

Aktivismus- und Propagandaforschung

Klaus Sachs-Hombach  
Bernd Zywietz *Hrsg.*

# Fake News, Hashtags & Social Bots

Neue Methoden  
populistischer Propaganda



Springer VS

---

# **Aktivismus- und Propagandaforschung**

**Reihe herausgegeben von**  
B. Zywietz, Mainz, Deutschland

„Propaganda“ ist nicht zuletzt angesichts der nationalsozialistischen Indoktrination und Agitation sowie eines gewandelten medienethischen Menschenbilds ein heute negativ konnotierter, abwertend gebrauchter Begriff. „Aktivismus“ assoziiert hingegen kritisch-emanzipatorischen Ausdruck und basisdemokratischen, auch künstlerischen Protest. Scheinbar zwei entgegengesetzte Pole im Spektrum öffentlicher und politischer Kommunikation verwischen ihre Grenzen gerade im Web 2.0: Beide setzen darin auf neuartige digitale Möglichkeiten individueller medialer Beteiligung sowie auf attraktive Nutzungs-, Ausdrucks- und Gestaltungsformen der Medien- bzw. Web-, Populär- und Jugend(sub)kulturen.

Die Reihe „Aktivismus- und Propagandaforschung“ widmet sich diesem Themenkomplex und zwischen Meinungslenkung und subversiver Aktion, Extremismus, *Counter-Speech* und *Participatory Culture*. Der Schwerpunkt liegt mit aufklärerischem, medienkompetenzförderndem Ziel auf theoretischen Überlegungen und empirischen Untersuchungen zu ästhetischen und rhetorischen Praktiken sowie (audio-)visuellen Textformen. Der Begriff der „Propaganda“ wird dabei kritisch-reflektiert, zugleich als analytisch sinnvoll erachtet und mit dem Ziel der Versachlichung eingesetzt. Wertneutral meint er eine weltanschauliche, auf politische Gestaltung abzielende Form systematischer persuasiver Kommunikation bzw. die dafür eingesetzten Medientexte.

Weitere Bände in der Reihe <http://www.springer.com/series/16006>

---

Klaus Sachs-Hombach · Bernd Zywiets  
(Hrsg.)

# Fake News, Hashtags & Social Bots

Neue Methoden populistischer  
Propaganda

 Springer VS

*Herausgeber*

Klaus Sachs-Hombach  
Universität Tübingen  
Tübingen, Deutschland

Bernd Zywiets  
Johannes Gutenberg-Universität Mainz  
Mainz, Deutschland

ISSN 2524-3004

ISSN 2524-3012 (electronic)

Aktivismus- und Propagandaforschung

ISBN 978-3-658-22117-1

ISBN 978-3-658-22118-8 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-22118-8>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2018

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Verantwortlich im Verlag: Barbara Emig-Roller

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>Einführung: Propaganda, Populismus und populistische Propaganda</b> .....	1
Bernd Zywietsz und Klaus Sachs-Hombach	
<b>Ein Parasit im Kokon des Schmetterlings? Manipulation, Kommunikation und Ethik</b> .....	13
Alexander Fischer	
<b>Neue Propaganda im Internet. Social Bots und das Prinzip sozialer Bewährtheit als Instrumente der Propaganda</b> .....	51
Robin Graber und Thomas Lindemann	
<b>Der strategische Einsatz von Fake News zur Propaganda im Wahlkampf</b> .....	69
Claudia Eva Schmid, Lennart Stock und Svenja Walter	
<b>F wie Fake News – Phatische Falschmeldungen zwischen Propaganda und Parodie</b> .....	97
Bernd Zywietsz	
<b>„Propaganda<sup>34</sup>“ – Einblicke in die Inszenierung und Wirkung von Online-Propaganda auf der Makro-Meso-Mikro-Ebene</b> .....	133
Lena Frischlich	

# Einführung: Propaganda, Populismus und populistische Propaganda

Bernd Zywietz und Klaus Sachs-Hombach

Dieser Sammelband befasst sich mit neuen Formen, Verfahren und Methoden populistischer Propaganda. Das verlangt nicht nur nach einer Bestimmung der beiden zentralen Begriffe – „populistisch“ bzw. „Populismus“ und „Propaganda“ –, sondern bedarf auch der Klärung ihrer Relation in der Kombination. Dies kann hier allerdings nur in Ansätzen geschehen, zumal wir es besonders im Fall von „Propaganda“ mit einem in mehrfacher Hinsicht, gerade hierzulande hoch problematischen und problematisierten Terminus zu tun haben.

„Propaganda“ ist aus mehreren Gründen schlecht beleumundet. Einige davon sind

- der Einsatz in Sache wie Bezeichnung durch die totalitären Regimes des 20. Jahrhunderts, allen voran dem der Nationalsozialisten in Deutschland;
- die generelle ethisch-moralische Abkehr von der antiaufklärerischen, gleichwohl modernen Vorstellung, Menschen-„Massen“ (aber auch das Individuum als distinktes Element) legitim medial konditionieren, kontrollieren und steuern zu dürfen oder gar zu müssen;

---

B. Zywietz (✉)

Institut für Ethnologie und Afrikastudien (ifeas), Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Deutschland

E-Mail: [zywietzb@uni-mainz.de](mailto:zywietzb@uni-mainz.de)

K. Sachs-Hombach

Institut für Medienwissenschaft, Eberhard Karls Universität Tübingen Tübingen, Deutschland

E-Mail: [klaus.sachs-hombach@uni-tuebingen.de](mailto:klaus.sachs-hombach@uni-tuebingen.de)

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2018

K. Sachs-Hombach und B. Zywietz (Hrsg.), *Fake News, Hashtags & Social Bots*, Aktivismus- und Propagandaforschung,  
[https://doi.org/10.1007/978-3-658-22118-8\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-22118-8_1)

- die Ersetzung, Ausdifferenzierung und Spezialisierung von Propaganda als Tätigkeit und Disziplin durch Begriffe wie „Public Relations“ bzw. „Öffentlichkeitsarbeit“, „Public Diplomacy“, „Politische Kommunikation“ oder „Reputation Management“.<sup>1</sup>

Insofern aus diesen wie aus weiteren Gründen „Propaganda“ als eine Art Schimpfwort im Alltagsgebrauch meist zur Diskreditierung eines kommunikativen Gegenübers und dessen Äußerungen eingesetzt wird (so man nicht ebenfalls heute verpönte historische Fälle von Kriegstreiberei und anderer Manipulationen etikettiert), erscheint er (ab-)wertend, mithin normativ und für schlichte, intersubjektive Beschreibungen und Analysen ungeeignet. Zumal eine Ab- und Eingrenzungsunschärfe hinzukommt gegenüber anderen Formen und Phänomenen der Ideenverbreitung und des medial-kommunikativen Einwirkens auf andere im größeren Stil (also jenseits der Individualkommunikation).

Allerdings sind Terminologien im gesellschafts- wie geisteswissenschaftlichen Diskurs selten allgemeingültig und unwandelbar, fix in ihrer Bedeutung und eindeutig in ihrem Gegenstandsbezug. Dadurch ist ihr sinnvoller Gebrauch aber nicht ausgeschlossen. Man denke an die Ausdrücke „Politik“, „Ideologie“, „Identität“, „Kommunikation“ und „Medium“ – oder an den ebenfalls nicht unbedingt wertneutralen Ausdruck „Terrorismus“, um den Bezugs- und Definitionskonflikte nie verlöschen, ohne seinen faktischen Gebrauchswert und seine Gebrauchstauglichkeit damit aber zu verhindern. Dies ist im Falle von „Terrorismus“ schon deshalb so, weil sich trotz aller moralischen und politischen Vorbehalte bislang kein adäquates Synonym hat (er-)finden lassen. Mit „Propaganda“ verhält es sich ebenso.

Es sei entsprechend „Propaganda“ hier verstanden als diejenige Form strategischer Kommunikation, der es um die (in der Regel manipulative und oft verschleierte) systematische Einwirkung auf öffentliche Überzeugungen geht. Propaganda tritt vor allem in politischen, besonders weltanschaulichen Zusammenhängen auf und wird üblicherweise durch technische Medien vermittelt. Ein markantes Beispiel liefert hierfür der Propagandafilm zur Legitimierung eines Krieges. Wichtig ist dabei: Propaganda steht nicht notwendig in einem Gegensatz zur Wahrheit. Wahre Aussagen sind vielmehr oft Teil der Propaganda, werden aber durch ihre Einpassung in den jeweiligen Kontext einem Propagandazweck untergeordnet. Wenn in diesem Sinne Propaganda als eine Art persuasiver ideologischer Kommunikation (vgl. Arnold 2003) zu verstehen ist, dann erstreckt sich

---

<sup>1</sup>Dazu wie generell zum Begriff „Propaganda“, seiner Konzeption und Theoretisierung s. Bussemer 2008.

diese jedoch nicht allein auf konkrete Einstellungsinhalte. Propaganda kann auch bedeuten, für das beabsichtigte Ziel der Übernahme von Sichtweisen und daraus resultierendem Verhalten relevante Kollektivstimmungen zu verändern oder zu erzeugen – ein Gesellschaftsklima, in dem die propagierten Ideen gedeihen können. Zur terminologischen Vereinfachung werden im Folgendem mit dem Ausdruck „Propaganda“ neben der abstrakter „Kommunikation“ auch die konkreten ‚Texte‘ jedweder medialer Codierung – also Tweets, Blog Posts, Videos, Flug-schriften, Lieder, Plakate etc. – in ihrer Gesamtheit verstanden.

Der Begriff der Propaganda soll demnach kein reiner Kampfbegriff sein – einer, mit dem wahlweise etwa die russische Beeinflussung öffentlicher Meinungen und Wahlergebnisse etwa mittels Internet-„Trollfabriken“ gemeint wird *oder* die westliche Berichterstattung eben über dieses Russland und seine Politik. Zwar ist die wertende Konnotation gleichwohl unvermeidlich, da das Wort „Propaganda“ nicht von seinen historischen Bedeutungen und Verständnissen entkoppelt werden kann. Dies bleibt jedoch verschmerzbar, solange die jeweiligen Kontexte und Bedeutungsverschiebungen im Sinne einer Standortgebundenheit als Teilaspekte der Definition miterfasst und (mit-)reflektiert werden.

Das führt zum zweiten Zentralbegriff dieses Bandes, dem des Populismus. Dieser erfährt aktuell – ebenso wie der Begriff der Propaganda – eine enorme Prominenz, was sich nicht zuletzt an der Fülle der Publikationen zum Thema zeigt<sup>2</sup> und natürlich mit den jüngeren politischen Entwicklungen und Ereignissen in den USA und Europa zusammenhängt: beispielsweise in Polen und Ungarn oder in Deutschland mit PEGIDA und dem Aufstieg der *Alternative für Deutschland* (AfD); oder mit dem Brexit-Referendum im Vereinigten Königreich sowie der Wahl Donald Trumps zum US-Präsidenten im Jahr 2016. „Populismus“ meint dabei weitgehend *Rechtspopulismus*. Unbenommen bleibt, dass es ebenso einen *Linkspopulismus* (v. a. in Lateinamerika) oder einen wirtschaftsliberalen gab und gibt.<sup>3</sup> Dabei ist der Populismus weniger ein rein nützlicher Aspekt oder gar ein Korrektiv der freien Demokratie und ihrer rechtsstaatlichen Entscheidungs- und Gestaltungsprozesse, noch eine ihnen artfremde, kontingente Gegenkraft (vgl. Molyneux/Osborne 2017; Hartleb 2012; Arditi 2007). Vielmehr ist Populismus eine „spezifische, der modernen repräsentativen Demokratie inhärente Gefahr“ (Müller 2016, S. 29), die sich in Teilen als eine Art

---

<sup>2</sup>In Deutschland erschienen etwa in den letzten Jahren allein zu Phänomenen und Theorie des Populismus allgemein in Buchform u. a. Wolf 2017; Jörke/Selk 2017; Heinisch et al. 2017; Müller 2016.

<sup>3</sup>Hierzu wie zu den weiteren allgemeinen Ausführungen zum Populismus vgl. Müller 2016.

Autoimmunreaktion des demokratischen Ideals beschreiben lässt. Merkmale des Populismus sind eine Elitenfeindlichkeit sowie der moralische Alleinvertretungsanspruch – in politischer Repräsentation wie medialer Kundgabe – hinsichtlich eines ‚Volkswillens‘, der von den Regierenden und anderen Vertretern der staatlichen, gesellschaftlichen und kulturellen Führungsschicht missachtet würde. In ein Spannungsverhältnis zur liberalen Demokratie treten Populisten, insofern sie diesen Volkswillen (und meist mithin ‚das Volk‘) als eindeutig, singular und unverhandelbar erachten. Somit ist Populismus per se antipluralistisch und auf eine Mehrheitsdiktatur hin orientiert. Insofern die Sichtweisen von Populisten sich nicht in Bürgerentscheiden oder Wahlen spiegeln, besteht hier eine typische Nähe zu Verschwörungstheorien (vgl. Seidler 2016). Vor allem in diesem Aspekt konvergiert Populismus (Stichwort „Lügenpresse“) gegenwärtig mit einer allgemeinen, mal überzogenen, mal berechtigten Medien- bzw. Journalismuskritik, welche in ungewohnter Popularität auftritt – bis hinein in die Buchhandlungen. Ein Zufallsblick in das Angebot eines Presseladens im Hauptbahnhof Frankfurt am Main Ende April 2018 zeigte exponiert nebeneinander folgende Titel, die journalistische Medienarbeit(er) attackieren, aber auch verteidigen: *Lügen die Medien? Propaganda, Rudeljournalismus und der Kampf um die öffentliche Meinung* (Wernicke 2017), *Rettet die Wahrheit!* (Kleber 2017), *Breaking News: Die Welt im Ausnahmezustand – Wie uns die Medien regieren* (Meyen 2018), *Wenn Maschinen Meinung machen: Journalismuskrise, Social Bots und der Angriff auf die Demokratie* (Steinbrecher/Rager 2018); *Die Meinungsmaschine: Wie Informationen gemacht werden – und wem wir noch glauben können* (Gerster/Nürnberger 2017). Dies ist nicht nur Indiz für die Relevanz und Vehemenz aktueller medienkritischer, gar medienfeindlicher Haltungen in der Gesellschaft, sondern auch, bei allen Möglichkeiten der Internet-Agora, für die anhaltende Bedeutung des gedruckten und gebundenen Wortes.

(Rechts-)populistisches und verschwörungsdenkendes Gedankengut (etwa durch den in Rottenburg am Neckar ansässigen Kopp Verlag) ist in jüngerer Zeit viel veröffentlicht worden, aber auch Überlegungen zum und Untersuchungen vom speziellen Verhältnis von Populisten zu Medieninstitutionen sowie zur populistischen Indienstnahme von (v. a. digitalen) Medienkanälen und -plattformen.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup>Siehe etwa allgemein u. a. Meyer 2006; Diehl 2012; zu Populismus und/in Sozialen Medien u. a. Brodnig 2017; Bracciale/Martella 2017 oder die Sonderausgabe „Populist Online Communication“ der Zeitschrift *Information, Communication & Society* (20 Jg., Nr. 9). Einen Überblick zum Forschungsstand zum Thema populistischer politischer Kommunikation bietet Reinemann 2017.

Dabei ist wiederum zwischen Populismus *für die* Medien und Populismus *durch die* Medien bzw. politischem Populismus und *Medienpopulismus* zu differenzieren (vgl. Bos/Brants 2014; Krämer 2014). An dieser Stelle soll es genügen, auf die multidimensionale Komplexität hinzuweisen, innerhalb der das Phänomen Populismus mit dem Begriff „Medien“ in Bezug zu setzen ist. So erschöpft sich das Verhältnis nicht im *antagonistisch-institutionellen* und im *technisch-instrumentellen* Gegen- und Miteinander, wenn auch beides die primär problematisierten Konnexen bleiben. Mit ersterem ist dabei jene situative Konstellation gemeint, in der kommerzielle wie nichtkommerzielle Einrichtungen des Mediensystems (wie etablierte Zeitungsverlage und der öffentlich-rechtliche Rundfunk) als Gegner, gar Feinde angesehen und als von Machthabern gelenkt (oder eben: als ‚propagandistisch‘) erachtet und abgelehnt werden, auch wenn deren Aufmerksamkeitsofferten zugleich erwünscht sind. Ziel populistischer Akteure ist es in dieser Variante entsprechend, die „Systemmedien“ auf Linie zu bringen, sie zu regulieren, zu kontrollieren oder gar ganz abzuschaffen.<sup>5</sup> Hiervon ist zu unterscheiden, wenn eigene „alternative Medien“ als Option angesehen und zu realisieren versucht werden. Dies entspricht dem technisch-instrumentellen Verhältnis, das vor allem auch auf die Organisation von Stimmungen und Meinungen sowie auf die ‚unzensurierte‘ Interaktionspräsenz und Distribution von Botschaften durchs und im Social Web, in Foren, Blogs, Micromessenger-Diensten und Sozialen Netzwerken abstellt. Medien sind hier keine Einrichtungen im Sinne von Organisationseinheiten mit besonderen Rechten, Sach- und Personalmitteln, sondern Räume und Kanäle. Dass diese von (meist US-amerikanischen) privatwirtschaftlichen Unternehmen wie Facebook oder Google als Dienste angeboten werden, ist dabei nachrangig (oder kann wahlweise als inkonsequent oder als subversiv erachtet werden).

Diese zweigeteilte Sicht auf die Populismus-Medien-Relation greift jedoch noch zu kurz, wenn man berücksichtigt, dass

- a) Populisten sich in und über die Massenmedien nicht nur inszenieren, sondern Populismus als ein auch diskursives Phänomen durch sie mitkonstruiert wird (auch durch die Diskreditierung missliebiger Kritik als „populistisch“ – vgl. Müller 2016, S. 31),
- b) dass bestimmte etablierte Medienmarken ihre eigene Form von Populismus pflegen oder

---

<sup>5</sup>Beispiele hierfür bieten entsprechende Äußerungen aus Reihen der AfD, die „No-Billag“-Initiative in der Schweiz oder das Vorgehen der Orbán-Regierung in Ungarn.

- c) dass die „*vermeintlich demokratische Online-Town-Hall*“ nicht nur ein „*populistischer Hallraum*“ (ebd., S. 57) sein kann, eine Echo-Kammer oder Filterblase, in der sich segregiert randständige Positionen und Haltungen immerzu gegenseitig bestätigen. Vielmehr *bringt* das Social Web mit seinen Diensten qua eigener Konstitution Populismus in bestimmter Weise *überhaupt erst hervor*.

Dieser letzte Aspekt meint nun nicht, dass es vor dem Internet bzw. dem Web 2.0 keinen Populismus gegeben hätte oder es ihn ohne das Netz nicht geben würde. Auch hebt es nicht auf einen neuen eigenen Typus, den des *Technopopulismus* ab (vgl. Blasio/Sorice 2018), der die basisdemokratische Realisierung des Volkswillens und die Selbstverwaltung einer Volksgemeinschaft auf Grundlage der digitalen Informations- und Kommunikationstechnologien anvisiert (vgl. ebd., S. 8). Gemeint ist vielmehr, dass im World Wide Web seit Mitte der 2000er Jahre Populismus selbst eine neue Gestalt ausprägen konnte und sich in besonderem Maße konstruieren lässt. Mehr noch: Populismus lebt sich im Netz nicht nur aus und setzt sich in Szene, er ist mitsamt seiner Missionsgrundlage, die Legitimation und Ziel bedeutet (der vorgeblichen, ignorierten Massenmeinung als Artikulation des ominösen Volkswillens), hier gar *simulierbar* und dies durchaus mit strategischem Kalkül und realen Konsequenzen.

An diesem Punkt setzt jenes Verständnis von „populistischer Propaganda“ an, das darunter mehr versteht als lediglich von Populisten betriebene Propaganda oder eine, die populistische Absichten und Ziele verfolgt. Stattdessen – oder ergänzend dazu – können wir mit „populistischer Propaganda“ auch ein Formen- und Mittelrepertoire bezeichnen, das seine politische und moralische Persuasionskraft aus einer bislang oder anderweitig ‚unerhörten‘ oder schweigenden Mehrheitsmeinung des ‚gemeinen‘ Teils der Bevölkerung bezieht – *ob diese nun real ist oder bloß suggeriert wird*. Die Betonung einer schweigenden Mehrheitsmeinung ist zunächst insofern wenig bemerkenswert, als sowohl Populisten wie auch Propagandisten für sich seit jeher beanspruchen, im Namen des Volkes, einer Nation oder einer sozioökonomischen „Klasse“ zu sprechen (so sie sich nicht auf Gott oder andere höhere Instanzen berufen). Neu an diesem Phänomen ist jedoch die durch das Social Web eröffnete Möglichkeit, agitatorisch die (vorgebliche) Mehrheit für die eigenen Anliegen sprechen zu lassen. Sei es, dass die Oberflächenstimmung im Netz beeinflusst wird, sei es, dass eine einhellige Stimmenvielzahl schlicht vorgegaukelt wird.<sup>6</sup> Diese Möglichkeit ist in zwei

---

<sup>6</sup>Es ließe sich hier von einer verschiedene *Social-Media*-Dienste übergreifenden „Kollektiv-,Sockenpuppe“ (engl. *Sockpuppet*) sprechen.

Hinsichten bemerkenswert, die neue Methoden und Ansätze der Propagandaforschung erfordern: Erstens wird die Top-down-Situation klassischer Propaganda (und Propagandakonzeption) insofern umgekehrt, als nicht länger einzelne Autoritäten im Mittelpunkt stehen, auch nicht sich durch Charisma und Sprachrohrfunktion hervortuende Populisten, sondern die Bürgerinnen und Bürger mit ihren digitalen Identitäten (vgl. Humer 2008) und Partizipationsmöglichkeiten als echte oder virtuelle vernetzte Einflussbotschaftsquellen (und nicht nur als komplexes Publikum). Das bedeutet – zweitens – aber auch, dass populistische Propaganda methodisch und strukturell zu einer Art Gegen-Propaganda werden kann, vergleichbar dem Populismus in seinem Status als Zerrspiegel-Gefahr der Demokratie. In und mit ihr werden die klassischen Mittel und Perspektiven von Propaganda potenziell gegen diese selbst gerichtet: Die modernen Methoden der Markt- und Meinungsforschung, deren historische Entwicklung eng mit jener der wissenschaftlichen Propagandaforschung vor allem vor und während des Zweiten Weltkriegs verwoben ist, zielten und zielen darauf ab, Wünsche und Einstellungen ebenso wie die individuelle Mediennutzung zu erfassen, um ggf. darauf aufbauend ihre Maßnahmen und deren Einsatz zu konzipieren und zu planen. Auch das Aufsehen im Frühling 2018 um Facebook und die Datenanalysefirma Cambridge Analytica, einer Tochterfirma der auf Verhaltensforschung und „Strategische Kommunikation“ spezialisierten US-amerikanisch-britischen SCL Group, bezog sich wesentlich auf gängige Marketing-Praxen der Big-Data-Analyse, der Persönlichkeitsmodellentwicklung und eines darauf basierenden kommunikationsstrategischen Microtargetings (vgl. Lobo 2018; Kavanagh 2018). Populistische Propaganda kann nun nicht nur – mittels gekapeter Hash-Tags, Social Bots, Fake News und Fake Profilen in Sozialen Netzen, geplanten Enthüllungen, gezielten und beauftragten Äußerungen in Kommentarspalten etc. – das Stimmungsbild im Netz verzerren und Algorithmen aushebeln, sondern darüber auch die Datenbasis anderer Kommunikationsstrategen zersetzen. Propaganda, die sich als einzelne oder aggregierte digital-soziale Alltagsteilhabe aufgebrachter ‚kleiner Leute‘ oder als Graswurzel-Aktivismus tarnt, muss dabei nicht einmal notgedrungen selbst (polit-)populistische Ziele verfolgen. Sie kann sich sogar an (oder gegen) Populisten wenden, um diese zu instrumentalisieren, ihre Glaubwürdigkeitsressource zu verbrauchen oder eine ihren Absichten diametral entgegengesetzte Agenda zu verfolgen. Situationsbeispiele für den Einsatz einer solchen populistischen Propaganda (neben anderen Formen persuasiver Aktion) durch nicht-populistische staatliche und nicht-staatliche Akteure sind verdeckte außenpolitische Einflussnahmen gemäß eigener Interessen (z. B. was einen bestimmten Wahlausgang betrifft) oder Desinformations-, Destabilisierungs- und Mobilisierungskampagnen im Zuge asymmetrischer bzw. hybrider Kriegsführung wie in der Ukraine-Krise

(vgl. Zywiets 2015). Dass es hier wie sonst auch Koalitionen und Kooperationen zwischen Populisten und Nicht-Populisten gibt, bleibt unbenommen.

Innerhalb des skizzierten Rahmens befasst sich der vorliegende Sammelband mit populistischer Propaganda sowohl hinsichtlich ihrer Mittel und Methodik als auch hinsichtlich der Sichtweisen und Konzepte zur analytischen und kritischen Auseinandersetzung. Einige Einschränkungen sind jedoch einzuräumen: Die versammelten Beiträge können verständlicherweise nicht das volle Spektrum populistischer Verfahren abdecken, das zum einen zu breit und mittlerweile auch zu ausdifferenziert, zum anderen im steten Wandel begriffen ist. Entsprechend ist nicht nur die Entwicklungs- und Enthüllungslage in dem für den Sammelband zentralen Themenfeld der digitalen Online-Propaganda extrem dynamisch, sodass eine Printpublikation mit seiner Herstellungsgeschwindigkeit im Vergleich etwa zu Online-Veröffentlichungen schnell veraltet: Auch die übergroße Fülle von wissenschaftlichen Texten, die hierzu in jüngster Zeit nicht zuletzt aufgrund der thematischen Relevanz und der damit bedingten Forschungsintensivierung erschienen sind, konnte nicht oder nur mehr bedingt berücksichtigt werden. Das betrifft die Literatur zu digitaler Propaganda allgemein (vgl. z. B. Ciampaglia 2018) oder spezielle Mittel und Methoden – etwa Falschnachrichten bzw. „Fake News“ (vgl. u. a. Lazer et al. 2018; Nelson/Taneja 2018; Alemanno 2018) oder Social Bots (vgl. u. a. Stukal et al. 2017; Grimme et al. 2017). Dementsprechend möchte dieser Sammelband vor allem einen Zwischenstand erfassen und einige Grundsatzfragen, -aspekte und -mechanismen adressieren, die über die technologische, soziokulturelle und politische Tagesaktualität hinausweisen. Es finden sich so auf den nächsten Seiten stärker essayistisch gehaltene Überlegungen neben Überblicksartikeln. Im ersten Beitrag *Ein Parasit im Kokon des Schmetterlings? Manipulation, Kommunikation und Ethik* befasst sich Alexander Fischer mit dem Phänomen zwischenmenschlicher kommunikativer Manipulation. Er fragt, inwiefern diese ethisch und moralisch verwerflich ist (oder eben nicht). Als Leitkategorie schlägt er dabei das minimalmoralische Prinzip des Respekts vor. Robin Graber und Thomas Lindemann zeigen in ihrem Aufsatz auf, wie Social Bots als Mittel neuer Propaganda im Internet und speziell im Kurznachrichtendienst Twitter wirksam werden. Dabei stehen weniger die Arbeitsweisen von Algorithmen im Mittelpunkt, über deren Beeinflussung Nachrichtenrelevanz suggeriert wird, sondern (ur-)menschliche ‚Mechaniken‘ des Prinzips der sozialen Bewährtheit, das nicht nur allgemein in der heuristischen Bewertung und Gewichtung von Nachrichten eine Rolle spielt, sondern auch in der Konstruktion quasi eigenständiger Medienwahrheiten. Wie Fake News im Wahlkampf eingesetzt wurden und werden (können) skizzieren Claudia Eva Schmid, Lennart Stock und Svenja Walter. Neben der Identifikation vier zentraler Aspekte werfen

sie einen Blick auf vorliegende Befunde und offerierte Handlungsempfehlungen als Gegenmaßnahmen. Ergänzend dazu fragt Bernd Zywiets nach dem Wesen von Fake News entlang der Begriffe von „Fake“ und „Fälschung“, um ihre soziokulturelle „phatische“ Funktionsweise und Gratifikation als spezifische Art von Internet-Phänomen zu beschreiben. Fake News entwickeln ihre problematische Wirkung in dieser Sichtweise weniger als non- oder anti-faktische Ereignis- und Sachverhaltsaussagen, denn als Medium der Gruppenbildung und -bestätigung. Lena Frischlich schließlich befasst sich mit der Inszenierung und den Einflusszielgrößen von Online-Propaganda und deren sozialpsychologischen Wirkweisen und Wirkungsvoraussetzungen auf Basis einer Drei-Ebenen-Modellierung („Propaganda<sup>34</sup>“). Damit präsentiert sie einen differenzierten, systematischen Überblick zum aktuellen Erkenntnisstand empirischer Forschung von der gesamtgesellschaftlichen Meinungs-, ‚Bildung‘ bis zu den emotionalen und kognitiven Dimensionen individueller Mediennutzerinnen und -nutzer.

Entwickelt wurden die Beiträge aus Vorträgen der Tagung *Fake-News, Hash-tags & Social Bots: Neue Methoden der populistischen Propaganda*, die am 15. Mai 2017 am Institut für Medienwissenschaft der Eberhard Karls Universität Tübingen stattfand. Sie war das Ergebnis eines von Klaus Sachs-Hombach geleiteten Lehrforschungsprojekts zur Geschichte und Theorie der Propaganda. Allen Seminarteilnehmerinnen und -teilnehmern sei hiermit ganz herzlich für ihren Einsatz gedankt. Dank gebührt insbesondere Daniela Dengler, Lisa Dollenmaier und Julia Schäfer, die für die Planung und Organisation der Tagung verantwortlich waren. Last not least danken wir vor allem den Autorinnen und Autoren für die Arbeit an ihren Beiträgen.

*Tübingen/Mainz, im Mai 2018*

---

## Literatur

- Alemanno, A. (2018). How to Counter Fake News? A Taxonomy of Anti-fake News Approaches. *European Journal of Risk Regulation* 9 (01), 1–5. <https://doi.org/10.1017/err.2018.12>.
- Arditi, B. (2007). *Politics on the edges of liberalism. Difference, populism, revolution, agitation*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Arnold, K. (2003). Propaganda als ideologische Kommunikation. *Publizistik* 48 (1), 63–82.
- Blasio, E. de / Sorice, M. (2018). Populism between direct democracy and the technological myth. *Palgrave Communications* 4 (1), 1–11. <https://doi.org/10.1057/s41599-018-0067-y>.
- Bos, L. / Brants, K. (2014). Populist rhetoric in politics and media: A longitudinal study of the Netherlands. *European Journal of Communication* 29 (6), 703–719. <https://doi.org/10.1177/0267323114545709>.

- Bracciale, R. / Martella, A. (2017). Define the populist political communication style: the case of Italian political leaders on Twitter. *Information, Communication & Society* 20 (9), 1310–1329. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2017.1328522>.
- Brodnig, I. (2017). *Lügen im Netz. Wie Fake News, Populisten und unkontrollierte Technik uns manipulieren*. Wien: Brandstätter.
- Bussemer, T. (2008). *Propaganda. Konzepte und Theorien*. 2., überarb. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.
- Ciampaglia, G. L. (2018). The Digital Misinformation Pipeline. In: O. Zlatkin-Troitschanskaia et al. (Hrsg.), *Positive Learning in the Age of Information. A Blessing or a Curse?* Wiesbaden: Springer VS, S. 413–421.
- Diehl, P. (2012). Populismus und Massenmedien. *Aus Politik und Zeitgeschehen (APuZ): Populismus* 62 (5–6), 16–22. [http://www.bpb.de/system/files/dokument\\_pdf/APuZ\\_2012-05-06\\_online2.pdf](http://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/APuZ_2012-05-06_online2.pdf). Zugegriffen: 01. April 2018.
- Gerster, P. / Nürnberger, C. (2017). *Die Meinungsmaschine. Wie Informationen gemacht werden – und wem wir noch glauben können*. München: Ludwig.
- Grimme, C. et al. (2017). Social Bots: Human-Like by Means of Human Control? *Big Data* 5 (4), 279–293. <https://doi.org/10.1089/big.2017.0044>.
- Hartleb, F. (2012). Populismus als Totengräber oder mögliches Korrektiv der Demokratie? *Aus Politik und Zeitgeschehen (APuZ): Populismus* 62 (5–6), 22–29.
- Heinisch, R. et al. (Hrsg.) (2017), *Political Populism. A Handbook*. Baden-Baden: Nomos.
- Humer, Stephan G. (2008). *Digitale Identitäten. Der Kern digitalen Handelns im Spannungsfeld von Imagination und Realität*. Winnenden: CSW Verlag.
- Jörke, D. / Selk, V. (2017). *Theorien des Populismus zur Einführung*. Hamburg: Junius.
- Kavanagh, Chris (2018). Why (almost) everything reported about the Cambridge Analytica Facebook ‘hacking’ controversy is wrong. *Medium*, 25. März 2018. <https://medium.com/@CKava/why-almost-everything-reported-about-the-cambridge-analytica-facebook-hacking-controversy-is-db7f8af2d042>. Zugegriffen: 01. April 2018.
- Kleber, C. (2017). *Rettet die Wahrheit*. Berlin: Ullstein.
- Krämer, Benjamin (2014). Media Populism: A Conceptual Clarification and Some Theses on its Effects. In: *Communication Theory* 24 (1), 42–60. <https://doi.org/10.1111/comt.12029>.
- Lazer, D. et al. (2018). The science of fake news. *Science* 359 (6380), 1094–1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>.
- Lobo, Sascha (2018). Das Märchen von der magischen Manipulation. *Spiegel Online*, 28. März 2018. [www.spiegel.de/netzwelt/web/online-werbung-das-maerchen-von-der-magischen-manipulation-a-1200292.html](http://www.spiegel.de/netzwelt/web/online-werbung-das-maerchen-von-der-magischen-manipulation-a-1200292.html). Zugegriffen: 01. April 2018.
- Meyen, M. (2018). *Breaking News: Die Welt im Ausnahmezustand. Wie uns die Medien regieren*. Frankfurt a. M.: Westend.
- Meyer, T. (2006). Populismus und Medien. In: Frank Decker (Hrsg.), *Populismus in Europa. Gefahr für die Demokratie oder nützliches Korrektiv?* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 81–96.
- Molyneux, M. / Osborne, T. (2017). Populism: a deflationary view. *Economy and Society* 46 (1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/03085147.2017.1308059>.
- Müller, J.-W. (2016). *Was ist Populismus? Ein Essay*. Lizenzausgabe für die Bundeszentrale für politische Bildung. Bonn: bpb – Bundeszentrale für politische Bildung.
- Nelson, J. L. / Taneja, H. (2018). The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption. *New Media & Society* 86 (7), 146144481875871. <https://doi.org/10.1177/1461444818758715>.

- Reinemann, C. (2017). Populismus, Kommunikation, Medien. *ZfP (Zeitschrift für Politik)* 64 (2), 167–190. <https://doi.org/10.5771/0044-3360-2017-2-167>.
- Seidler, J. D. (2016). *Die Verschwörung der Massenmedien. Eine Kulturgeschichte vom Buchhändler-Komplot bis zur Lügenpresse*. Bielefeld: Transcript.
- Steinbrecher, M. / Rager, G. (Hrsg.) (2018), *Wenn Maschinen Meinung machen. Journalismuskrisis, Social Bots und der Angriff auf die Demokratie*. Frankfurt am Main: Westend.
- Stukal, D. et al. (2017). Detecting Bots on Russian Political Twitter. *Big Data* 5 (4), 310–324. <https://doi.org/10.1089/big.2017.0038>.
- Wernicke, J. (2017). *Lügen die Medien? Propaganda, Rudeljournalismus und der Kampf um die öffentliche Meinung*. 3. Auflage. Frankfurt a. M.: Westend.
- Wolf, T. (2017). *Rechtspopulismus. Überblick über Theorie und Praxis*. Wiesbaden: Springer VS.
- Zywietz, B. (2015). Mediale Schlachtfelder: Hybride Kriege und ihre kommunikative Kriegserklärung. *Ethik und Militär – Kontroversen der Militäréthik & Sicherheitskultur* (2), 42–46. [http://www.ethikundmilitaer.de/fileadmin/inhalt-medizinethik/Hybride\\_Kriege-die\\_Ohnmacht\\_der\\_Gegner\\_2015-2.pdf](http://www.ethikundmilitaer.de/fileadmin/inhalt-medizinethik/Hybride_Kriege-die_Ohnmacht_der_Gegner_2015-2.pdf). Zugegriffen: 01. April 2018.

**Dr. Bernd Zywietz** ist wissenschaftlicher Mitarbeiter im Forschungsprojekt Dschihadismus im Internet (Teilbereich Film- und Medienwissenschaft) am Institut für Ethnologie und Afrikastudien, Johannes Gutenberg-Universität Mainz.

**Prof. Dr. Klaus Sachs-Hombach** ist Professor für Medienwissenschaft, Schwerpunkt Medieninnovation und Medienwandel, am Institut für Medienwissenschaft der Eberhard Karls Universität Tübingen.



# Ein Parasit im Kokon des Schmetterlings? Manipulation, Kommunikation und Ethik

Alexander Fischer

## Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung: Obama vs. Trump? .....	14
2	Kommunikation auf und unter dem rationalen Radar .....	19
3	Das Phänomen der Manipulation und manipulatives Wirken im Populismus .....	24
3.1	Zum Verständnis der Manipulation .....	24
3.2	Der Populismus als manipulative Kommunikationsstrategie .....	29
4	Zur Ethik der Manipulation und dem moralischen Status des Manipulativen .....	33
4.1	Probleme der klassischen ethischen Theorien in der Bewertung der Manipulation .....	36
4.2	Ethischer Alternativvorschlag .....	39
4.2.1	Formale Skizze einer minimalmoralischen Respektethik .....	39
4.2.2	Respekt als Fundamentalprinzip .....	43
5	Schluss: Mögliche Standards einer Ethik der Manipulation .....	44
	Literatur .....	47

## Zusammenfassung

Dieser Beitrag betrachtet das Phänomen der Manipulation im Rahmen unserer zwischenmenschlichen Kommunikation und stellt die Frage nach einer ethischen Beurteilung dieser. In interdisziplinärer Weise werden zunächst die Themenkomplexe Kommunikation, Manipulation und Populismus aufgeschlüsselt

A. Fischer (✉)

Philosophisches Seminar, Universität Basel, Basel, Schweiz

E-Mail: alexander.fischer@unibas.ch

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2018

13

K. Sachs-Hombach und B. Zywiets (Hrsg.), *Fake News,*

*Hashtags & Social Bots,* Aktivismus- und Propagandaforschung,

[https://doi.org/10.1007/978-3-658-22118-8\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-658-22118-8_2)