folgenden Jahrzehnten nicht nur zahlreiche US-Präsidenten, sondern auch US-Großunternehmen wie Ford, die American Tobacco Company und die United Fruit Company.

In seinem 1928 erschienenen Buch „Propaganda: The Public Mind in the Making“ erläuterte Bernays, warum Propaganda gerade in Demokratien von besonderer Bedeutung sei: Früher konnten Machthaber tun und lassen, was sie wollten. In modernen Gesellschaften hingegen sei die öffentliche Zustimmung für jedes größere Vorhaben unerlässlich. Deshalb, so Bernays, müssten nicht nur Politiker, sondern auch Unternehmen, gemeinnützige Organisationen und sogar der Kulturbereich Propaganda gezielt einsetzen, denn „die Öffentlichkeit muss überzeugt werden, Geld zu spenden, genauso wie sie von der Bedeutung der Tuberkuloseprophylaxe überzeugt werden

01 Vgl. Merz in Litauen. „Werden die Ostflanke gegen jede Aggression verteidigen“, 22. 5. 2025, www.tagesschau.de/ausland/europa/merz-brigade-litauen-100.html.

02 Vgl. Sheera Frenkel, Israel Secretly Targets U.S. Lawmakers With Influence Campaign on Gaza War, 5. 6. 2024, www.nytimes.com/2024/06/05/technology/israel-campaign-gaza-social-media.html.

03 Vgl. Bruce Lannes Smith, Propaganda, 23. 8. 2025, www.britannica.com/topic/propaganda/Propagandists-and-their-agents.

04 Vgl. Joseph S. Nye Jr., *Soft Power: The Means To Success In World Politics*, New York 2004.

05 Richard Holbrooke, *Get the Message Out*, 27. 10. 2001, www.washingtonpost.com/archive/opinions/2001/10/28/get-the-message-out/b298b3c9-45b8-45e2-9ec7-20503dd38802.

06 Michael Kunczik, *Public Relations*, Stuttgart 2002.

07 Vgl. Florian Altenhöner, *War Propaganda Bureau*, 11. 12. 2017, <https://encyclopedia.1914-1918-online.net/article/war-propaganda-bureau>.

08 Zit. nach Scott M. Cutlip, *The Unseen Power: Public Relations. A History*, Hove 1994, S. 168.

muss“. Mit unserem heutigen Verständnis einer idealen demokratischen Öffentlichkeit konnte Bernays nur wenig anfangen: „Wichtig ist, dass Propagandamaßnahmen kontinuierlich und universell durchgeführt werden und dass sie in ihrer Summe den öffentlichen Geist ganz genau so reglementieren wie eine Armee die Körper ihrer Soldaten.“ Eine tatsächlich freie Meinungsbildung der Öffentlichkeit existierte aus seiner Sicht nicht: „Wir werden regiert, unsere Gedanken geformt, unser Geschmack geprägt, unsere Ideen nahegelegt – größtenteils von Männern, von denen wir noch nie gehört haben. Sie sind es, die an den Fäden ziehen, die den öffentlichen Geist steuern.“⁰⁹

WENN MAN ES EINMAL KENNT, IST ES ÜBERALL

Werden wir also selbst in demokratischen Staaten immerzu von mächtigen Kräften „gehirngewaschen“? Oder sind das Allmachtsfantasien eines Mannes, der die Wirkmacht seines Metiers überschätzt? Die Realität ist – insbesondere in demokratischen Öffentlichkeiten – wesentlich komplexer als in Bernays’ Darstellung. Und trotzdem enthält seine zugespitzte Darstellung einen wahren Kern: Wir sind nicht nur konstant Versuchen strategischer Meinungsbeeinflussung aus dem Inland ausgesetzt, die von der Regierung, Parteien, Unternehmen und Lobbygruppen ausgehen und die ihre jeweilige Agenda durch strategische Kommunikation zu stärken versuchen. Hinzu kommt auch die Propaganda aus dem Ausland, die darauf abzielt, die Öffentlichkeit hierzulande zu beeinflussen, und die auch als Public Diplomacy bezeichnet wird.

Dieser weniger bekannte Euphemismus für Propaganda prägte der ehemalige US-Diplomat Edmund Gullion 1965. Gullion definierte Public Diplomacy als „Aktivitäten von Regierungen und privaten Akteuren, um durch strategische Kommunikation und kulturellen Austausch die öffentliche Meinung in anderen Ländern zu beeinflussen und das nationale Image zu fördern“¹⁰ – eine Abwandlung unserer ursprünglichen Propagandadefinition.

⁰⁹ Vgl. ebd., S. 94, Zitate S. 26, S. 9.

¹⁰ Zit. nach Viktoria Ivanchenko, NGO Public Diplomacy as an Instrument of Global „Soft Power“ Competition, in: *World Affairs: The Journal of International Issues* 3/2016, S. 10–15.

Ein aktuelles Beispiel verdeutlicht die Idee dahinter: Die USA und Deutschland sind die beiden wichtigsten Waffenlieferanten Israels. Wenn die öffentliche Meinung gegenüber Israel in diesen Ländern kippt, wächst der Druck auf die Politiker, die Waffenlieferungen einzustellen. Um das zu verhindern, betreibt die israelische Regierung in diesen Ländern neben der Lobbyarbeit auch Public Diplomacy. So kündigte die israelische Regierung unter Benjamin Netanyahu im November 2024 an, das Budget des Außenministeriums um 150 Millionen Schekel (etwa 38 Millionen Euro) aufzustocken, um Public Diplomacy im Ausland zu betreiben: Jeder Schekel, der dieser Sache gewidmet wird, sei eine Investition, keine Ausgabe, und werde Israel und sein Ansehen in der Welt stärken, kommentierte der israelische Außenminister Gideon Sa’ar die Entscheidung.¹¹

Wenn man den Begriff „Public Diplomacy“ einmal kennt, findet man ihn überall: Die USA haben ein Department for Public Diplomacy, das dem Department of State angegliedert ist. Katar hat ein Center for Public Diplomacy. Die NATO hat eine Public Diplomacy Division, und sogar im Auswärtigen Amt in Berlin gibt es seit einigen Jahren einen Beauftragten für strategische Kommunikation und Public Diplomacy in der Abteilung für Auswärtige Kulturpolitik, was wiederum ein deutscher Euphemismus für Auslandspropaganda ist.

Die moderne Public Diplomacy ist vielfältig, sodass hier nicht auf ihre Ausprägungen wie Kultur-, Bildungs- oder Sportdiplomatie im Detail eingegangen wird. Ein klassisches deutsches Beispiel für eine Public-Diplomacy-Initiative ist das Goethe-Institut, das nach dem Vorbild des Institut français und des British Council konzipiert wurde.¹² Hauptsächlich finanziert durch Mittel des Bundes vermitteln 150 Institute in 99 Ländern nicht nur die deutsche Sprache, sondern auch deutsche Kultur, Werte und Perspektiven. Zudem knüpfen sie Netzwerke mit lokalen Akteuren, die dadurch im Idealfall ein positives Bild von Deutschland gewinnen sollen.

¹¹ Zit. nach Toi Staff, Foreign Ministry to Receive Massive Budget for Public Diplomacy Abroad, 29.12.2024, www.timesofisrael.com/foreign-ministry-to-receive-massive-budget-for-public-diplomacy-abroad.

¹² Vgl. Claudia Auer/Alice Srugies, Public Diplomacy in Germany. CPD Perspectives on Public Diplomacy, Paper 5, Los Angeles 2013.

Ebenso ist die aus dem Bundeshaushalt finanzierte Deutsche Welle, für die der Bundesbeauftragte für Kultur und Medien zuständig ist, ein Instrument der Public Diplomacy. Gemäß einer Beschlussempfehlung des Ausschusses für Kultur und Medien aus dem Jahr 2014 dient die Deutsche Welle dem Zweck, „die internationale Medienagenda zu prägen“ und „zu (tages)aktuellen Weltgeschehnissen die deutsche Sicht darzustellen“.¹³ Auch wenn das niemand gerne hört: Die Bundesregierung finanziert die Deutsche Welle aus demselben Kalkül wie die katarische Regierung Al Jazeera. Das bedeutet zwar nicht, dass alle veröffentlichten Beiträge einen propagandistischen Charakter haben – in beiden Sendern arbeiten erstklassig ausgebildete Journalistinnen und Journalisten nach journalistischen Standards. Der Zweck ist jedoch derselbe: nationale Perspektiven an eine internationale Zuhörerschaft vermitteln.

AUTOKRATISCHE VERSUS DEMOKRATISCHE PROPAGANDA

Sämtliche politischen Akteure und Staaten nutzen Propaganda, um die öffentliche Meinung zu beeinflussen. Propaganda in autokratischen Staaten mit Propaganda in demokratischen Staaten gleichzusetzen, wäre aber genauso vermessen wie die Annahme, dass nur Autokraten Propaganda betreiben.

Zum klassischen Repertoire autokratischer Beeinflussung der öffentlichen Meinung gehören in erster Linie Maßnahmen, die der Informationskontrolle dienen und somit den öffentlichen Diskurs im Sinne des Staates einschränken. In der Volksrepublik China etwa werden soziale Medien und Suchmaschinen durch die sogenannte Great Firewall streng zensiert, oppositionelle Inhalte gelöscht und Bürgerinnen und Bürger für regimiekritische Beiträge bestraft. In Russland werden unabhängige Medien stark eingeschränkt und oppositionelle Plattformen verboten. In der Türkei kommt es regelmäßig zur Festnahme regimiekritischer Journalistinnen und Journalisten, oft unter dem Vorwurf der „Terrorpropaganda“ oder „Beleidigung des Präsidenten“.

In demokratischen Systemen hat zumindest theoretisch jeder und jede die Möglich-

keit, an der öffentlichen Debatte teilzunehmen und so die öffentliche Meinung zu beeinflussen. In Deutschland gibt es beispielsweise kein staatliches Zensurregime. Es besteht ein Recht auf Meinungs- und Versammlungsfreiheit, das von unabhängigen Gerichten verteidigt wird. Es gibt eine plurale Medienlandschaft, die ein breites Spektrum politischer Perspektiven abbildet und das Handeln der Bundesregierung aus unterschiedlichen Positionen mal mehr, mal weniger kritisch begleitet. Journalistinnen und Journalisten müssen hierzulande nicht fürchten, für kritische Berichterstattung festgenommen zu werden.

Die Mittel und die Wirkmacht staatlicher Öffentlichkeitsbeeinflussung sind in demokratischen Systemen also durch den Rechtsstaat und eine plurale Medienlandschaft eingeschränkt. Dennoch erweist sich die Vorstellung einer scharfen Trennlinie zwischen autokratischer und demokratischer Propaganda als unhaltbar.

Erstens werden auch in Systemen, die wir klassischerweise als demokratisch einstufen, immer wieder Instrumente der strategischen Öffentlichkeitsbeeinflussung genutzt, die typischerweise mit autokratischen Systemen in Verbindung gebracht werden. Denken wir beispielsweise an die Begründung für den Irakkrieg 2003, als die US-Regierung unter George W. Bush die Falschbehauptung verbreitete, Saddam Hussein verfüge über ein aktives Massenvernichtungswaffenprogramm. Ein anderes, aktuelles Beispiel ist etwa Benjamin Netanjahus Bemühen, mithilfe von Drohnenvideos zu suggerieren, dass die israelische Regierung für den Hunger in Gaza keine Verantwortung trage, sondern die Vereinten Nationen.¹⁴

Hierzulande sind im Hinblick auf die Öffentlichkeitsbeeinflussung etwa Versuche zu beobachten, oppositionelle Stimmen zu kriminalisieren und somit die öffentliche Debatte einzuschränken. Friedliche Proteste der Klimabewegung wurden verboten, mit Polizeigewalt geräumt und Aktivistinnen und Aktivisten festgenommen. Sie erhielten Strafanzeigen und wurden teilweise sogar für ihren Aktivismus zu Gefängnisstrafen verurteilt. Dafür kassierte Deutschland

¹³ Bundestagsdrucksache 18/3595, 17.12.2014, Aufgabenplanung der Deutschen Welle 2014 bis 2017.

¹⁴ Vgl. Mathieu von Rohr, Brutaler Abnutzungskrieg im Gazastreifen. Die Palästinenser hungern, und Israel startet eine Propagandaoffensive, 29.7.2025, www.spiegel.de/a-8d5e-b96a-0f80-4ef1-9f27-0a4cb5a60b8e.

eine Rüge des UN-Sonderberichterstatters zur Situation von Umweltschützern Michel Forst.¹⁵ Ähnliche Tendenzen finden sich im Bereich des propalästinensischen Aktivismus. Demonstrationen und Veranstaltungen zu Gaza wurden nach dem Angriff der Hamas am 7. Oktober 2023 mancherorts flächendeckend und später vereinzelt verboten. Auch hierfür wurde Deutschland gerügt – diesmal von der UN-Sonderberichterstatterin für Meinungsfreiheit Irene Khan.¹⁶ Online-Nutzerinnen erhielten aufgrund von propalästinensischen Posts Strafanzeigen wegen Volksverhetzung, und bei propalästinensischen Demonstrationen in Berlin kommt es immer wieder zu Polizeigewalt und Festnahmen.¹⁷ Auch wenn Gerichte polizeibehördliche Entscheidungen in vielen Fällen wieder kippen, ist der Schaden für die Meinungs- und Versammlungsfreiheit längst angerichtet.

Zweitens stellt sich die Frage, inwiefern auch weniger autoritäre Formen der Meinungsbeeinflussung mit dem Prinzip einer demokratischen Öffentlichkeit vereinbar sind. Zwar können theoretisch alle Akteure gleichermaßen versuchen, am Kampf um die öffentliche Meinung teilzunehmen, doch verfügen nicht alle über die gleichen Mittel. Regierungen, Unternehmen und große Lobbyverbände beispielsweise leisten sich ganze Pressestellen, die mit gut bezahlten PR-Experten rund um die Uhr damit beschäftigt sind, die strategische Kommunikation ihrer Arbeitgeber über die eigenen Kanäle und in der Presse zu platzieren und in Szene zu setzen. Wer über mehr Kapital verfügt, kann prinzipiell effektiver die öffentliche Meinung beeinflussen.

Hinzu kommt, dass es den Medien als vierte Gewalt nicht flächendeckend gelingt, der Propaganda von Regierungen, Parteien und Unternehmen wirkungsvoll entgegenzuwirken. Zwar ord-

nen Journalistinnen und Journalisten einseitige Narrative häufig kritisch ein oder decken vor der Presse geheim gehaltene Informationen auf, doch wie oft bleibt dies aus? Wie viele Informationen, die etwa für eine fundierte Wahlentscheidung oder die allgemeine Meinungsbildung relevant sein könnten, erreichen die Öffentlichkeit nicht? Unabhängig davon stellt sich die Frage: Sind das strategische Verschweigen relevanter Informationen oder die gebetsmühlenartige Wiederholung einseitiger Narrative wirklich weniger manipulativ als die Verbreitung von Desinformation?

GEGENMITTEL

Jonas Tögel, Propagandaforscher am Institut für Psychologie der Universität Regensburg, ist überzeugt, dass die Methoden moderner Propaganda nur schwer mit demokratischen Grundsätzen vereinbar sind.¹⁸ Allerdings lässt sich strategische Kommunikation – sei es das Verbreiten oder das Verschweigen von Informationen – kaum verbieten. Es gibt jedoch Dinge, die man tun könnte, um die Wirkmacht von Propaganda zu begrenzen: Das wichtigste Mittel ist, sich ihrer Existenz und Funktionsweise bewusst zu sein. Die Aufklärung darüber sollte daher integraler Bestandteil demokratischer Bildung an Schulen sein. Ein weiteres Gegenmittel ist nicht einseitige Gegenpropaganda, sondern vielseitiges Wissen. Dafür müssen Akteure gestärkt werden, deren Hauptaufgabe darin besteht, nicht strategisch, sondern im Dienste der Wissensvermittlung zu kommunizieren und aufzuklären, wie kritische Wissenschaft, unabhängiger Journalismus und politische Bildung.

15 Vgl. Christina Felschen, Klimaaktivismus: UN-Sonderberichterstatter sieht Recht auf Klimaprotest in Gefahr, 16.3.2024, www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2024-03/klimaaktivismus-un-sonderberichterstatter-recht-protest-kritik.

16 Vgl. Global Threats to Freedom of Expression Arising From the Conflict in Gaza. Report of the Special Rapporteur on the Promotion and Protection of the Right to Freedom of Opinion and Expression, Irene Khan, 23.8.2024, <https://docs.un.org/en/A/79/319>.

17 Vgl. Palästina-Demo in Berlin: Polizist schlägt Frau: Irische Botschaft äußert Besorgnis, 31.8.2025, www.faz.net/-110663252.html.

18 Vgl. Jonas Tögel, Kognitive Kriegsführung. Neueste Manipulationstechniken als Waffengattung der NATO, Berlin 2023.

PAULINE JÄCKELS

ist Politikwissenschaftlerin, Journalistin und Redakteurin im Meinungsressort der „Taz. Die Tageszeitung“.

SCHILD, SCHWERT – UND SOCIAL MEDIA

Strategien und Erscheinungsformen russischer Desinformation

Julia Smirnova

Unmittelbar vor der Bundestagswahl 2025 wurden auf mehreren Social-Media-Plattformen Videos verbreitet, die Zweifel an der Rechtmäßigkeit der Wahl säen sollten. In einigen dieser Videos wurden angebliche Wahlzettel aus Leipzig gezeigt, auf denen die Partei Alternative für Deutschland (AfD) nicht aufgeführt war. In einem anderen Video wurden Briefwahlzettel mit Stimmen für die AfD geschreddert. Trotz rascher Dementis der regionalen Wahlleitungsbüros wurden die Videos weiterhin online verbreitet – unter anderem von einer AfD-Politikerin aus Hamburg. Diese Videos waren inszeniert, und die gezeigten „Wahlzettel“ waren möglicherweise speziell für die Videos angefertigt worden. Hinter der Kampagne stand mutmaßlich der russische Desinformationsakteur Storm-1516.⁰¹

Dies ist nur ein Beispiel für die Manipulationskampagnen, mit denen Russland vor der Bundestagswahl im Februar 2025 versuchte, die öffentliche Meinung in Deutschland zu beeinflussen, etablierte Parteien und Politiker:innen zu diskreditieren, die AfD zu unterstützen und polarisierende Themen zu verstärken.⁰² Die Aktivitäten russischer Desinformationsakteure in Europa beschränken sich jedoch nicht nur auf Wahlen: Seit Beginn der groß angelegten russischen Invasion in die Ukraine im Februar 2022 richtet sich russische Desinformation konstant gegen ukrainische Geflüchtete in Europa, die ukrainische Regierung, die NATO sowie gegen demokratische Parteien und Institutionen. Die Falschbehauptungen variieren je nach Zielgruppe und Anlass und bilden einen kontinuierlichen „Feuerwehrschlauch der Lügen“.⁰³

Russland setzt Informationsmanipulation strategisch ein, um seine Kriegsziele in der Ukraine zu unterstützen, westliche Gesellschaften langfristig zu destabilisieren, Demokratieskepsis zu verstärken und prorussische Kräfte zu stärken. In einem Informationsumfeld, in dem neue Technologien es einfach machen, täuschende In-

halte schnell und massenhaft zu erstellen und zu verbreiten, und in dem die Gatekeeper-Funktion journalistischer Medien zunehmend durch Empfehlungsalgorithmen sozialer Medien ersetzt wird, sind solche organisierten und koordinierten Kampagnen aus dem Ausland ein erhebliches Risiko für Demokratien. Sie zielen darauf ab, den Meinungsbildungsprozess nachhaltig zu beeinflussen, die gemeinsame Faktengrundlage für politische Debatten zu zerstören und demokratische Institutionen zu schwächen. Dabei bildet Russland Allianzen mit anderen autoritären Staaten und inländischen antidemokratischen Akteuren, bedient sich ihrer Ideen und Taktiken und schneidet eigene Propagandabotschaften so zurecht, dass diese von ihnen übernommen und weiterverbreitet werden.

Die Entwicklung der russischen Propaganda über die Jahre zeigt, wie sowjetische geheimdienstliche Ansätze wiederbelebt und durch digitale Technologien und marktwirtschaftliche Bedingungen weiterentwickelt und befeuert wurden.

„AKTIVE MAßNAHMEN“ DER SOWJETUNION

Im Bereich der Desinformation und Propaganda im Ausland kann der Kreml auf umfassende Erfahrungen aus dem Kalten Krieg zurückgreifen. Jahrzehntelang setzte die Sowjetunion Propaganda und sogenannte aktive Maßnahmen der Geheimdienste ein, um ihre geopolitischen Interessen durchzusetzen und die als ideologische Gegner wahrgenommenen kapitalistischen Länder zu schwächen sowie deren Gesellschaften zu destabilisieren. Gegenpropaganda, also die Bekämpfung westlicher Narrative, war ein weiteres Ziel. Als „aktive Maßnahmen“ wurden diverse offene und verdeckte Taktiken bezeichnet, mit denen versucht wurde, Entscheidungen und die öffentliche Meinung im Ausland zu be-

einflussen. Der sowjetische Geheimdienst KGB setzte eine Reihe solcher Taktiken ein, die von der Anwerbung von Agent:innen und der Erstellung gefälschter Dokumente bis zur verdeckten Unterstützung von Frontorganisationen wie dem World Peace Council oder der International Organisation of Journalists reichten. Diese Organisationen stellten sich nach außen als unabhängig dar, verbreiteten jedoch sowjetische Propaganda.⁰⁴ Die Streuung von Halbwahrheiten und Falschinformationen erfolgte gezielt auch durch persönliche Kontakte und Gespräche auf Konferenzen oder während der Besuche ausländischer Delegationen in der Sowjetunion. Darüber hinaus wurde Propagandamaterial gedruckt und verbreitet und wurden Pressekonferenzen organisiert sowie False-Flag-Angriffe inszeniert. Die Maßnahmen wurden akribisch und sorgfältig geplant, um erfundene Behauptungen möglichst glaubwürdig erscheinen zu lassen und die wichtige Zielgruppe der Entscheidungsträger:innen und Journalist:innen in die Irre zu führen.

Zu den bekanntesten Beispielen sowjetischer Desinformation gehört die Verbreitung der Behauptung, das HI-Virus sei in einem US-amerikanischen Labor entstanden. Diese Falschbehauptung wurde 1983 in der indischen Zeitung „Patriot“ platziert, die von der Sowjetunion finanziell unterstützt wurde. Später wurde diese Behauptung von sowjetischen Medien aufgegriffen und von einem ostdeutschen Wissenschaftlerpaar, wissentlich oder unwissentlich, verbreitet. So gelangte sie schließlich in westliche Massenmedien. Sowjetische Geheimdienste schreckten auch nicht davor zurück, rechtsextreme Angrif-

fe und Drohungen zu inszenieren: So organisierten sie Ende der 1950er Jahre eine Kampagne, bei der antisemitische Graffiti im Namen deutscher Nazis hinterlassen wurden, um Westdeutschland zu diskreditieren. Vor den Olympischen Spielen 1984 in Los Angeles verschickten sie gefälschte Ku-Klux-Klan-Drohbriefe an Mitglieder des Internationalen Olympischen Komitees aus afrikanischen Ländern.⁰⁵

Die moderne russische Desinformation weist auf strategischer und taktischer Ebene eine Reihe von Ähnlichkeiten mit dem sowjetischen Ansatz auf.⁰⁶ Die Schwächung und Destabilisierung geopolitischer Gegner sowie die Unterstützung der russischen Außen- und Sicherheitspolitik sind nach wie vor die zentralen Ziele russischer Einflussversuche im Ausland. Taktiken wie die Fälschung von Dokumenten, die Inszenierung von Aktionen unter falscher Flagge oder die Anwerbung von Einflussagent:innen aus den Reihen prorussischer Aktivist:innen und Politiker:innen werden auch heute von russischen Desinformationsakteuren eingesetzt. Die Gründung vermeintlich unabhängiger Organisationen wie des Global Fact-Checking Network – ein angeblich unabhängiges Netzwerk von Faktenchecker:innen, das in Wirklichkeit von einer kremlnahen Organisation betrieben wird – erinnert stark an die Taktik der Sowjetunion.⁰⁷

Das moderne Informationsumfeld unterscheidet sich jedoch deutlich von dem zur Zeit des Kalten Krieges. Über soziale Medien wie Facebook, X, YouTube, Telegram oder TikTok können heutige Desinformationsakteure Zielgruppen im Ausland direkt ansprechen. Die in den vergangenen Jahren aufgedeckten russischen Kampagnen setzen eher auf die massenhafte, teilweise spam-artige Verbreitung von Desinformation niedriger Qualität als auf sorgfältig vorbereitete Aktionen, die Medien und Entscheidungsträger:innen täuschen sollen. Die moderne russische Desinformation wird nicht zentral geplant und ausgeführt. Daran sind mehrere staatliche und

01 Vgl. Max Hoppenstedt, Russische Trollgruppe verbreitet offenbar Fakevideos zur Briefwahl, 21. 2. 2025, www.spiegel.de/a-325b8c89-8dae-4adc-ada9-f8d9ab6dd9f2; Julia Smirnova, Videos mit Falschbehauptungen über Wahlbetrug – Hinweise auf einen russischen Akteur, 21. 2. 2025, <https://btw2025.cemas.io/artikel/videos-mit-gefaelschten-wahlunterlagen>.

02 Vgl. Center für Monitoring, Analyse und Strategie (CeMAS), Autoritäre Strategien im Netz: Monitoring und Analyse digitaler Risiken rund um die Bundestagswahl 2025, 14. 4. 2025, <https://cemas.io/publikationen/btw2025>.

03 Christopher Paul/Miriam Matthews, The Russian „Firehose of Falsehood“ Propaganda Model, 11. 6. 2016, www.rand.org/pubs/perspectives/PE198.html.

04 Vgl. Nicholas J. Cull et al., Soviet Subversion, Disinformation and Propaganda, Oktober 2017, www.lse.ac.uk/iga/assets/documents/arena/2018/Jigsaw-Soviet-Subversion-Disinformation-and-Propaganda-Final-Report.pdf.

05 Vgl. Thomas Rid, *Active Measures: The Secret History of Disinformation and Political Warfare*, London 2020, S. 123–141.

06 Vgl. Roman Horby et al., *The Transformation of Propaganda: The Continuities and Discontinuities of Information Operations, From Soviet to Russian Active Measures*, in: *Nordic Journal of Media Studies* 5/2023, S. 68–94.

07 Vgl. Russia: Fact-Checking Is the Kremlin’s Latest Propaganda Tool, 25. 6. 2025, <https://rsf.org/en/russia-fact-checking-kremlins-latest-propaganda-tool>.

nichtstaatliche Akteure beteiligt, die nicht selten miteinander konkurrieren.⁰⁸

ANFÄNGE DER DIGITALEN PROPAGANDA IN RUSSLAND

Die Existenz der wohl bekanntesten russischen Trollfabrik, der Internet Research Agency (IRA), wurde 2013 in einem Enthüllungsbericht der regierungskritischen Zeitung „Nowaja Gaseta“ aufgedeckt.⁰⁹ Zu dieser Zeit erhielten die Angestellten der IRA den Auftrag, unabhängige russische Medien zu diskreditieren und unter falschen Identitäten Beiträge in sozialen Medien sowie Kommentare unter Onlineartikeln zu verfassen. Diese Kommentare sollten die russischen Machthaber und ihre Politik loben oder die USA und den Oppositionellen Alexej Nawalny kritisieren. Bereits 2011 und 2012 wurden Internettrolle eingesetzt, die aus der kremlnahen Jugendbewegung Naschi rekrutiert wurden. Sie sollten negative Kommentare zu Artikeln regierungskritischer russischer Medien und Blogger:innen verfassen und kremlfreundliche Narrative auf der russischen Plattform „VK“ verbreiten. Dies ging aus den 2012 geleakten E-Mails der Naschi-Pressesprecherin Kristina Potuptschik und des Leiters der staatlichen Jugendagentur Rosmolodjosch, Wassilij Jakemenko, hervor.¹⁰ In den Folgejahren avancierte Potuptschik, die inzwischen auf der EU-Sanktionsliste steht, zu einer der Hauptauftragnehmerinnen des Kremls für digitale Propaganda. Sie war verantwortlich für das Monitoring sozialer Medien, den Betrieb ganzer Netzwerke von Telegram-Kanälen sowie die Beauftragung von Blogger:innen, die gegen Bezahlung kremlfreundliche Beiträge veröffentlichten.

In den 2010er Jahren wurde digitale Propaganda im Inland für den Kreml immer wichtiger. Während Fernseh- und Radiosender sowie Printmedien in der ersten und zweiten Amtszeit von Präsident Wladimir Putin nahezu vollständig auf Regierungslinien gebracht wurden, war das Internet in Russland

zu dieser Zeit noch frei von Zensur. Es wurde so zu einem Raum, in dem regierungskritische Medien, Blogger:innen und einfache Bürger:innen unabhängig agieren und ihre Meinung äußern konnten. Je bedeutender die digitale Öffentlichkeit in Russland wurde, desto eifriger versuchte der Kreml, diesen Informationsraum zu kontrollieren. Eine Taktik dabei war, den Raum zunächst mit kremlfreundlichen Inhalten zu überfluten, bevor restriktivere Maßnahmen wie Sperrungen, Repressionen gegen unabhängige Online-Redaktionen und Strafen für kritische Beiträge eingeführt wurden.¹¹

Die Methoden der digitalen Propaganda, die später im Ausland eingesetzt wurden, wurden Anfang der 2010er Jahre im Inland erprobt: die Einrichtung einer Vielzahl eigener Online-Medien, Blogs, Telegram-Kanäle und Gruppen in sozialen Medien, der Aufbau von Kontakten zu bestehenden Telegram-Kanälen und Blogger:innen, die gegen Bezahlung Regierungspropaganda veröffentlichten, das sogenannte „Hack & Leak“, also die Veröffentlichung gestohlener E-Mails und Daten von Oppositionellen, sowie das Verfassen anonymer Beiträge in sozialen Medien und die koordinierte Verbreitung dieser Inhalte durch Fake-Profile und Bots.

Die Marktwirtschaft bot dabei günstige Bedingungen für digitale Desinformation und Propaganda: Propagandist:innen griffen auf Methoden zurück, die in einem florierenden Markt für Suchmaschinenoptimierung und digitales Marketing entwickelt wurden.¹² Die Aufträge wurden häufig von privaten Firmen ausgeführt. Die weitverbreitete Käuflichkeit von Content Creators in den sozialen Medien, die bereit waren, jegliche Inhalte gegen Bezahlung zu veröffentlichen, spielte dem Kreml in die Hände.

STAATSMEDIEN

Die Einflusskampagnen im Ausland sind im Kontext der russischen, revisionistischen Außen- und Sicherheitspolitik zu verstehen. Sie nahmen vor allem in der zweiten Hälfte der 2010er Jahre deutlich zu, als die Konfrontation mit den USA, der EU und der NATO sowie die Aggression ge-

08 Dabei ist zu berücksichtigen, dass gerade geheimdienstliche Einflusskampagnen länger unentdeckt bleiben können. Ein vollständiger Vergleich wird erst möglich sein, wenn interne Dokumente und Anweisungen moderner Desinformationsakteure in der gleichen Qualität vorliegen wie von den sowjetischen Akteuren.

09 Vgl. Alexandra Garmaschapowa, Gdje schiwut trolli i kto ih kormit, 9.9.2013, <https://novayagazeta.ru/articles/2013/09/07/56253-gde-zhivot-trolli-i-kto-ih-kormit>.

10 Vgl. Anastasija Karimowa, Kremljowskaja Blogodel'nja, 13.2.2012, www.kommersant.ru/doc/1868022.

11 Vgl. Ilya Kiriya, Control Strategies Over the Russian Internet, in: Media and Communication 4/2021, S. 16–26.

12 Vgl. Sergey Sanovich, Computational Propaganda in Russia, Oxford 2017, <https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/12/2017/06/Comprop-Russia.pdf>.

gen die Ukraine zunehmen. Bezeichnend hierfür ist die Entwicklung des staatlichen Auslandssenders Russia Today (RT). Der Sender wurde 2005 als Instrument der Soft Power mit dem erklärten Ziel gegründet, ein positives Bild Russlands im Ausland zu verbreiten und der russischen Perspektive im internationalen Diskurs Gehör zu verschaffen. Mit der zunehmenden Aggressivität der russischen Außenpolitik gewann der Sender an Bedeutung, und seine Rolle wurde zunehmend sicherheitspolitisch aufgeladen. Bereits 2012 verglich die Chefredakteurin Margarita Simonjan ihren Sender in einem Interview mit dem Verteidigungsministerium. Während Russland 2008 Krieg gegen Georgien geführt habe, habe RT einen Informationskrieg gegen die ganze Welt geführt.¹³

Der Sender positionierte sich zunehmend nicht nur als die offizielle Stimme Russlands, sondern auch als Gegenpol zu den westlichen Mainstreammedien. Diese wurden als Teil der politischen Elite dargestellt, die angeblich vor allem im eigenen Interesse und gegen das Interesse der breiten Bevölkerung handle. RT versuchte, mit Verschwörungserzählungen gezielt demokratieskeptische Gruppen am linken und rechten Rand des politischen Spektrums im Westen anzusprechen.¹⁴ Während der Covid-19-Pandemie verstärkte die deutsche Version des Senders beispielsweise systematisch die Stimmen von Corona-Skeptiker:innen und Impfgegner:innen und stellte die Regierungsmaßnahmen zur Pandemiebekämpfung als undemokratisch dar.¹⁵ Die Verstärkung polarisierender Themen und demokratiefeindlicher Stimmen ist eine Strategie, die RT konsequent einsetzt. Damit verbreitet das Medium nicht nur prorussische Positionen, sondern versucht auch, Einfluss auf die Innenpolitik der Zielländer auszuüben, indem es destabilisierende politische Strömungen und spalterische Botschaften unterstützt. Politische Institutionen und etablierte Medien in den Zielländern werden von RT diskreditiert und als Teil eines undemokratischen Systems dargestellt.

¹³ Vgl. Alexander Gabujew, Njet nikakoj objektivnosti, 7.4.2012, www.kommersant.ru/doc/1911336.

¹⁴ Vgl. Ilya Yablokov/Precious N Chatterje-Doody, *Russia Today and Conspiracy Theories: People, Power and Politics on RT*, London 2021.

¹⁵ Vgl. Julia Smirnova/Hannah Winter, *Ein Virus des Misstrauens: Der russische Staatssender RT DE und die deutsche Corona-Leugner-Szene*, Institute for Strategic Dialogue, November 2021, www.isdglobal.org/wp-content/uploads/2021/11/RT-DE_final-report.pdf.

Im Globalen Süden stellen sich die russischen Staatsmedien RT und Sputnik als Verbündete lokaler Regierungen dar. Sie schließen Partnerschaften mit Medien in Afrika und Lateinamerika, die ihre Inhalte kostenlos übernehmen und weiterverbreiten. So bilden sich autoritäre, antiwestliche Allianzen, wie am Beispiel des venezolanischen Senders Telesur deutlich wird: Dieser Sender verbreitet regelmäßig Inhalte russischer und chinesischer staatlicher sowie mit dem Staat verbundener Medien wie Xinhua, RT, Sputnik und TV BRICS.¹⁶

In der EU wurden russische Staatsmedien kurz nach Beginn des großangelegten Angriffs auf die Ukraine sanktioniert und Zugang zu ihren Websites gesperrt, sie versuchen jedoch kontinuierlich, mit verschiedenen Methoden das Verbot zu umgehen, um ihr Zielpublikum weiterhin zu erreichen. So richtet RT kontinuierlich neue alternative Domains ein, um Sperrungen zu umgehen. Russische Staatsmedien gründeten auch mehrere neue Marken für Medienprojekte, Websites oder Social-Media-Kanäle. Als Nachfolgeprojekt der staatlich finanzierten Videoplattform Redfish wurde beispielsweise das Medium RED ins Leben gerufen, das alle Verbindungen zum russischen Staat bestritt und vor allem ein junges, linkes Publikum ansprechen sollte. Das inzwischen auch von der EU sanktionierte Medium fokussierte sich stark auf den Krieg zwischen Israel und der Hamas sowie auf propalästinensische Proteste in Europa und verbreitete spalterische Botschaften und Narrative der Terrororganisation Hamas.¹⁷

DIPLOMATISCHE UND KULTURPOLITISCHE KANÄLE

Neben den Staatsmedien sind auch die diplomatischen Vertretungen im Ausland eine Säule des Ökosystems der russischen Propaganda.¹⁸ Der diplomatische Status schützt Botschaften und ihre

¹⁶ Vgl. Peter Benzon, *Media Vassalage: How Venezuela's TeleSUR Acts as Russia and China's Information-Laundering Front*, 7.3.2015, <https://securingdemocracy.gmfus.org/media-vassalage-how-venezuelas-telesur-acts-as-russia-and-chinas-information-laundering-front>.

¹⁷ Vgl. Europäische Union, Beschluss (GASP) 2024/2643 des Rates vom 8. Oktober 2024 über restriktive Maßnahmen angesichts der destabilisierenden Aktivitäten Russlands, <https://eur-lex.europa.eu/eli/dec/2024/2643/2025-05-22>.

¹⁸ Vgl. US Department of State, *GEC Special Report: Russia's Pillars of Disinformation and Propaganda*, August 2020, <https://2021-2025.state.gov/russias-pillars-of-disinformation-and-propaganda-report>.

Social-Media-Kanäle vor Sanktionen oder Sperren. Nach Beginn der großangelegten Invasion in der Ukraine waren diese Kanäle aktiv daran beteiligt, russische Kriegsverbrechen zu leugnen und den Angriffskrieg zu rechtfertigen. Die Social-Media-Accounts der russischen Botschaften verbreiteten Falschinformationen über das Massaker von Butscha, das Verschwörungsnarrativ über angebliche Biowaffenlabore in der Ukraine und Desinformation über die „Entnazifizierung“ der Ukraine als Grund für die Invasion.¹⁹

Über die staatliche Agentur Rossotrudnischestwo, die dem Außenministerium untersteht und laut Medienberichten auch Verbindungen zu Geheimdiensten unterhält,²⁰ betreibt Russland ein Netzwerk von Russischen Häusern im Ausland. Diese konzentrieren sich auf Einflussnahme durch Soft-Power-Instrumente wie Sprachkurse, kulturelle Veranstaltungen und Studienreisen nach Russland. In der Praxis beteiligen sich diese Einrichtungen jedoch nicht nur an kulturpolitischen, sondern auch an propagandistischen Aktivitäten. Dazu zählt beispielsweise die Diskursnormalisierung der Besetzung der Krim und weiterer ukrainischer Gebiete sowie die Verbreitung von Desinformation über die Ukraine. Im Russischen Haus in Berlin wurden beispielsweise Bücher und Filme präsentiert, die russische Propaganda-Narrative über die Ukraine und die Maidan-Revolution 2014 unterstützen. Zudem pflegte das Russische Haus in Berlin Verbindungen zu Aktivisten in Deutschland, die an der Organisation prussischer Veranstaltungen und Propagandaaktivitäten beteiligt waren.²¹

VON HACKERN UND DOPPELGÄNGERN

Bei verdeckten Einflussoperationen wird im Gegensatz zu offenen Propagandakanälen die Urhebererschaft der Kampagnen verschleiert. Dabei werden Desinformation, Propaganda oder durch Hacks gestohlene Dokumente über Medien oder

Accounts veröffentlicht, die ihre Verbindung zum Auftraggeberstaat verstecken und als unabhängige Medien oder besorgte Bürger:innen der Zielländer auftreten. Der digitale Raum bietet Desinformationsakteuren zahlreiche Möglichkeiten, ihre Identitäten zu tarnen oder fiktive Personen zu erstellen, und schafft besonders günstige Bedingungen für verdeckte Einflussnahme. Für russische digitale Einflusskampagnen werden regelmäßig erfundene Expert:innen, Journalist:innen, Whistleblower:innen und ganze Medien oder Organisationen geschaffen. Als der russische Geheimdienst GRU 2016 die E-Mails der Demokratischen Partei in den USA stahl und WikiLeaks zuspielte, geschah dies über die Figur des angeblich rumänischen Hackers Guccifer 2.0.²² Der Desinformationsakteur Storm-1516 erfindet regelmäßig Augenzeug:innen, die in Videos entweder von Schauspieler:innen gespielt oder durch KI dargestellt werden.²³

In Russland sind mehrere staatliche und nicht-staatliche Akteure für verdeckte Kampagnen tätig, die teilweise in Konkurrenz zueinander stehen. Mehrere russische Geheimdienste unterhalten spezielle Abteilungen für psychologische Kriegsführung. Die auf Einflussoperationen spezialisierte GRU-Einheit 54777 betreibt beispielsweise Frontorganisationen wie Inforos.²⁴ Storm-1516 hat mutmaßlich Verbindungen zur GRU-Einheit 29155.²⁵ Die GRU-Einheiten 26165 und 74455 stehen hinter Hacker-Angriffen von Akteuren, die als „Cozy Bear“ und „Fancy Bear“ bekannt sind.²⁶ Auch die Geheimdienste SVR²⁷ und FSB²⁸

22 Vgl. United States of America v. Viktor Borisovich Netyksho et al., 31.7.2018, www.justice.gov/archives/sco/file/1080281/dl?inline.

23 Vgl. Viginum, Analysis of the Russian Information Manipulation Set Storm-1516, Mai 2025, www.sgdsn.gouv.fr/files/files/Publications/20250507_TLP-CLEAR_NP_SGDSN_VIGINUM_Technical%20report_Storm-1516.pdf.

24 Vgl. Anton Troianovski/Ellen Nakashima, How Russia's Military Intelligence Agency Became the Covert Muscle in Putin's Duels With the West, 28.12.2018, www.washingtonpost.com/world/europe/how-russias-military-intelligence-agency-became-the-covert-muscle-in-putins-duels-with-the-west/2018/12/27/2736bbe2-fb2d-11e8-8c9a-860ce2a8148f_story.html.

25 Vgl. Viginum (Anm. 23)

26 Vgl. United States of America v. Viktor Borisovich Netyksho et al. (Anm. 22)

27 Vgl. Christo Grozev et al., Leaks Reveal How Russia's Foreign Intelligence Agency Runs Disinformation Campaigns in the West, 4.7.2024 <https://theins.ru/en/politics/272870>.

28 Vgl. Dada Lyndell et al., Intercontinental Lies: FSB Launches Disinformation and Conspiracy Campaign in Africa, 8.2.2024, <https://theins.ru/en/politics/268980>.

19 Vgl. Vassilena Dotkova, Diplomacy by Disinformation: The Role of Russian Embassies in the Kremlin's Information War, 26.5.2025, <https://factcheck.bg/en/diplomacy-by-disinformation-the-role-of-russian-embassies-in-the-kremlin-s-information-war>.

20 Vgl. Ivan U. Klyszcz, Rossotrudnischestvo in Africa: Propaganda and Soft Power, 22.10.2024, <https://euvsdisinfo.eu/rossotrudnischestvo-in-africa-propaganda-and-soft-power>.

21 Vgl. Mariia Protsiuk et al., Russian Cultural Diplomacy in Germany, Kyjiw 2024, <https://ui.org.ua/wp-content/uploads/2024/11/russian-cultural-diplomacy-in-germany-ukrainian-institute.pdf>.

führen eigene Einflusskampagnen im Ausland durch. Pseudo-NGOs und Online-Medien wie Institute of the Russian Diaspora²⁹ oder Strategic Culture Foundation³⁰ dienen häufig als Cover für geheimdienstliche Operationen.

Eine weitere Gruppe relevanter Akteure sind private Unternehmen, die auf Einflusskampagnen spezialisiert sind. Sie arbeiten entweder direkt im Auftrag des Staates oder von privaten Personen, die sich – wie der inzwischen verstorbene Gründer der Wagner-Gruppe, Jewgeni Prigoschin, der die Trollfabrik Internet Research Agency betrieb – als „Einflussunternehmer“ etablieren wollen.³¹ Nach dem misslungenen Aufstand Prigoschins gegen den Kreml wurden seine Medienunternehmen geschlossen.³² Die heutigen Desinformations-Auftragnehmer sind näher an den Staat angebunden und stärker von ihm abhängig. Ein Beispiel ist das Unternehmen Social Design Agency (SDA), das direkt vom Kreml mit verdeckten Einflusskampagnen im Ausland beauftragt wird. Gemeinsam mit der staatlich finanzierten Organisation ANO Dialog ist SDA für die sogenannte „Doppelgänger“-Kampagne verantwortlich, bei der prorussische Desinformation und Propaganda auf gefälschten Websites etablierter Medien veröffentlicht und von zahlreichen gefälschten Accounts in den sozialen Medien verbreitet wird. Die geleakten internen Dokumente der SDA belegen, dass das Unternehmen im Auftrag und unter Anweisungen der russischen Präsidialverwaltung arbeitet.³³

Private Desinformations-Auftragnehmer sind einerseits agil und erfinderisch, was die Metho-

den angeht, mit denen sie die Gegenmaßnahmen der Social-Media-Plattformen umgehen und ihre Inhalte verbreiten können. Andererseits sind sie stark daran interessiert, die Wirkung ihrer Kampagnen gegenüber den Auftraggebern zu übertreiben. Dabei werden die priorisierten Reichweiten-Metriken nicht selten künstlich in die Höhe getrieben, was realistische Rückschlüsse auf die tatsächliche Effizienz der Kampagnen unmöglich macht. Eigenwerbung und Prahlerei gehören zum Geschäft: Prigoschin ließ einen Spielfilm über die Einflusskampagnen der IRA rund um die US-Wahl drehen, in dem deren Wirkung massiv übertrieben wurde. Bei der Bewertung solcher Kampagnen ist es daher wichtig, diesen Aspekt nicht außer Acht zu lassen und nicht unnötig zur Eigenwerbung der Akteure beizutragen.

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

Die sich rasant entwickelnden KI-Technologien verändern das Feld der Desinformation und werden dessen Zukunft prägen. KI-basierte Anwendungen für Übersetzungen und die Erstellung von Texten ermöglichen die einfache Produktion einer Vielzahl unterschiedlicher Texte in mehreren Sprachen und das Füllen ganzer Websites mit KI-generierten Inhalten. Auch audiovisuelle Inhalte können viel einfacher manipuliert und neu erstellt werden. Bereits jetzt nutzen staatliche und staatsnahe Desinformationsakteure generative KI, um Desinformationsinhalte massenhaft zu erstellen und zu verbreiten. Russische Desinformation gelangt auch in die Trainingsdaten für Large Language Models wie ChatGPT und Gemini und werden von Chatbots in ihren Antworten wiedergegeben.³⁴

Die russische Einflusskampagne „Operation Overload“ nutzt Deepfakes von Stimmen, erstellt KI-generierte Videos und Bilder und konnte laut einer Analyse der finnischen Plattform Checkfirst die Anzahl der erstellten Originalinhalte in diesem Jahr um 155 Prozent erhöhen.³⁵ Dabei wurde ein KI-Tool einer deutschen Firma benutzt, um Bil-

29 Vgl. Rat der Europäischen Union, Durchführungsverordnung des Rates zur Durchführung der Verordnung (EU) Nr. 269/2014 über restriktive Maßnahmen angesichts von Handlungen, die die territoriale Unversehrtheit, Souveränität und Unabhängigkeit der Ukraine untergraben oder bedrohen, 25.7.2023, <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-11609-2023-INIT/de/pdf>.

30 Vgl. U.S. Department of the Treasury's Office of Foreign Assets Control (OFAC), Treasury Escalates Sanctions Against the Russian Government's Attempts to Influence U.S. Elections, 15.4.2021, <https://home.treasury.gov/news/press-releases/jy0126>.

31 Vgl. Marlene Laruelle/Kevin Limonier, Beyond „Hybrid Warfare“: A Digital Exploration of Russia's Entrepreneurs of Influence, in: *Post-Soviet Affairs* 4/2021, S. 318–335.

32 Vgl. Serge Poliakov, Trolls Behind the Mask of Journalists: How Yevgeny Prigozhin's Patriot Media Group Was Organized, in: *Problems of Post-Communism* 1/2025, S. 1–13.

33 Vgl. Lea Frühwirth/Julia Smirnova, Fortsetzung folgt: Die prorussische Desinformationskampagne Doppelgänger in Deutschland, 19.11.2014, <https://cemas.io/publikationen/fortsetzung-folgt-doppelgaenger>.

34 Vgl. A Well-Funded Moscow-Based Global „News“ Network Has Infected Western Artificial Intelligence Tools Worldwide With Russian Propaganda, 6.3.2025, www.newsguardrealitycheck.com/p/a-well-funded-moscow-based-global.

35 Vgl. Operation Overload: More Platforms, New Techniques, Powered by AI, Juni 2015, https://checkfirst.network/wp-content/uploads/2025/06/Overload%C2%A0-%20Main%20Draft%20Report_compressed.pdf.

der zu generieren, die muslimische Männer beim Randalieren in Berlin und Paris zeigen und damit migrationsfeindliche Stimmungen schüren sollen. Eine andere Kampagne namens „CopyCop“ verwendet KI, um gefälschte Nachrichtenseiten anzulegen, auf denen Desinformation platziert wird.³⁶

FAZIT

Die moderne russische Desinformation und Propaganda verbindet klassische Strategien aus der Zeit des Kalten Krieges mit neuen Informationstechnologien. Ein komplexes Netzwerk aus diversen staatlichen und nicht staatlichen Akteuren, Cover-Organisationen, Einflussagent:innen und Multiplikator:innen im Ausland ermöglicht es, unterschiedliche Zielgruppen mit speziell auf sie zugeschnittenen Botschaften anzusprechen. Das digitale Informationsumfeld schafft beson-

ders günstige Bedingungen für Einflusskampagnen, während KI die massenhafte Produktion täuschender Inhalte beschleunigt und vereinfacht. Um sich vor diesen Angriffen zu schützen, müssen Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft in Deutschland und der EU eine gemeinsame Bewältigungsstrategie entwickeln, die präventive und reaktive Maßnahmen umfasst.³⁷ Private Tech-Unternehmen – von Social-Media-Plattformen über Suchmaschinen bis hin zu KI-Entwicklern – müssen proaktiv die Verantwortung dafür übernehmen, dass ihre Tools und Plattformen nicht von autoritären Staaten missbraucht werden. Die Regulierungsmaßnahmen in diesem Bereich müssen verstärkt und konsequent umgesetzt werden. Vor allem ist jedoch ein politisches Verständnis dafür nötig, dass es sich bei russischen Einflusskampagnen um eine langfristige Strategie zur Destabilisierung handelt, auf die es eine umfassende strategische Antwort zu finden gilt.

36 Vgl. Recorded Future, Russia-Linked CopyCop Uses LLMs to Weaponize Influence Content at Scale, 9.5.2024, <https://go.recordedfuture.com/hubfs/reports/cta-2024-0509.pdf>.

37 Vgl. Lea Frühwirth, Geschlossen gegen Manipulation, 25.6.2025, <https://cemas.io/publikationen/fimi-geschlossen-gegen-manipulation>.

JULIA SMIRNOVA

ist Senior Researcherin beim Center für Monitoring, Analyse und Strategie (CeMAS) in Berlin mit Fokus auf Desinformation und digitalen Autoritarismus.

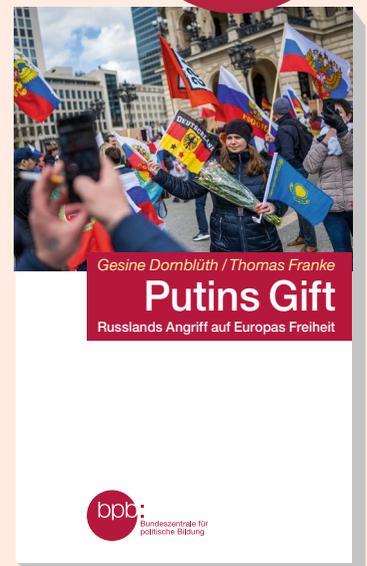
Zum Weiterlesen



Bestell-Nr. 11116 | 5€



Bestell-Nr. 11223 | 7,50€



Bestell-Nr. 11194 | 5€



PROPAGANDA DER KOMMUNISTISCHEN PARTEI CHINAS

Mareike Ohlberg

„Partei, Regierung, Militär, Gesellschaft, Wissenschaft – Norden, Süden, Osten, Westen und Zentrum: Die Partei führt alles.“⁰¹ Mit diesen Worten verkündete Generalsekretär und Staatsoberhaupt Xi Jinping 2017 auf dem 19. Parteitag der Kommunistischen Partei (KPCh) den Führungsanspruch der Partei über sämtliche Bereiche der Volksrepublik. Wenige Monate später wurde dieser Anspruch durch eine weitreichende Staatsreform untermauert: Zahlreiche Regierungsinstitutionen wurden in Parteistrukturen eingegliedert oder ihrer Kontrolle unterstellt.

Einige Bereiche galten in China bereits vor der Rückkehr der Partei zu ihrem allumfassenden Führungsanspruch als zu bedeutend, um sie dem Staat zu überlassen. Dazu zählen das Militär (die Volksbefreiungsarmee untersteht der KPCh, nicht dem Staat) sowie die „Organisationsarbeit“, also die Ernennung von leitenden Kadern. Ebenso gehört dazu ein Bereich, den die KPCh unter dem Begriff „Propaganda- und Ideologearbeit“ zusammenfasst. Auch dieser Bereich war in der Geschichte der Volksrepublik schon immer Parteisache. Obwohl im Zusammenhang mit China häufig von „staatlicher Propaganda“ und „staatlichen Medien“ die Rede ist, wäre es also korrekter, von Parteipropaganda und Parteimedien zu sprechen. Die korrekte Benennung des treibenden Akteurs ist wichtig, um die zugrunde liegende politische Logik und Motivation für Propaganda in und aus China zu verstehen.

Vorweg: Im Unterschied zum Deutschen ist der Begriff „Propaganda“ zumindest im bürokratischen Chinesisch nicht negativ belegt. Zwar wissen einige um die Konnotation des Begriffs in westlichen Sprachen, doch die KPCh spricht weiterhin offen von „Propaganda“ und betrachtet sie als legitimen Bestandteil der eigenen Parteiarbeit.⁰²

Für die KPCh ist Propaganda mehr als nur ein legitimes Instrument, um im In- oder Ausland die öffentliche Meinung zu beeinflussen. Sie ist ein zentrales Element zur langfristigen Si-

cherung der eigenen Machtstellung. Dies betonte auch Xi Jinping auf der zentralen Konferenz für Propaganda-, Ideologie- und Kulturarbeit im Oktober 2023: Propaganda sei eng mit „der Zukunft und dem Schicksal der Partei“ sowie mit der „langfristigen Stabilität Chinas“ verknüpft.⁰³ Dies unterstreicht die Bedeutung für die KPCh, denn in einem autoritären System, in dem politische Stabilität unmittelbar mit dem persönlichen Schicksal der Parteispitze verknüpft sein kann, ist diese Motivation auch auf persönlicher Ebene existenziell.

Die Überzeugung der KPCh, dass ihr Machterhalt vom Erfolg auf dem „Schlachtfeld der öffentlichen Meinung“⁰⁴ abhängt, gilt in erster Linie für die nach *innen* gerichtete Propaganda, zunehmend aber auch für die nach *außen* gerichtete. Die Partei sieht sich in einem „Kampf um die öffentliche Meinung“ mit dem Westen und möchte die Front dieses Kampfes ins Ausland verschieben. Die verwendete martialische Sprache ist in Parteipublikationen üblich und spiegelt das Denken innerhalb der KPCh wider.

In Deutschland und Europa erhält die Propaganda der KPCh im Vergleich zu der anderer Akteure, wie beispielsweise Russland, immer noch wenig Aufmerksamkeit. Das hat gute Gründe, denn Russland agiert destabilisierender – aber China sollte im Bereich der Informationsmanipulation nicht unterschätzt werden, auch weil China und Russland ähnliche Ziele verfolgen und bereits in einigen Bereichen kooperieren. Zudem sind chinesische globale Propagandainitiativen gut finanziert und wurden in der Ära Xi an die moderne Kommunikationslandschaft angepasst.

SOWJETISCHES ERBE

Propaganda hat in der KPCh eine lange Tradition. Bereits kurz nach ihrer Gründung etablierte die Partei unter Anleitung der Kommunistischen Internationale (Komintern) ihre erste Propagan-

daabteilung nach sowjetischem Vorbild. Wie andere kommunistische Parteien auch sah sich die KPCh als ideologische Vorhut, deren Aufgabe es war, das politische Bewusstsein der Bevölkerung im Sinne des Marxismus-Leninismus zu formen. Propaganda galt dabei als zentrales Instrument, um die revolutionären Ideen in das Bewusstsein der „Volksmassen“ zu tragen.

Nach der Gründung der Volksrepublik China 1949 war Propaganda Teil der Schaffung eines „neuen Menschen“ im „neuen China“, also der umfassenden Umerziehung der Gesellschaft im Sinne der Parteiideologie.⁰⁵ Insbesondere während der Kulturrevolution ab 1966 nahmen diese Ambitionen totalitäre Züge an: Jeder Aspekt des Lebens in China sollte kontrolliert werden; die Partei beanspruchte das Recht, nicht nur zu bestimmen, was Menschen sagen durften, sondern auch, ihre Gedanken zu formen.

Dieser totalitäre Anspruch trat nach Beginn der Reform- und Öffnungspolitik ab 1978 zunächst in den Hintergrund; Alltagsbelange wurden nicht länger als politisch relevant betrachtet. Zwar wurde der Propagandaapparat insbesondere in den 1990er Jahren massiv ausgebaut und professionalisiert,⁰⁶ doch konzentrierte sich die Kontrolle primär auf die Unterdrückung politischen Dissenses. Protestbewegungen wie die Demokratiebewegung von 1989 sollten durch Zensur und patriotische Erziehung verhindert werden.

Unter Xi Jinping ist der Anspruch, das Denken der Menschen zu formen, zurückgekehrt. Dies gilt insbesondere für die rund 100 Millio-

nen Parteimitglieder und Parteikader, für die die höchsten ideologischen Anforderungen gelten. Auf der Nationalen Konferenz für Propagandaleiter betonte Xi: „Die Seele [der Kader] soll durch Lernen geformt werden“.⁰⁷ Auch wenn es nicht mit den frühen Jahren der Volksrepublik vergleichbar ist, zeigt dies eine Rückkehr zu totalitären Ansätzen unter Xi: Das Ziel ist die umfassende Kontrolle über das gesprochene und geschriebene Wort sowie das Denken selbst.

PROPAGANDAAPPARAT

Die Propaganda- und Ideologearbeit umfasst zahlreiche Bereiche: die Lenkung von Medien und Presse, die Kontrolle über Bildung und Forschung sowie die Einflussnahme auf Film, Literatur, Kunst, Kultur und sogar den Sport. An der Spitze des chinesischen Propagandasystems steht die Zentrale Führungskleingruppe für Propaganda und Ideologie, welche die Propagandaarbeit über verschiedene Ministerien, Parteiorgane und andere „Arbeitseinheiten“ hinweg koordiniert.⁰⁸ Die bedeutendste Institution innerhalb des Propagandasystems ist die Zentrale Propagandaabteilung der KPCh, die auch als Büro der Führungskleingruppe dient. Sie ist sowohl für die theoretische Ausarbeitung ideologischer Leitlinien als auch für deren praktische Umsetzung verantwortlich und ist auf allen Ebenen (Provinzen, Städte, Distrikte – überall, wo es Parteikomitees der KPCh gibt) vertreten.

Auch deutsche Institutionen interagieren häufig mit der Zentralen Propagandaabteilung oder ihren unterstellten Abteilungen – allerdings oft, ohne es zu wissen. Das liegt an einem üblichen Arrangement im chinesischen Parteistaat: Eine Organisation kann je nach Kontext unter verschiedenen Namen auftreten.⁰⁹ Wenn die Zentrale Propagandaabteilung mit dem Ausland interagiert, beispielsweise bei Pressekonferenzen,

01 Xi Jinping: Einen entscheidenden Sieg beim umfassenden Aufbau einer Gesellschaft mit bescheidenem Wohlstand sichern und den großen Sieg des Sozialismus chinesischer Prägung für eine neue Ära erringen – Bericht an den 19. Nationalkongress der Kommunistischen Partei Chinas (aus dem Chinesischen), 27. 10. 2017, www.gov.cn/zhuanti/2017-10/27/content_5234876.htm.

02 So änderte die Zentrale Propagandaabteilung der KPCh 1998 ihren englischen Namen in Central Publicity Department, während der chinesische Name unverändert blieb. Vgl. Anne-Marie Brady, *Marketing Dictatorship: Propaganda and Thought Work in Contemporary China*, Lanham 2008, S. 73.

03 Xi Jinping nimmt an der Nationalen Konferenz für Propaganda- und Ideologearbeit teil und hält eine wichtige Rede (aus dem Chinesischen), 8. 10. 2023, www.gov.cn/yaowen/liebiao/202310/content_6907766.htm.

04 Xi Jinpings Rede auf der Nationalen Konferenz für Propaganda- und Ideologearbeit (aus dem Chinesischen), 9. 8. 2014, www.cac.gov.cn/2014-08/09/c_1115324460.htm.

05 Vgl. Yinghong Cheng, *Creating the „New Man“: From Enlightenment Ideals to Socialist Realities*, Honolulu 2009, Kap. 2.

06 Vgl. Brady (Anm. 2), S. 49.

07 Konferenz der Nationalen Propagandaabteilungsleiter in Beijing abgehalten (aus dem Chinesischen), 5. 1. 2025, <http://cpc.people.com.cn/n1/2025/0105/c64094-40395474.html>.

08 Zur Rolle der Führungskleingruppen siehe Alice Miller, *The CCP Central Committee's Leading Small Groups*, *China Leadership Monitor* 26/2008, www.hoover.org/sites/default/files/uploads/documents/CLM26AM.pdf.

09 Dies war schon lange der Fall, seit der Umstrukturierung von 2018 betrifft es jedoch eine noch größere Anzahl an Institutionen. Vgl. Zhu Zhang/Christopher Carothers, „One Team, Two Nameplates“: Why China's Ruling Institutions Are Increasingly Taking on Dual Identities, in: *Journal of Current Chinese Affairs*, 13. 4. 2025, <https://doi.org/10.1177/18681026251331116>.

in den sozialen Medien wie Facebook und X oder im Rahmen gemeinsamer kultureller Veranstaltungen, dann tut sie dies unter dem Namen „Informationsbüro des Staatsrats“.¹⁰

Seit Xi Jinping 2012 an die Macht kam, wurden die ideologischen Kontrollen in allen Bereichen der Gesellschaft deutlich verschärft. Den Auftakt bildete eine intern zirkulierte Parteidirektive, die informell als „Dokument Nummer 9“ bekannt wurde. Darin werden sieben politische Konzepte aufgeführt, die als Bedrohung für die Herrschaft der KPCh gelten, informell bekannt als „sieben Dinge, über die nicht gesprochen werden darf“.¹¹ Dazu zählen unter anderem die „westliche konstitutionelle Demokratie“, „universelle Werte“, „Zivilgesellschaft“ und „westlicher Journalismus“ sowie die Infragestellung der Reform- und Öffnungspolitik.¹²

2016 hielt Xi eine Rede, in der er betonte: „Medien müssen den Namen der Partei tragen“, also der Partei absolut treu sein.¹³ Die Propagandaabteilung und weitere Organisationen innerhalb des chinesischen Propagandaapparats geben regelmäßig konkrete und kleinteilige Anweisungen an Medien heraus. Diese sind verbindlich umzusetzen; andernfalls drohen den Verantwortlichen Geldstrafen, Kündigungen und andere Sanktionen. Diese Instruktionen betreffen sowohl Themen, über die gar nicht oder nur eingeschränkt berichtet werden darf, als auch solche, die besondere Aufmerksamkeit erhalten sollen.¹⁴

10 Bis 2014 gab es eine separate Abteilung für externe Propagandaarbeit, die spezifisch für an das Ausland gerichtete Propagandaarbeit zuständig war. Sie wurde 2014 aufgelöst und ihre Aufgaben sowie ihr „externes Namensschild“ der Zentralen Propagandaabteilung übertragen. Vgl. Jichang Lulu et al., *Xi's Centralisation of External Propaganda: SCIO and the Central Propaganda Department*, 25. 1. 2021, <https://sinopsis.cz/en/scio>.

11 Vgl. Heiner Roetz, *Schweigen oder reden? Zu bu yu und bu jiang*, in: Rüdiger Breuer/ders. (Hrsg.), *Worüber man nicht spricht: Tabus, Schweigen und Redeverbote in China*, Jahrbuch der Deutschen Vereinigung für Chinastudien, Bd. 12, Heidelberg 2020, S. 11–18.

12 Obwohl das Dokument nie offiziell veröffentlicht wurde, gilt seine Echtheit als weithin anerkannt. Eine für die Deutsche Welle arbeitende chinesische Journalistin wurde zu sieben Jahren Haft verurteilt, nachdem ihr vorgeworfen wurde, das Dokument geleakt zu haben. Vgl. ebd., S. 17.

13 Vgl. David Bandurski, *The Spirit of Control*, 25. 2. 2016, <https://medium.com/china-media-project/the-spirit-of-control-cf78fb585711>.

14 Projekte wie China Digital Times veröffentlichten über Jahre hinweg geleakte Propagandadirektiven, die Einblick in die interne Steuerung der Medienlandschaft bieten. Siehe <https://chinadigitaltimes.net/china/directives-from-the-ministry-of-truth>.

DISKURSMACHT UND IDEOLOGISCHE SICHERHEIT

Die KPCh will nicht nur innerhalb Chinas Kontrolle über das Sagbare ausüben, auch international strebt sie nach „Diskursmacht“. Dieses Konzept, das bereits vor Xi Jinping im politischen Diskurs präsent war, unter seiner Führung jedoch eine strategische Aufwertung erfahren hat, bezeichnet die Fähigkeit, Deutungshoheit über Begriffe, Narrative und normative Ordnungsvorstellungen auszuüben. Dabei wird Diskursmacht als zentrale Ressource geopolitischer und ideologischer Steuerung und als Bestandteil der „umfassenden nationalen Macht“ verstanden.

Zugrunde liegt der Gedanke, dass es aus Sicht der Partei langfristig wirksamer ist, „gefährliche“ Ideen wie jene im „Dokument Nummer 9“ genannten bereits auf dem globalen „Markt der Ideen“ zu diskreditieren, bevor diese innerhalb Chinas Verbreitung finden können. Ziel der globalen Strategie ist es deshalb vor allem, Einfluss auf diskursive Arenen zu nehmen, in denen zentrale Interessen der Partei berührt werden. Hierzu zählen die Bewerbung des chinesischen Politik- und Wirtschaftsmodells, die Kontrolle über aus Sicht der KPCh politisch sensible Themenfelder sowie zunehmend die Delegitimierung der liberalen Demokratie.

Unter Begriffen wie „Chinas Erfahrung“, und „Chinas Weisheit“ bewirbt die KPCh das eigene System. Durch eine Vielzahl an Stimmen, die das chinesische Modell loben, soll der Eindruck breiter Unterstützung im In- und Ausland geschaffen werden. Im Mittelpunkt stehen dabei wirtschaftlicher Aufstieg, politische Stabilität und technologische Modernisierung unter Führung der KPCh, präsentiert als Vorbild insbesondere für Länder des Globalen Südens.¹⁵

Westliche Demokratien werden als schwach, chaotisch und illegitim dargestellt. Das Ziel dahinter ist einerseits, die eigene Bevölkerung von der Legitimität der KPCh-Herrschaft zu überzeugen, und andererseits, im Ausland Zweifel an der Leistungsfähigkeit demokratischer Ordnungen zu säen sowie das chinesische Modell als erfolgreichere Alternative zu positionieren. Dazu werden innenpolitische Spannungen, Krisen,

15 Vgl. Die wichtige Bedeutung der chinesischen Erfahrungen für Entwicklungsländer (aus dem Chinesischen), 27. 3. 2018, www.gov.cn/xinwen/2018-03/27/content_5277625.htm.

Chaos und Gewalt im westlichen Ausland hervorgehoben, um die vermeintlichen Schwächen pluralistischer Systeme zu betonen.

Obwohl die KPCh insgesamt weniger stark als Russland auf Informationschaos und Destabilisierung setzt, hat sie in den vergangenen Jahren begonnen, mit „russischen Methoden“ zu experimentieren. So verbreiteten offizielle Stellen unterschiedliche und teils widersprüchliche Narrative zum Ursprung der Corona-Pandemie.¹⁶

In diesem Bereich überschneiden sich die Interessen der KPCh mit denen Russlands, mit dem sie seit 2002 über ein gemeinsames Gremium für Medienkooperation im Austausch steht und in den vergangenen Jahren immer mehr kooperiert.¹⁷ So unterstützt China weitgehend die russische Sichtweise auf den Ukrainekrieg, indem die NATO als Aggressor und Russland als Verteidiger seiner legitimen Sicherheitsinteressen dargestellt wird. Die gegen Russland verhängten Sanktionen kritisiert China hingegen als einseitig und völkerrechtswidrig. Darüber hinaus fördert China die russische Verschwörungstheorie über Bio-Waffenlabore in der Ukraine, nicht zuletzt, weil diese sich in Chinas eigene Corona-Verschwörungstheorien einfügen.¹⁸

ANPASSUNG ANS DIGITALE ZEITALTER

Mit dem Aufkommen des Internets in den 1990er Jahren verband sich zunächst die Hoffnung, dass es die strikte Informationskontrolle der KPCh aufweichen und zu einer allmählichen Stärkung der Zivilgesellschaft und Liberalisierung des Landes beitragen könnte.¹⁹ Tatsächlich konnte die Partei nicht nur einen effektiven (wenn auch nicht perfekten) Zensurapparat aufbauen, sondern auch

ihre Propagandamethoden an die neuen Umstände anpassen. So kann sie das Internet nun als „zentrales Schlachtfeld im Kampf um die öffentliche Meinung“ für ihre Propagandainteressen im In- und Ausland nutzen.²⁰

Der Propagandaapparat der KPCh richtete vergleichsweise früh seinen Fokus auf die Fusion traditioneller und digitaler Medien sowie die Integration verschiedener Medienformate. Xi fördert seit 2014 selbst die „Medienkonvergenz“ als zentrale Modernisierungsstrategie für Parteimedien.²¹ Diese wurden beispielsweise früh dazu angehalten, Kurzvideos zu produzieren und ihre Inhalte über Apps anzubieten. Ein wesentlicher Grund hierfür war, dass Medieninhalte in China schon seit Längerem über Mobilgeräte statt über Computer konsumiert werden.²²

Die Strategie zeigt Erfolg: Unter Xi konnte der Propagandaapparat seine Methoden effektiv und kontinuierlich anpassen. Soziale Medien in China und im Westen gehören heute zu den wichtigsten Kanälen parteistaatlicher Kommunikation. Im Unterschied zur traditionellen Propaganda setzen Partei und Parteimedien inzwischen auf Storytelling, visuell hochwertige Formate, Meme-Kultur und eine gezielte Optimierung für eine virale Verbreitung.

Neben den zentralen Parteimedien kann die KPCh auf eine Vielzahl weiterer Akteure zurückgreifen, denn auch lokale Parteimedien bauen seit einigen Jahren Zentren zur Förderung innovativer Inhalte auf. Mehrere Dutzend Provinzen und Städte haben „Internationale Kommunikationszentren“ eingerichtet, die KPCh-Kernnarrative modern verpackt auch im Ausland verbreiten sollen.²³

Der chinesische Propagandaapparat arbeitet zudem seit einigen Jahren mit chinesischen sowie internationalen Influencern zusammen. Es bestehen zahlreiche Kooperationen mit ausländischen Youtubern und anderen Social-Media-Persönlichkeiten, die China besuchen und anschließend positive Videos posten. Besonders beliebt sind

16 Vgl. Erika Kinetz, *Anatomy of a Conspiracy: With COVID, China Took Leading Role*, 15. 2. 2021, <https://apnews.com/article/pandemics-beijing-only-on-ap-epidemics-media-122b73e134b780919cc1808f3f6f16e8>.

17 Vgl. Maria Repnikova, *China-Russia Convergence in the Communication Sphere: Exploring the Growing Information Nexus*, 25. 10. 2023, www.wilsoncenter.org/sites/default/files/media/uploads/documents/Repnikova_2022-23%20Wilson%20China%20Fellowship_Understanding%20China%20Amid%20Change%20and%20Competition.pdf.

18 Vgl. David Rising, *China Amplifies Unsupported Russian Claim of Ukraine Biolabs*, 11. 3. 2022, <https://apnews.com/general-news-39e023efdf7ea59c4a20b7e018169>.

19 Vgl. Guobin Yang, *The Power of the Internet in China: Citizen Activism Online*, New York 2009.

20 Fördert die kontinuierliche Stärkung der Propaganda- und Ideologearbeit der Partei unter den neuen Bedingungen (aus dem Chinesischen), 12. 9. 2018, www.qstheory.cn/dukan/hqwq/2018-09/12/_1123416516.htm.

21 Vgl. David Bandurski, *Xi's Ten-Year Bid to Remake Chinese Media*, 24. 7. 2024, <https://chinamediaproject.org/2024/07/24/xis-ten-year-bid-to-remake-chinas-media>.

22 Vgl. ebd.

23 Vgl. ebd.

Reisen in „sensible“ Regionen wie Xinjiang.²⁴ Ziel ist es, den Eindruck authentischer und unabhängiger Berichterstattung zu erzeugen. China macht sich dabei zunutze, dass es den Zugang zur Region strikt kontrolliert und gezielt auswählt, wer vor Ort sein und „berichten“ darf.

CHINESISCHE TROLLFABRIKEN

Trollfabriken – Einrichtungen, die mithilfe einer großen Anzahl unauthentischer Nutzerkonten in sozialen Medien systematisch Informationsmanipulation betreiben – werden in Europa meist als russisches Phänomen verstanden. Tatsächlich bedient sich der Propagandaapparat der KPCh sowohl im In- als auch im Ausland schon lange ähnlicher Methoden.

Bezahlte Kommentatoren, die im Auftrag des Parteistaats regimetreue Narrative verbreiten, wurden unter chinesischen Internetnutzern zunächst als „50-Cent-Partei“ bekannt – eine Anspielung auf die angebliche Vergütung von 50 Cent pro Post. Inzwischen lagern staatliche und parteiliche Stellen diese Aufgaben zunehmend an externe Dienstleister aus. Zahlreiche Firmen bieten sogenannte „Internetkommentatorensysteme“ als kommerzielle Dienste für parteistaatliche Stellen an. Häufig genutzt werden Apps, die es ermöglichen, halbautomatisiert massenhaft Beiträge zu erstellen, zu liken oder zu kommentieren.²⁵

Neben kommerziellen Dienstleistern betreibt die Kommunistische Jugendliga, der Jugendverband der KPCh mit über 75 Millionen Mitgliedern, ein „Freiwilligennetzwerk“ von über 20 Millionen unbezahlter „patriotischer“ Online-Kommentatoren.²⁶

Der größte Teil der Manipulation sozialer Medien ist nach wie vor nach innen gewandt und zielt darauf ab, Diskurse innerhalb Chinas eigener sozialer Medien steuern zu können. Dennoch

wird es für die KPCh immer wichtiger, auch auf nicht-chinesischen Plattformen durch Kommentartfluten in Diskurse eingreifen zu können. Inzwischen gehören westliche soziale Medien zum Standard-Angebot von Firmen, die derartige Dienste anbieten.²⁷

ZENSUR UND ÜBERWACHUNG

Die chinesische Internetzensur wurde in den vergangenen Jahrzehnten kontinuierlich an neue Entwicklungen angepasst. Mithilfe eines Netzwerks aus Filtern, automatisierter Kontrolle und manueller Moderation soll sichergestellt werden, dass chinesische Nutzer möglichst keinen Zugang zu verbotenen oder politisch sensiblen Inhalten haben. Dabei zielt das System nicht auf eine vollständige Eliminierung abweichender Inhalte ab – vielmehr wird bewusst ein gewisses Maß an Durchlässigkeit in Kauf genommen, solange der Großteil sowie die reichweitenstärksten Beiträge entfernt werden.²⁸

Die Zensur ist zudem dynamisch anpassbar: In sensiblen Zeiträumen, etwa an politisch aufgeladenen Jahrestagen oder während sozialer Unruhen, werden Inhalte umfassender gefiltert oder gelöscht. In Extremfällen geht die Regierung sogar so weit, das Internet regional vollständig abzuschalten – so geschehen etwa 2009 in Xinjiang.²⁹ Solche Maßnahmen sind jedoch mit erheblichen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Kosten verbunden und daher in wirtschaftlich bedeutenden Regionen Chinas kaum praktikabel.

Neben der international bekannten „Great Firewall“, die den Datenverkehr an den Landesgrenzen filtert und bestimmte ausländische Webseiten blockiert, findet die Zensur vor allem innerhalb des Landes statt. Plattformen, Blogs und soziale Medien sind selbst für die Zensur zuständig, setzen automatisierte Software ein und beschäftigen große Teams von Moderatoren, die Inhalte manuell prüfen und gegebenenfalls löschen.³⁰

²⁴ Vgl. Fergus Ryan et al., *Frontier Influencers: The New Face of China's Propaganda*, Australian Strategic Policy Institute (ASPI), ASPI Policy Brief Report 65/2022.

²⁵ Vgl. Jessica Batke/Mareike Ohlberg, *Message Control: A New For-Profit Industry Helps China's Leaders „Manage Public Opinion“*, 20. 12. 2020, www.chinafile.com/reporting-opinion/features/message-control-china.

²⁶ Vgl. Ryan Fedasiuk, *A Different Kind of Army: The Militarization of China's Internet Trolls*, 12. 4. 2021, <https://jamestown.org/program/a-different-kind-of-army-the-militarization-of-chinas-internet-trolls>.

²⁷ Vgl. Batke/Ohlberg (Anm. 25).

²⁸ Vgl. Jessica Batke/Laura Edelson, *The Locknet: How China Controls Its Internet and Why It Matters*, 30. 6. 2025, <https://locknet.chinafile.com>.

²⁹ Vgl. Edward Wong, *After Long Ban, Western China Is Back Online*, 14. 5. 2010, www.nytimes.com/2010/05/15/world/asia/15china.html.

³⁰ Vgl. Batke/Edelson (Anm. 28).

Zudem spielen Einschüchterung und Selbstzensur eine Rolle. Die KPCh hat zu verstehen gegeben, dass auch im Ausland getätigte Äußerungen bestraft werden können. So wurde beispielsweise ein chinesischer Student, der an der University of Minnesota studiert hatte, nach seiner Rückkehr nach China 2019 wegen regierungskritischer Tweets, die er in den USA gepostet hatte, zu sechs Monaten Haft verurteilt.³¹ Eine neue Eskalationsstufe ist erreicht, da inzwischen sogar das passive Folgen überwacht und sanktioniert wird. So berichtete der in Europa lebende Li Ying (bekannt als „Lehrer Li“), der auf X über Proteste in China postet, dass chinesische Behörden gezielt seine Follower in China ausfindig machen.³²

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

Künstliche Intelligenz (KI) wird auch vom Propagandaapparat genutzt. Large Language Models (LLM) werden zur Erstellung von Inhalten in sozialen Medien oder auf Nachrichtenseiten eingesetzt. Zudem können Fake-Accounts mit realistisch wirkenden Profilen schnell und in großer Zahl erzeugt werden. Diese überfluten soziale Medien mit Inhalten (während sie früher mit deutlich mehr Aufwand manuell erstellt werden mussten). Chinesische KI-Firmen bewerben ebenfalls Dienste zur Überwachung der internationalen Meinung zu China, um potenzielle Krisen rechtzeitig erkennen und abwehren zu können.³³

Durch KI erstellte audiovisuelle Inhalte werden einerseits transparent verwendet. Die offizielle Nachrichtenagentur Xinhua stellte bereits 2018 ihren ersten KI-Nachrichtensprecher vor.³⁴ Andererseits werden Deepfakes bewusst zur Täuschung und Manipulation eingesetzt.

31 Vgl. Transnational Repression Undermines Academic Freedom in Western Universities, 21.3.2022, <https://cla.umn.edu/human-rights/news-events/news/transnational-repression-undermines-academic-freedom-western-universities>.

32 Vgl. Shen Lu, How a Chinese X User in Italy Became a Beijing Target, 6.3.2024, www.wsj.com/world/china/how-a-chinese-x-user-in-italy-became-a-beijing-target-06b08a80.

33 Vgl. Alex Colville, What Does the Party Stand to Gain from AI?, 30.1.2024, <https://chinamediaproject.org/2024/01/30/what-does-the-party-stand-to-gain-from-ai>.

34 Vgl. Dan Milmo/Amy Hawkins, How China Is Using AI News Anchors to Deliver Its Propaganda, 18.5.2024, www.theguardian.com/technology/article/2024/may/18/how-china-is-using-ai-news-anchors-to-deliver-its-propaganda.

Im Vorfeld der Präsidentschaftswahlen in Taiwan im Januar 2024 wurden Wählerinnen und Wähler mit KI-generierten gefälschten Inhalten überflutet.³⁵

Chinesische LLM haben das Potenzial, der Partei langfristige Vorteile zu verschaffen. Während sich zensierte chinesische Suchmaschinen wie Baidu international nicht durchsetzen konnten, könnte dies bei KI-Modellen wie Deepseek anders sein, denn diese kommen bereits jetzt international zum Einsatz. So generieren auch vermeintlich „unzensurierte“ Versionen von Deepseek ihre Antworten auf Grundlage des Trainingsmaterials, das laut chinesischer Gesetzgebung ausschließlich aus Quellen stammen darf, die vom Parteistaat als legitim anerkannt sind. Entsprechend spiegeln die Antworten häufig Narrative der KPCh wider. Versuche, diese parteinahen Tendenzen durch nachträgliches (und teures) Training zu reduzieren, waren bislang nur teilweise erfolgreich.³⁶

HERAUSFORDERUNG FÜR EUROPA

Deepseek steht exemplarisch für ein dynamisch wachsendes Feld, in dem technologische Fortschritte im Bereich der KI die Erstellung und Verbreitung von Inhalten erleichtern. Künftige Entwicklungen dürften das Potenzial gezielter Desinformationskampagnen deutlich erweitern. Dies wird vor allem dann Konsequenzen für Europa haben, wenn die KPCh stärker versucht, auch hier Einfluss auf normative Grundannahmen wie die Wahrnehmung von Demokratie zu nehmen.

Die Propaganda der KPCh ist nicht perfekt – weder im Inland noch im Ausland –, und es wäre ein Fehler, sie zu überschätzen. Dennoch ist es der Partei gelungen, ihren ursprünglich aus dem Sowjetsystem stammenden Propagandaapparat an die moderne Kommunikationslandschaft anzupassen, sodass sie nicht nur ein Quasi-Monopol über die Informationsflüsse im Inland hat, sondern auch global mitmischen kann. Solange die Diskursmacht als zentral für den Machterhalt

35 Vgl. Wei-Ping Li, Seeing Is Not Believing (Part II) – AI Videos Spread During the 2024 Presidential Election in Taiwan, 19.2.2024, https://en.tfc-taiwan.org.tw/en_tfc_294.

36 Vgl. Alex Colville, Deepseek's Democratic Deficit, 24.5.2025, <https://chinamediaproject.org/2025/06/24/deep-seeks-democratic-deficit>.

in China gilt, wird die KPCh auch in Zukunft in deren Ausbau investieren.

Eine wichtige Aufgabe für Europa wird deshalb darin bestehen, Informationsräume so zu gestalten, dass offene, freie Debatten weiterhin möglich sind, ohne dass Akteure, die gezielt auf die Schwächung demokratischer Systeme abzielen, diese Offenheit zur Unterwanderung demokratischer Strukturen ausnutzen können. Dafür ist vor allem ein stärkeres Bewusstsein für die Strategien und Ziele der KPCh notwendig, denn viele ihrer propagandistischen Inhalte werden weder als solche erkannt noch als problematisch eingeordnet.

Das liegt nicht zuletzt daran, dass China vielerorts entweder nicht als strategischer Akteur wahrgenommen wird oder immer noch als rein rationaler Partner gilt, der vor allem an Handel

und Win-win-Kooperationen interessiert ist. Tatsächlich will die KPCh aber auch hierzulande ihre Diskursmacht ausbauen, um die langfristige Regimesicherheit zu gewährleisten. Dazu gehört leider auch, das Konzept der Demokratie selbst zu diskreditieren. Es wäre ein Fehler, den chinesischen Parteistaat in diesem Bereich zu unterschätzen, wie es bereits bei vielen anderen Fragen der Fall war.

MAREIKE OHLBERG

ist Senior Fellow im Indo-Pazifik-Programm des German Marshall Fund. Ihre Forschungsschwerpunkte sind die chinesische Außenpolitik sowie die Medien- und Digitalpolitik.

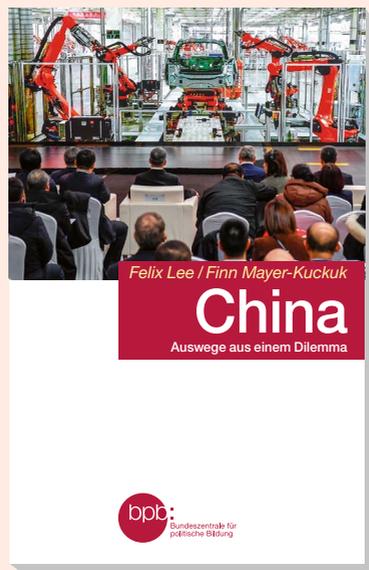
Zum Weiterlesen



bpb.de/shop



Bestell-Nr. 10685 | 5 €



Bestell-Nr. 11254 | 5 €



Bestell-Nr. 11221 | 5 €

Herausgegeben von der
Bundeszentrale für politische Bildung
Bundeskanzlerplatz 2, 53113 Bonn

Redaktionsschluss dieser Ausgabe: 12. September 2025

REDAKTION

Lorenz Abu Ayyash (verantwortlich für diese Ausgabe)
Anne-Sophie Friedel
Julia Heinrich
Sascha Kneip
Johannes Piepenbrink
Leontien Potthoff (Volontärin)
Isabel Röder
Luise Römer
apuz@bpb.de
www.bpb.de/apuz
www.bpb.de/apuz-podcast

Newsletter abonnieren: www.bpb.de/apuz-aktuell
Einzelausgaben bestellen: www.bpb.de/shop/apuz

GRAFISCHES KONZEPT

Meiré und Meiré, Köln

SATZ

le-tex publishing services GmbH, Leipzig

DRUCK

L.N. Schaffrath GmbH & Co. KG DruckMedien, Geldern

ABONNEMENT

Aus Politik und Zeitgeschichte wird mit der Wochenzeitung
DAS PARLAMENT ausgeliefert.
Jahresabonnement 25,80 Euro; ermäßigt 13,80 Euro.
Im Ausland zzgl. Versandkosten.
Fazit Communication GmbH
c/o Cover Service GmbH & Co. KG
fazit-com@cover-services.de

Die Veröffentlichungen in „Aus Politik und Zeitgeschichte“ sind keine Meinungsäußerungen der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb). Für die inhaltlichen Aussagen tragen die Autorinnen und Autoren die Verantwortung. Beachten Sie bitte auch das weitere Print-, Online- und Veranstaltungsangebot der bpb, das weiterführende, ergänzende und kontroverse Standpunkte zum Thema bereithält.

ISSN 0479-611 X



Die Texte dieser Ausgabe stehen unter einer Creative Commons Lizenz vom Typ Namensnennung-Nicht Kommerziell-Keine Bearbeitung 4.0 International.



APuZ

Nächste Ausgabe
40–41/2025, 27. September 2025

PHILIPPINEN



APuZ

AUS POLITIK UND ZEITGESCHICHTE

www.bpb.de/apuz