



LANDESANSTALT FÜR MEDIEN NRW
Der Meinungsfreiheit verpflichtet.

DEN ÜBERBLICK BEHALTEN: KRIEG UND PROPAGANDA AUF SOZIALEN MEDIEN

Ausgabe 14: April 2024



DER FORSCHUNGSMONITOR DER
LANDESANSTALT FÜR MEDIEN NRW.
**WISSENSCHAFTLICHE ERKENNTNISSE
ZUM DIGITALEN WANDEL.**

Realisiert von:
Dr. Valerie Hase & Ulrike Schwertberger (M.A.),
Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung,
Ludwig-Maximilians-Universität München

DEN ÜBERBLICK BEHALTEN: KRIEG UND PROPAGANDA AUF SOZIALEN MEDIEN

Die letzten Jahre gelten als Zeit der Polykrise¹, in der verschiedene Krisen gleichzeitig eintreten: Dazu gehören aktuell u. a. der Klimawandel, die Covid-19 Pandemie, der Angriff Russlands auf die Ukraine oder die Eskalation des Nahost-Konflikts. In Polykrisen streuen z. B. Kriegsparteien Propaganda, anhand welcher Bürgerinnen und Bürger von einer bestimmten Interpretation der Realität überzeugt werden sollen. Gleichzeitig sind Menschen aufgrund der komplexen Informationslage oftmals unsicher – und damit besonders anfällig für Propaganda.²

IM DETAIL: WAS GENAU IST EIGENTLICH PROPAGANDA?

Propaganda bezeichnet die gezielte Verbreitung von Informationen, Ideen, Meinungen oder Weltanschauungen mit dem Ziel, das Denken und Verhalten von Menschen zu beeinflussen. Typischerweise wird Propaganda von Regierungen, politischen Parteien, religiösen Institutionen oder Unternehmen eingesetzt. Propaganda nutzt oft persuasive Strategien wie Vereinfachung, Emotionalisierung, Stereotypisierung und das Schüren von Ängsten.

Traditionelle Formen von Propaganda beruhen vor allem auf zentralen Akteuren und Kommunikationskanälen, beispielsweise Massenmedien. Durch die Entwicklung neuer Technologien und dem Aufkommen digitaler Plattformen hat sich die Art und Weise, wie Propaganda produziert und kommuniziert wird, verändert. Beispielsweise werden zunehmend dezentrale Strategien genutzt, z. B. die Zusammenarbeit mit Influencerinnen und Influencern oder die Programmierung von Bots, um Propaganda zu verbreiten. Mit Hilfe von künstlicher Intelligenz (KI) können zudem Bilder oder Videos in Form von „Deepfakes“ erstellt werden, die kaum als Fälschungen zu erkennen sind.

AUF DEN PUNKT GEBRACHT

- ? **Desinformation:** gezielte Verbreitung falscher oder irreführender Informationen, um die öffentliche Meinung zu manipulieren oder politische Ziele zu erreichen.
- ? **Deepfakes:** gefälschte Bilder oder Videos, die mithilfe von künstlicher Intelligenz erstellt wurden, um Personen oder Ereignisse auf eine täuschend echte Weise darzustellen.
- ? **Bots:** Computerprogramme, die automatisierte Aufgaben ausführen – oft synonym für Social-Media-Bots, welche in sozialen Netzwerken mit anderen Nutzerinnen und Nutzern interagieren oder Beiträge teilen.

Diese neuen Formen von Propaganda sind schwieriger zu enttarnen. Nichtsdestotrotz arbeiten zahlreiche Organisationen täglich daran, über Propagandastrategien zu informieren. Ein Beispiel ist die ukrainische Initiative „StopFake“³, deren Ziel es ist, russische Desinformationskampagnen aufzudecken. Im deutschsprachigen Raum nimmt sich z. B. das Team von Correctiv⁴ dieser Aufgabe an. Zusammen mit Presseagenturen und Forschungsinstitutionen hat Correctiv als „German-Austrian Digital Media Observatory“ die digitale Plattform „Fakten gegen Fakes“⁵ ins Leben gerufen. Auf dieser Plattform wird Desinformation, zuletzt u. a. zum Nahost-Konflikt, aufgedeckt. Dass dies relevant ist, zeigt ein aktuelles Beispiel: So

1 Lawrence, M., Homer-Dixon, T., Janzwood, S., Rockstöm, J., Renn, O., & Donges, J. F. (2024). Global Polycrisis: The Causal Mechanisms of Crisis Entanglement.

2 Rieger, D., Frischlich, L., & Bente, G. (2017). Propaganda in an Insecure, Unstructured World: How Psychological Uncertainty and Authoritarian Attitudes Shape the Evaluation of Right-Wing Extremist Internet Propaganda.

3 <https://www.stopfake.org/de/main>

4 <https://correctiv.org/faktencheck>

5 <https://gadmo.eu>

deckten Expertinnen und Experten erst im Frühjahr 2024 eine Desinformationskampagne Russlands gegen die deutsche Regierung auf der Plattform X (ehemals Twitter) auf.⁶

Die Erforschung von Propaganda ist daher so relevant wie nie – steht allerdings zeitgleich vor großen Herausforderungen. Die zweite Ausgabe des Forschungsmonitors 2024 (fyi 14) analysiert daher Ansätze zur Erforschung von Propaganda, digitale Propagandastrategien sowie damit verbundene Effekte und mögliche Präventionsansätze.

Das sagt die Forschung: Digitale Propaganda nimmt zunehmend neue Formen an – ihre Eindämmung ist und bleibt daher schwierig

Studie 1: Was definiert Propaganda im Web 2.0?

→ Digitale Propaganda wird oft (a) dezentral und in viraler Form verbreitet, (b) nutzt Persuasionsstrategien wie Emotionalisierung, und (c) greift auf ästhetische Elemente wie Memes zurück.

Studie 2: Wolfsrudel im Schafspelz? Zur koordinierten Verbreitung von Propaganda

→ Online-Propaganda wird häufig von koordinierten Gruppen verbreitet, die Inhalte systematisch teilen.

Studie 3: Thematische Divergenz von Propaganda: Ein Ländervergleich

→ Unterschiedliche Länder verfolgen mit ihren Propagandakampagnen unterschiedliche Ziele – trotzdem können sich ihre Strategien zur Verbreitung von Propaganda ähneln.

Studie 4: Audiovisuelle Propaganda auf TikTok

→ TikTok-Videos zum Angriffskrieg auf die Ukraine werden von professionellen und Amateur-Accounts geteilt. Propaganda ist hier möglicherweise nicht als solche zu erkennen, weil Inhalte z. B. unterhaltend aufgearbeitet werden.

Studie 5: Alles automatisiert – Bots in islamistischer Online-Propaganda auf Telegram

→ Bots sichern Informationsflüsse und Interaktion auf digitalen Plattformen, z. B. durch die Administration von Gruppen, in denen Propaganda geteilt wird.

Studie 6: Achtung, Propaganda? Zur Verschleierung russischer Propaganda auf sozialen Medien

→ Digitale Accounts, die Propaganda teilen, greifen oft auf stereotype Profilbilder zurück, um bestimmte Zielgruppen anzusprechen.

Studie 7: Persuasion durch rechtsextremistische Propaganda: Prädiktoren und Implikationen

→ Individuelle Voreinstellungen und problematische Mediennutzung können Menschen anfälliger für rechtsextremistische Online-Propaganda machen.

Studie 8: Meinungsmacht durch Manipulation: Astroturfing als Propagandastrategie

→ Astroturfing ist eine Propaganda-Strategie, bei der z. B. durch eine Vielzahl künstlicher hergestellter Kommentare das Meinungsklima beeinflusst werden soll. Es existieren nur wenige effektive Gegenmaßnahmen.

⁶ Tagesschau(2024). [Russische Kampagne aufgedeckt](#).

INHALTSVERZEICHNIS

I. NEUE VERÖFFENTLICHUNGEN	05
Studie 1: Was definiert Propaganda im Web 2.0?	05
Studie 2: Wolfsrudel im Schafspelz? Zur koordinierten Verbreitung von Propaganda	06
Studie 3: Thematische Divergenz von Propaganda: Ein Ländervergleich	07
Studie 4: Audiovisuelle Propaganda auf TikTok	08
Studie 5: Alles automatisiert – Bots in islamistischer Online-Propaganda auf Telegram	09
Studie 6: Achtung, Propaganda? Zur Verschleierung russischer Propaganda auf sozialen Medien	10
Studie 7: Persuasion durch rechtsextremistische Propaganda: Prädiktoren und Implikationen	11
Studie 8: Meinungsmacht durch Manipulation: Astroturfing als Propagandastrategie	12
II. WAS SAGT DIE FORSCHUNG?	13
INTERVIEW MIT VERTR.-PROF. DR. PABLO JOST	
III. FAZIT & AUSBLICK	15
IV. FORSCHUNGSPROJEKTE	16

I. NEUE VERÖFFENTLICHUNGEN

STUDIE 1: WAS DEFINIERT PROPAGANDA IM WEB 2.0?

Zywietz, B. (2020). Formen, Funktionen und Dimensionen extremistischer Online-Propaganda im Web 2.0 – Herausforderungen und Untersuchungsansätze. In J. B. Schmitt, J. Ernst, D. Rieger, & H.-J. Roth (Hrsg.), *Propaganda und Prävention. Forschungsergebnisse, didaktische Ansätze, interdisziplinäre Perspektiven zur pädagogischen Arbeit zu extremistischer Internetpropaganda* (S. 501–514). Springer VS.



? **Zentrale Fragestellung**

Welche Eigenschaften zeichnet Propaganda im Web 2.0 aus?

🔍 **Methode**

Literaturüberblick, d. h. keine empirische Methode.

📊 **Ergebnisse**

Durch die Möglichkeiten des Web 2.0 und neue Plattformen, z. B. TikTok oder WhatsApp, haben sich auch Propagandainhalte und ihre Verbreitung geändert. Soziale Medien bieten vielfache Möglichkeiten zur Interaktion zwischen Nutzenden. Durch daraus folgende **flache Hierarchien** kann Propaganda sowohl von zentralen Akteuren (z. B. politische Institutionen) als auch von dezentralen Akteuren („Mitmach-Propaganda“, die z. B. als Memes von Mitgliedern in Internetforen geteilt werden) verbreitet werden. Dabei verfolgen propagandistische Akteure unterschiedliche **Persuasionsstrategien**. So können einzelne Führungspersonen aufgebaut werden, welche als vertrauenswürdige Sprecherinnen oder Sprecher einer Bewegung inszeniert werden. Propaganda bedient sich sowohl vermeintlich rationaler Fakten wie auch, insbesondere bei dezentralen Formen, einer emotionalisierenden Ansprache. Zudem setzt Propaganda auf eine bestimmte **Ästhetik**. Eine bekannte Strategie ist die Verbreitung von Propaganda über Webseiten, die wie Online-Zeitungen und damit Massenmedien gestaltet sind. So wird Propaganda in einem vermeintlich vertrauenswürdigen Umfeld platziert. Darüber hinaus werden popkulturelle Elemente wie Memes integriert, um die Attraktivität von Propaganda für junge Zielgruppen zu erhöhen.

⚠️ **Limitationen**

Der Überblickstext gibt Einblicke in drei wichtige Bausteine von Propaganda. Jedoch wird eine Vielzahl weiterer Kriterien außen vorgelassen, wie der Autor selbst kritisch hervorhebt. Dazu gehört beispielsweise der Einfluss von Plattformstrukturen – denn unterschiedliche Plattformen gehen mit unterschiedlichen Eigenschaften einher, die ausschlaggebend für die Wirkung von Propaganda sein können.

💡 **Implikationen für die Praxis**

Angesichts unterschiedlicher Strategien zur Verbreitung von Propaganda müssen Regierungen, Unternehmen und die Zivilgesellschaft zusammenarbeiten, um wirksame Maßnahmen zur Bekämpfung von Propaganda zu entwickeln. Dies umfasst gemeinsame Richtlinien zum Umgang mit Propagandainhalten auf Plattformen oder die Stärkung der digitalen Resilienz von Bürgerinnen und Bürgern, um Propaganda als solche zu erkennen.

STUDIE 2: WOLFSRUDEL IM SCHAFSPELZ? ZUR KOORDINIERTEN VERBREITUNG VON PROPAGANDA

Hristakieva, K., Cresci, S., Da San Martino, G., Conti, M., & Nakov, P. (2022). The Spread of Propaganda by Coordinated Communities on Social Media. *WebSci'22: Proceedings of the 14th ACM Web Science Conference 2022*, 191–201. <https://doi.org/10.1145/3501247.3531543>



? Zentrale Fragestellung

Inwiefern wird Propaganda auf sozialen Medien koordiniert verbreitet?

🔍 Methode

Die Studie basiert auf einer automatisierten Analyse von Tweets ($N = 11$ Mio.) zur UK-Parlamentswahl 2019 und Zeitungsartikeln, auf die in Tweets verwiesen wird ($N = 36$ Tsd.). Die Forschenden nutzen eine Netzwerkanalyse, um koordinierte Communities auf Twitter zu identifizieren, und eine automatisierte Inhaltsanalyse, um Propagandainhalte zu klassifizieren.

📊 Ergebnisse

Die Studie identifiziert sieben koordinierte Communities (siehe Abbildung 1). Diese reichen von Unterstützerinnen und Unterstützer von Parteien bis hin zu aktivistischen Gruppen. Während größere Communities vor allem von wenigen zentralen Meinungsführerinnen und Meinungsführern abhängig sind, werden in kleineren Communities Inhalte dezentral, d. h. von unterschiedlichen Accounts, geteilt. Gerade politisch polarisierte Gruppen teilen dabei häufiger Propaganda.

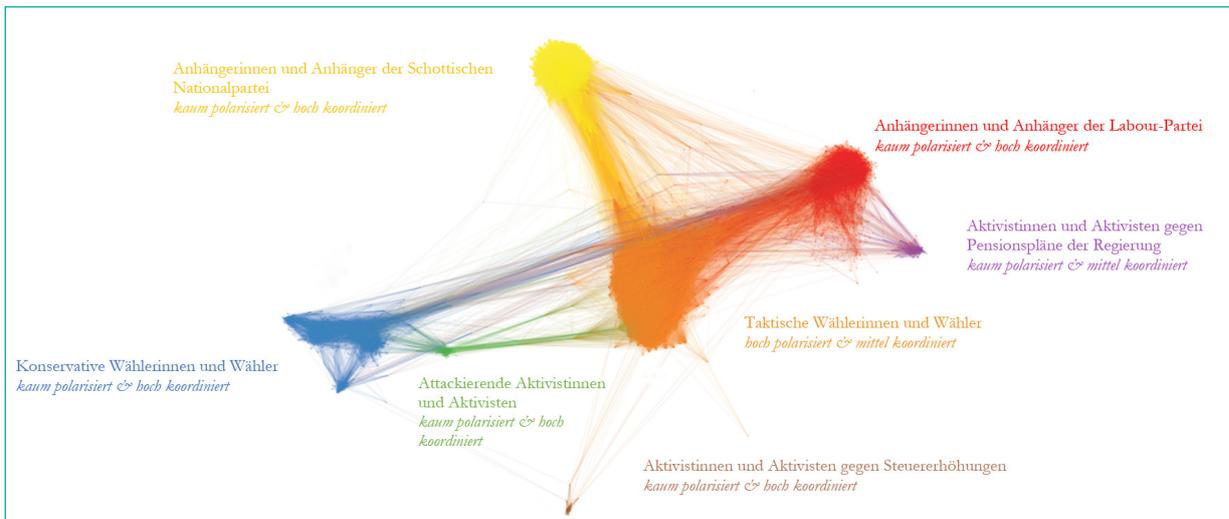


Abbildung 1. Identifizierte Communities. Grafik von Hristakieva et al. (2022).

⚠️ Limitationen

Ogleich die Studie spannende Einblicke in die Verbreitung von Propaganda durch Gruppendynamiken bietet, sind die genutzten automatisierten Methoden z. T. begrenzt. Beispielsweise wurden eingesetzte Verfahren zur automatisierten Identifikation von Propaganda ursprünglich für Nachrichteninhalte entwickelt, werden hier aber z. T. auf Social-Media-Posts angewandt.

💡 Implikationen für die Praxis

Für Prävention bzw. Strafverfolgung bietet die Studie empirische Evidenz, dass die Verbreitung von Propaganda durch einzelne Online-Gruppierungen gezielt gesteuert wird. Auf Basis dessen können Moderationsteams und -tools eingesetzt werden, um koordinierte Kampagnen zu identifizieren oder strafrechtlich zu verfolgen.

STUDIE 3: THEMATISCHE DIVERGENZ VON PROPAGANDA: EIN LÄNDERVERGLEICH

Walter, D. & Ophir, Y. (2023). Trolls without Borders: A Comparative Analysis of Six Foreign Countries' Online Propaganda Campaigns. *Human Communication Research*, 49(4), 421–432. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqad022>

? **Zentrale Fragestellung**

Wie unterscheiden sich die Propaganda-Kampagnen unterschiedlicher Länder?

🔍 **Methode**

Die Studie basiert auf einer automatisierten Analyse koordinierter Propagandaaktionen von sechs Ländern (China, Iran, Russland, Saudi-Arabien, Vereinigte Arabische Emirate, Venezuela) auf X (ehemals Twitter), welche sich v. a. an Bürgerinnen und Bürger in den USA richteten. Insgesamt wurden $N = 9$ Mio. Posts mittels einer automatisierten Inhaltsanalyse und einer Netzwerkanalyse untersucht, um Themen in den Propaganda-Kampagnen zu identifizieren.

📊 **Ergebnisse**

Die Analyse zeigt, dass verschiedene Länder unterschiedliche (geo-)politische Ziele mit ihrer Propaganda verfolgen: Während Russland und Venezuela in ihren Propagandakampagnen hauptsächlich innenpolitische Themen in den USA aufgreifen, fokussiert sich China auf Themen im Bereich Freizeit. Der Iran und Saudi-Arabien beziehen sich insbesondere auf internationale Themen. Lokale Nachrichten und Inhalte zu Kriminalität werden zuletzt v. a. von Russland weiterverbreitet. Darüber hinaus deuten die Ergebnisse auf gut vorbereitete Propagandaaktivitäten hin: Zentrale X-Accounts, über die propagandistische Inhalte verbreitet wurden, wurden bereits lange vorab erstellt, um die Glaubwürdigkeit der Profile zu steigern.

⚠️ **Limitationen**

Die Studie beschränkt sich auf englischsprachige und explizit auf die USA gerichtete Propaganda. Sie kann damit die Globalität von Propaganda im Hinblick auf mögliche Zielgruppen nur bedingt erforschen. Zudem wird mit der Plattform X ein spezifischer Fall untersucht: Die Plattform ist vergleichsweise textbasiert. Audiovisuelle Formate, z. B. Propaganda in Form von Bildern oder Videos, spielen hier eine weniger starke Rolle. Schließlich wurden die Daten nicht von den Forschenden gesammelt, sondern von der Plattform X bereitgestellt – sodass z. B. unklar ist, ob Daten fehlen.

💡 **Implikationen für die Praxis**

Die Studie zeigt, dass Propaganda im Hinblick auf die geopolitische Verortung von Kommunikatorinnen und Kommunikatoren und ihren Zielgruppen variiert. Zukünftige Untersuchungen zu Online-Propaganda könnten also von einer ländervergleichenden Analyse im Hinblick auf mögliche Inhalte und Wirkungen von Propaganda profitieren – und sollten insbesondere koordinierte Kampagnen außerhalb der USA in den Blick nehmen.

STUDIE 4: AUDIOVISUELLE PROPAGANDA AUF TIKTOK

Primig, F., Szabó, H. D., & Lacasa, P. (2023). Remixing War: An Analysis of the Reimagination of the Russian-Ukraine War on TikTok. *Frontiers in Political Science*, 5, 1085149. <https://doi.org/10.3389/fpos.2023.1085149>



? Zentrale Fragestellung

Wie wird der Angriffskrieg Russlands auf die Ukraine auf TikTok dargestellt?

🔍 Methode

Die Studie analysiert $N = 62$ TikTok-Videos, die über den TikTok-Feed von Studierenden gesammelt wurden. Dabei wurden pro Feed dieser Studierenden jeweils zwei Videos aufgenommen, die den Krieg zwischen Russland und der Ukraine thematisieren. Die Forschenden nutzen eine qualitative induktive Inhaltsanalyse, um die Inhalte der Videos und Accounts, welche diese hochgeladen haben, zu untersuchen.

📊 Ergebnisse

TikTok-Videos zum Angriffskrieg Russlands werden von zwei Typen von Accounts verbreitet: Professionelle Accounts, etwa von verifizierten Nachrichtenmedien, laden meist sorgfältig bearbeitete, eigens produzierte Inhalte hoch, während Amateur-Accounts zumeist bestehende, oft journalistische Inhalte mit geringem Aufwand nachbearbeiten. Sie nutzen dafür z. B. popkulturelle Elemente wie beispielsweise Memes. In beiden Fällen basiert die Darstellung des Krieges vor allem auf Bildern zerstörter Gebäude – menschliches Leid wird weniger häufig gezeigt. Zudem werden Remix-Praktiken genutzt, um bestehende Inhalte neu zu kontextualisieren: Beispielsweise zeigen Videos Reaktionen von Einzelpersonen auf journalistische Berichterstattung zum Krieg. Dabei spielt Musik eine große Rolle: So werden Hintergrundmusik und -geräusche sorgfältig ausgewählt, um emotionale Reaktionen hervorzurufen.

⚠️ Limitationen

Die Studie zeigt, inwiefern TikTok als Plattform für die Verbreitung von Propaganda dienen kann. Allerdings sind die Ergebnisse nicht verallgemeinerbar. Die untersuchten TikTok-Videos stellen keine Zufallsstichprobe dar, sondern wurden über eine homogenen Gruppe Studierender und ihre Mediennutzung identifiziert. Zudem handelt es sich bei den Videos nicht explizit um Propagandainhalte. Darüber hinaus hat die gewählte Methode der qualitativen Inhaltsanalyse zwar den Vorteil, dass die Analyse durch das Untersuchungsmaterial selbst geleitet wird – jedoch bleibt eine Quantifizierung typischer Propagandastrategien entsprechend aus.

💡 Implikationen für die Praxis

Propaganda ist ein ernstzunehmendes Phänomen auf Plattformen wie TikTok, die gerade von jungen Erwachsenen und Kindern genutzt werden. Insbesondere die Verbreitung durch Amateur-Accounts oder die unterhaltende Aufarbeitung von kritischen Inhalten ist problematisch, weil Nutzerinnen und Nutzer dadurch Propaganda kaum als solche erkennen können. Für Plattformen wie Regulierungsbehörden stellt sich daher die Frage nach weiterführender Regulierung, z. B. hinsichtlich der Moderation und Kennzeichnung von Desinformation.

STUDIE 5: ALLES AUTOMATISIERT – BOTS IN ISLAMISTISCHER ONLINE-PROPAGANDA

Alrhoun, A., Winter, C., & Kertész, J. (2023). Automating Terror: The Role and Impact of Telegram Bots in the Islamic State's Online Ecosystem. *Terrorism and Political Violence*. Online First Publication. <https://doi.org/10.1080/09546553.2023.2169141>



? Zentrale Fragestellung

Welche Rolle spielen Bots in der Telegram-Kommunikation rund um den sogenannten „Islamischen Staat“ (IS)?

Methode

- Die Studie analysiert die Inhalte von $N = 3.940$ öffentlichen Telegram-Gruppen und -Kanälen, die den IS unterstützen. Die Forschenden nutzen eine Netzwerkanalyse, um die Rolle von Bots, d. h. Accounts, die automatisiert Inhalte teilen, innerhalb dieser Gruppen bzw. Kanälen zu illustrieren und koordinierte Gruppen zu identifizieren.

Ergebnisse

Bots spielen lediglich für einen kleinen Teil von IS-nahen Gruppen bzw. Kanälen auf Telegram eine Rolle. Die insgesamt $N = 106$ identifizierten Bots posten vorwiegend arabischsprachige Texte. Inhaltlich-fokussierte Bots verteilen Propaganda-Nachrichten, während administrative Bots Gruppen und Kanäle z. B. durch das Löschen von Spam-Nachrichten verwalten. Die Studie identifiziert zwei koordinierte Gruppen bzw. „Communities“ innerhalb von Telegram (siehe Abbildung 2): In Community 1 stehen administrative Bots im Zentrum, die den Informationsfluss z. B. über die automatisierte Verwaltung von Mitgliedern aufrechterhalten. In Community 2 dominieren inhaltlich-fokussierte Bots, deren primäres Ziel die Verbreitung von Propagandainhalten ist.



Abbildung 2. Communities unter IS-unterstützenden Gruppen und Kanälen auf Telegram.

Blaue Marker stehen für zentrale Bots, gelbe Marker für Gruppen und Kanäle innerhalb der Community. Grafik von Alrhoun et al. (2023).

Limitationen

Obgleich die Studie aufzeigt, welche Rolle Bots für die Verbreitung von Propaganda spielen, bleiben inhaltliche Fragen offen. Beispielsweise werden spezifische Themen und Inhalte der geteilten Propagandamaterialien nicht untersucht.

Implikationen für die Praxis

- Um die Verbreitung von Propaganda wie auch die Koordination entsprechender Kanäle bzw. Gruppen einzuschränken, sollten sich Regulierungs- wie Strafverfolgungsbehörden auch auf die Moderation von Bots konzentrieren.

STUDIE 6: ACHTUNG, PROPAGANDA? ZUR VERSCHLEIERUNG RUSSISCHER PROPAGANDA AUF SOZIALEN MEDIEN

Bastos, M., Mercea, D., & Goveia, F. (2023). Guy Next Door and Implausibly Attractive Young Women: The Visual Frames of Social Media Propaganda. *New Media & Society*, 25(8), 2014–2033.
<https://doi.org/10.1177/14614448211026580>



? Zentrale Fragestellung

Welche visuellen Strategien werden genutzt, um Propaganda online unbemerkt zu verbreiten?

🔍 Methode

Die Studie basiert auf einer Analyse der Profilbilder von $N = 3.836$ X-Accounts, die der Internet Research Agency (kurz IRA, russische Trollfabrik) zugeschrieben werden. Dabei kombinieren Bastos et al. (2023) eine manuelle und eine automatisierte Inhaltsanalyse, um die Verbreitung von Propaganda zu analysieren.

📊 Ergebnisse

Die Accounts der IRA nutzen visuelle Strategien, um bestimmte Zielgruppen auf sozialen Medien zu beeinflussen. IRA-Profile mit dem Ziel, konservative amerikanische Nutzende anzusprechen, verwenden beispielsweise professionelle Profilbilder attraktiver junger Frauen (s. Abbildung 3). Propaganda-Accounts tarnen sich also häufig als „normale“ Bürgerinnen und Bürger, um extremistische Inhalte unerkannt zu verbreiten.

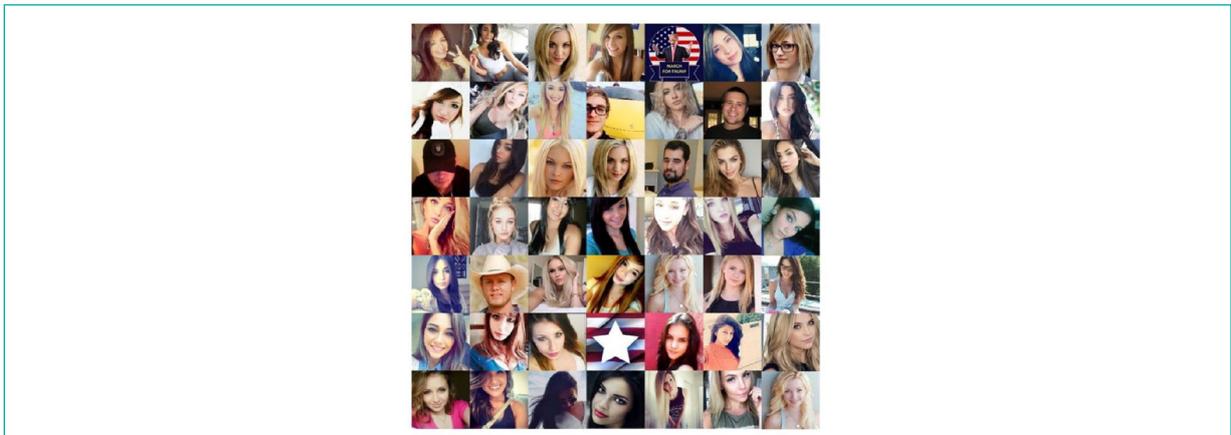


Abbildung 3. Beispielhafte Profilfotos von russischen Propaganda-Accounts, die mit ihren Inhalten versuchen, konservative Zielgruppen in den USA anzusprechen. Grafik nach Bastos et al., 2023.

⚠️ Limitationen

Die Studie betrachtet vorwiegend die Profilbilder propagandistischer Accounts auf sozialen Medien – weniger die Inhalte, die solche Accounts verbreiten. Entsprechend lässt die Studie nur bedingt Rückschlüsse auf Propagandastrategien innerhalb visueller Inhalte zu.

💡 Implikationen für die Praxis

Die Studie zeigt, welche Accounts „typischerweise“ Propaganda verbreiten. Sind Muster solcher Profile bekannt, können diese einfacher von Plattformen gesperrt und von Strafverfolgungsbehörden beobachtet werden.

STUDIE 7: PERSUASION DURCH RECHTSEXTREMISTISCHE PROPAGANDA: PRÄDIKTOREN UND IMPLIKATIONEN

Braddock, K., Hughes, B., Goldberg, B., & Miller-Idriss, C. (2022). Engagement in Subversive Online Activity Predicts Susceptibility to Persuasion by Far-Right Extremist Propaganda. *New Media & Society*. Online First Publication. <https://doi.org/10.1177/14614448221077286>



? **Zentrale Fragestellung**

Welcher Zusammenhang besteht zwischen problematischem Online-Verhalten und der Anfälligkeit für rechts-extreme Propaganda?

🔍 **Methode**

Das Paper besteht aus zwei Studien, die auf Basis von Online-Experimenten untersuchen, inwiefern problematische Internetnutzung, z. B. die Nutzung von rechten Alt-Tech-Plattformen, mit der Unterstützung extremistischer Online-Inhalte zusammenhängt. Die erste Studie ($N = 404$) befasst sich mit der Zustimmung zu rassistischen Inhalten; die zweite Studie ($N = 396$) stellt eine Replikation in Bezug auf „Male Supremacy“, d. h. der angeblichen Überlegenheit von Männern gegenüber Frauen, dar. In den Experimenten werden Teilnehmende Videos oder Memes ausgesetzt, die entweder subtil oder offen rassistische oder misogynen Botschaften transportieren.

📊 **Ergebnisse**

Beide Studien zeigen übereinstimmend, dass problematische Internetnutzung mit einer stärkeren Zustimmung zu Propaganda, einer höheren Glaubwürdigkeitszuschreibung propagandistischer Quellen, einer geringeren psychologischen Abwehrreaktion und einer stärkeren Absicht, Propagandaquellen zu unterstützen, einhergeht. Dies legt nahe, dass problematisches Online-Verhalten (z. B. die Nutzung sozialer Medien mit dem Ziel, gesellschaftliche Zustände umzustürzen) damit zusammenhängt, wie Nutzerinnen und Nutzer reagieren, wenn sie mit Propaganda konfrontiert werden.

⚠️ **Limitationen**

Die Studie kann nur Korrelationen, aber keine kausalen Zusammenhänge belegen. Für letztere bräuchte es Längsschnittstudien. Diese sind besonders wichtig, da Medieneffekte kurzfristig kaum beobachtbar sind, sondern sich über längere Zeit kumulativ ergeben. Darüber hinaus ist die Stichprobe gesellschaftlich nicht repräsentativ.

💡 **Implikationen für die Praxis**

Radikalisierung entsteht nicht erst dadurch, dass Bürgerinnen und Bürger auf sozialen Medien mit Propaganda in Kontakt kommen – sondern kann sich bereits zuvor aufgrund z. B. individueller Mediennutzung andeuten. Zusätzlich zur Eindämmung propagandistischer Inhalte sind daher Präventionsprogramme, etwa zum verantwortungsvollen Umgang mit digitalen Medien, ein wichtiges Mittel, um Radikalisierung entgegenzuwirken.

STUDIE 8: MEINUNGSMACHT DURCH MANIPULATION: ASTROTURFING ALS PROPAGANDASTRATEGIE

Zerback, T. & Töpfl, F. (2022). Forged Examples as Disinformation: The Biasing Effects of Political Astroturfing Comments on Public Opinion Perceptions and How to Prevent Them. *Political Psychology*, 43(3), 399–418. <https://doi.org/10.1111/pops.12767>

? Zentrale Fragestellung

Welchen Effekt hat Astroturfing auf Rezipierende und wie kann dieser Propagandastrategie entgegengewirkt werden?

🔍 Methode

Astroturfing bezeichnet eine Propagandastrategie, bei der zivilgesellschaftliche Initiativen wie z. B. „Graswurzelbewegungen“ imitiert werden. Beispielsweise versuchen politische Akteure über das Posten von Kommentaren durch angebliche Bürgerinnen und Bürger das Meinungsklima zu beeinflussen. Um die Wirkung und Bekämpfung von Astroturfing zu untersuchen, führen die Autoren eine längsschnittliche Experimentalstudie mit $N = 2.353$ Teilnehmenden durch. Diese wurden mit Nachrichten (z. B. zum Giftanschlag auf einen übergelaufenen russischen Geheimagenten; zur Nutzung von Giftgas im syrischen Bürgerkrieg; zur Manipulation der US-Wahlen 2016) konfrontiert. Unter diesen waren Astroturfing-Kommentare zu sehen. Anschließend wurde untersucht, welche Strategien – z. B. Warnungen, Aufklärung zu Astroturfing oder spezifische Gegenargumente – Astroturfing entkräften können.

📊 Ergebnisse

Bereits wenige Astroturfing-Kommentare können die Wahrnehmung der öffentlichen Meinung beeinflussen – z. B., indem falsche Kommentare positive Einstellungen, hier in Bezug auf die russische oder syrische Regierung, begünstigen. Von den getesteten Strategien zur Bekämpfung von Astroturfing zeigte sich lediglich die Widerlegung spezifischer Inhalte erfolgreich – allerdings nur mit kurzfristigen Effekten. Zudem ist der Zeitpunkt der Gegenmaßnahme entscheidend: Erfolgte diese vor der Rezeption von Astroturfing-Kommentaren, war diese weniger effektiv.

⚠️ Limitationen

Obwohl die Studie versucht, durch verschiedene Themen und die Nachbildung einer Nachrichtenseite realitätsnahe Medienumgebungen zu simulieren, ist unklar, inwiefern sich die Ergebnisse verallgemeinern lassen. Digitale Interaktionen, die ausschließlich auf Astroturfing-Kommentaren basieren, sind in der Realität vermutlich selten; häufiger ist eine Kombination aus künstlichen und realen Kommentaren zu erwarten, sodass die Wirkung von Astroturfing überschätzt werden könnte.

💡 Implikationen für die Praxis

Die Studie zeigt, dass die Bekämpfung von Propaganda nur funktionieren kann, wenn problematische Inhalte und Verbreitungsstrategien bereits bekannt sind und somit gezielt adressiert werden können. Sowohl die Forschung als auch Strafverfolgungsbehörden sollten demnach in Monitoring und Maßnahmen zur Stärkung von Medienkompetenz investieren.

II. WAS SAGT DIE FORSCHUNG? INTERVIEW MIT PABLO JOST



„Worte und Propaganda sind ein Teil des Kriegswaffenarsenals“ – Eine Einschätzung zur Verbreitung und Wirkung von Online-Propaganda

Interview mit Vertr.-Prof. Dr. Pablo Jost, Vertretungsprofessor für Medienrezeption und -wirkung an der Ludwig-Maximilians-Universität München.

In den letzten Jahren kommt der Begriff „Propaganda“ immer wieder auf – z. B., wenn es um Social-Media-Inhalte zum Angriffskrieg Russlands auf die Ukraine oder den Nahost-Konflikt geht. Was genau ist unter Propaganda zu verstehen?

Propaganda ist eine negativ konnotierte Bezeichnung für persuasive Kommunikation, die meist von staatlichen oder anderweitig zentralen Akteuren ausgeht. Es gibt beispielsweise russische Propaganda, die das Ziel hat, bestimmte Botschaften und Interpretationen der Realität so überzeugend wie möglich an ein großes Publikum zu kommunizieren. Das Kriegsziel Russlands ist es, die Ukraine einzunehmen – und entsprechende Propaganda zielt darauf ab, die Unterstützung der Ukraine zu unterminieren. Und ohne das gleichsetzen zu wollen – aber natürlich betreibt auch die Ukraine Propaganda – mit dem Ziel möglichst Unterstützung zu erhalten. Propaganda ist also ein Teil der strategischen Kriegsführung, weil die russische Seite zurecht davon ausgeht, dass beispielsweise Waffenlieferung in Demokratien immer mehrheitsfähig und konsensfähig sein müssen. Wenn man es so betrachten möchte, könnte man sagen, Worte und Propaganda sind Teil des Kriegswaffenarsenals.

Propaganda scheint im Netz allgegenwärtig zu sein – ist das tatsächlich so?

Zumindest kann man sagen, dass Digitalität und Digitalisierung eine entscheidende Rolle bei der Verbreitung von Propaganda spielen. Man kann immer noch von zentralen Botschaften sprechen, aber die Akteursverteilung ist nicht mehr so zentral, wie sie einst war. Das heißt, wir haben einerseits zentrale Akteure, beispielsweise staatliche Regierungen, die eine bestimmte Botschaft definieren, aber eben auch viele Menschen, die von dieser Regierung erst einmal unabhängig sind, diese Propaganda aber digital weitertragen. Und gerade soziale Medien stellen für diese Prozesse einen Raum zur Verfügung: Akteure der politischen Ränder nutzen insbesondere Kanäle, in denen Botschaften nicht gefiltert und nicht verändert werden. Wir wissen beispielsweise von Telegram, dass es sich dem Primat der „Free Speech“ – oder man könnte auch sagen: „Free Hate Speech“ und „Free Desinformation“ – verschrieben hat; ich glaube, dass X (vormals Twitter) mittlerweile auch wieder eine sehr wichtige Rolle spielt, weil diese Plattformen eben nicht moderieren. Im Grunde genommen sind alle Kommunikationsumgebungen, die weniger reglementiert werden, Tummelplätze von Propagandanachrichten.

Nun gibt es auf unterschiedlichen Plattformen unterschiedliche Möglichkeiten, wie Propaganda verbreitet wird und wie Inhalte aussehen müssen, damit sie möglichst nicht als Propaganda identifiziert werden. Was wären entsprechende Formen von Propaganda – und warum sind diese erfolgreich?

Zuerst einmal funktionieren auf unterschiedlichen Plattformen unterschiedliche Inhalte besser. X ist eine vorwiegend textbasierte Plattform, TikTok lebt von Video- oder audiovisuellem Material, gleiches gilt für Instagram. Telegram wiederum ist multimedial, da spielt die Präsentationsform erst einmal keine so große Rolle. Aber man kann schon sagen, dass audiovisuelle Inhalte immer zentraler werden. Und in diesem Kontext ist es spannend zu sehen, dass es immer mehr Möglichkeiten gibt, gerade visuelle Inhalte zu generieren und auch zu manipulieren. Und das bietet

dann mannigfaltige Möglichkeiten, Inhalte zu generieren, die für den flüchtigen Betrachter kaum von echten Inhalten zu unterscheiden sind. Das öffnet für Desinformation Tür und Tor – und weil diese Inhalte so schnell an bestimmte Gegebenheiten angepasst werden können, Emotionen ansprechen, Nähe suggerieren, funktionieren (audio-)visuelle Inhalte besonders gut. Ein anderer Bestandteil der Strategie sind sogenannte Trollfabriken, also institutionalisierte Gruppen an Internet-Trollen, die über Bots das politische Stimmungsbild im Netz manipulieren. Auch das kennen wir insbesondere von Russland, wo mit Desinformationskampagnen gezielt in Wahlkämpfe eingegriffen wird. Und hier sieht man besonders gut, dass die physische Front und die Internet-Front auch personell Hand in Hand gehen: Jewgeni Prigoschin, den wir eigentlich aus dem Kontext der Gruppe Wagner kennen, war für einen Teil dieser gesteuerten Desinformationen und Trollfabriken verantwortlich. Da gibt es personelle und auch institutionelle Verflechtungen der strategischen Kriegsführung.

Was sind mögliche Folgen der digitalen Verbreitung von Propaganda für die Gesellschaft, aber auch für Nutzende – vor allem, wenn es um Krisen und Krieg geht?

Ich würde hier einmal mit der Mikroebene, also der Ebene der einzelnen Individuen, beginnen. Erstens sind Voreinstellungen ein wichtiger Punkt: Wenn ich mit persuasiver Kommunikation konfrontiert werde, dann stellt sich die Frage, wie ich initial diesem Thema gegenüberstehe. Kann Propaganda an meine bestehenden Einstellungen anknüpfen, weil ich beispielsweise regierungskritisch bin, bin ich auch eher geneigt, diese Inhalte erst einmal anzunehmen und in meine Vorstellungen von Realität zu integrieren. Ein zweiter Punkt ist das Format der Botschaft. Wenn bestimmte Botschaften in visuellem Gewand daherkommen und wir das jetzige Maß von Bildmanipulation noch nicht verinnerlicht haben, nehmen wir diese Inhalte eher an. Dinge mit den eigenen Augen gesehen zu haben, ist immer noch ein starkes Überzeugungsargument, das Menschen den Wahrheitsgehalt nicht so schnell hinterfragen lässt. Drittens stellt sich auch immer die Frage, inwieweit bestimmte Botschaften mit bestimmten Menschen verknüpft sind. Habe ich zu Kommunikatorinnen oder Kommunikatoren eine soziale Bindung, bin ich auch eher geneigt, deren Aussagen zu glauben. Gerade in Krisenzeiten und Kriegszeiten, werden Informationen, die eine vermeintlich einfache Realität abbilden oder mit einfachen Lösungen, klaren Opfer-Täter- und Freund-Feind-Schemata daherkommen, dankbar angenommen. Wenn diese Informationen zu Einstellungsänderungen führen, dann kann dies erst auf einer individuellen Ebene dazu führen, dass politische Aktionen der Regierung hinterfragt werden, was sich letztlich kumulieren und dann in einem Zweifel am demokratischen System münden kann. Auf gesellschaftlicher Ebene kann das weitere Konsequenzen haben, nämlich dann, wenn die öffentliche Meinung zu bestimmten Streitfragen kippt, sich beispielsweise die Zustimmung zur militärischen Unterstützung dreht und dann Druck auf demokratische Regierungen wächst. Prinzipiell ist das erst einmal legitim – wenn diese Einstellungen aber auf falschen Informationen beruhen, dann ist das natürlich problematisch.

Es wäre also, um diese Prozesse einzudämmen, wichtig, die Verbreitung von Propaganda zu verhindern. Aber wie?

Da müsste man bei der Gesellschaft und Plattformen beginnen: Plattformen müssen von der Politik in die Verantwortung genommen werden. Regulierung ist immer ein Drahtseilakt zwischen Meinungsfreiheit auf der einen und Verhinderung von Desinformation und Propaganda auf der anderen Seite. Wir müssen einerseits Dinge aushalten, die der freien Meinungsäußerung unterliegen; andererseits müssen wir faktisch falsche, propagandistische Inhalte und Desinformation unterbinden. Das ist schwierig, weil das eines sehr hohen Moderationsaufwandes bedarf. Ein Weg, den Meta jetzt gehen will, ist, zumindest in der Vorwahlzeit in den USA, die Reichweite und Viralität politischer Inhalte zu drosseln. Das mag unter dem Gesichtspunkt der Verhinderung von Propaganda oder Hassrede eine probate Möglichkeit sein. Wenn wir aber daran denken, dass auch marginalisierte und wenig institutionalisierte Gruppen Plattformen dazu nutzen, auf ihre Anliegen aufmerksam zu machen, sieht das anders aus: Diese Gruppen werden genauso in ihrer Reichweite eingeschränkt. Es gilt also: wenn ich etwas beschneide – egal was und egal aus welchem Grund – geht das immer auch zu Lasten anderer, die ich mit den Maßnahmen eigentlich nicht treffen möchte. Aber man kann definitiv von Plattformseite automatisiertes Verhalten einschränken. Man kann stärker gegen Fake-Accounts und Bots vorgehen, muss sich überlegen, wie Falschinformationen gekennzeichnet werden sollen oder wie mit KI-generierten Inhalten umgegangen wird. Und auf Individualebene muss man Inhalten kritisch gegenüberstehen. Auch wenn Inhalte authentisch aussehen – man sollte Quellen und deren Vielfalt immer hinterfragen; auch und gerade dann, wenn sie die eigene Weltsicht bestätigen.

III. FAZIT & AUSBLICK

Fazit: Was wissen wir aus der aktuellen Forschung (noch) nicht?

Forschung zu Formen, Funktionen und Wirkungen von Propaganda hat in den letzten Jahren an Relevanz gewonnen. Nichtsdestotrotz existieren Forschungslücken, die in Zukunft genauer betrachtet werden müssen. Erstens entwickeln sich digitale Kommunikationskanäle stetig weiter. Entsprechend wird auch Propaganda an neue Plattformen und ihre Möglichkeiten angepasst (siehe etwa *Studie 4-6*). So gibt es mittlerweile beispielsweise Influencerinnen und Influencer, die pro-russische Propaganda in journalistischer Manier verbreiten, deren Rolle jedoch selten untersucht wird. Auch die Rolle von Videos, gerade auf Plattformen mit jungen Zielgruppen wie TikTok, wird bisher lediglich rudimentär erforscht (für Ausnahmen siehe *Studie 4, 6*). Zweitens wird die Wirkung von Propaganda häufig analysiert – jedoch meist auf Basis von querschnittlichen Befragungen oder Laborexperimenten. Wichtig wären längsschnittliche Studien, mit der die Entwicklung von Propaganda und Wirkungen, z. B. im Hinblick auf Radikalisierung, über einen längeren Zeitraum hinweg untersucht werden. Drittens zeigen Präventionsstudien bisher wenig vielversprechende Ergebnisse, wenn es um die Bekämpfung von Propaganda geht (siehe *Studie 8*). Die Eindämmung von Propaganda ist jedoch wichtig für Demokratien, gerade im aktuell anstehenden Wahljahr 2024. Hier müssen Forschung wie Praxis stärker daran arbeiten, Tools zur Identifizierung von Propaganda und einen kritischen Umgang von Bürgerinnen und Bürgern mit Propagandainhalten zu fördern.

Ausblick

Auf Basis dieser Forschungsdesiderate – welche Aspekte könnte die Forschung, aber auch die Medienpraxis zukünftig adressieren?



Ausblick 1: Forschung zu Effekten von Propaganda ist ethisch bedenklich, aber notwendig

Um Wirkungen von Propaganda zu erforschen, werden Teilnehmende oft propagandistischen Inhalten ausgesetzt. Aus einer ethischen Perspektive ist es problematisch, wenn Teilnehmende im Kontext von Forschung mit demokratiefeindlichen, extremistischen Inhalten konfrontiert werden. Eine Möglichkeit, diese Probleme zu umgehen, ist die Beobachtung von radikalisierten Individuen und Gruppen in sozialen Netzwerken. Dies scheint vor allem ein vielversprechender Ansatz zu sein, da (koordinierte) Gruppenaktivitäten ein häufiges Mittel von Online-Propaganda sind (siehe *Studie 2, 3*) – und könnte auch für die Praxis von Interesse sein, etwa um Desinformationskampagnen zu identifizieren.



Ausblick 2: Zusammenarbeit von Forschung, Plattformen und Strafverfolgungs-behörden

Um Propaganda zu bekämpfen, ist eine Kooperation von Forschung und Praxis unumgänglich. In interdisziplinären Projekten, in denen z. B. Forschende aus den Sozialwissenschaften und technische Disziplinen mit Praktikerinnen und Praktikern kooperieren, könnten zentrale Probleme angegangen werden. Dazu gehört die Regulierung zum Umgang mit Propaganda auf digitalen Plattformen oder die Evaluation von Monitoring-Tools zur Identifikation und Moderation entsprechender Inhalte.

IV. FORSCHUNGSPROJEKTE

RUSINFORM: Die Auswirkungen der Digitalisierung auf Russlands informationellen Einfluss im Ausland

Zentrale Fragestellung: **Wie tragen digitale Technologien zur Verbreitung und Wirkung russischer Propaganda bei?**

Das Projekt untersucht, wie russische Medieninhalte in internationalen Kontexten genutzt werden, welche Rolle soziale Medien als Intermediäre zwischen russischen Staatsmedien und ausländischen Nutzenden spielen und wie Suchmaschinen bzw. Algorithmen zur Verbreitung russischer Propaganda beitragen.

Projektteam: Universität Passau (Florian Töpfl, Arista Beseler, Julia Kling, Daria Kravets, Serge Poliakoff, Anna Ryzhova)

Publikationen: Toepfl, F., Kravets, D., Ryzhova, A., & Beseler, A. (2023). Who Are the Plotters behind the Pandemic? Comparing Covid-19 Conspiracy Theories in Google Search Results across Five Key Target Countries of Russia's Foreign Communication. *Information, Communication & Society*, 26(10), 2033-2051. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2065213>

Disinformation Environments and the Emergence of Fact-Checking Organisations in Europe and Latin America

Zentrale Fragestellung: **Wie unterscheiden sich Online-Desinformation und Fakt-Checking-Organisationen in Europa und Lateinamerika?**

Das Projekt untersucht auf Basis einer quantitativen Inhaltsanalyse und qualitativer Interviews, welche Rolle Fakt-Checking-Organisationen im internationalen Vergleich spielen – und wie sich dies je nach Mediensystem unterscheidet.

Projektteam: Universität Erfurt (Regina Cazzamatta)

Publikationen: Cazzamatta, R., & Santos, A. (2023). Checking Verifications during the 2022 Brazilian Run-Off Election: How Fact-Checking Organizations Exposed Falsehoods and Contributed to the Accuracy of the Public Debate. *Journalism*. Online First. <https://doi.org/10.1177/14648849231196080>

Impressum

Herausgeberin:

Landesanstalt für Medien NRW

Zollhof 2

40221 Düsseldorf

Tel: 0211 / 77 00 7- 0

Fax: 0211 / 72 71 70

E-Mail: info@medienanstalt-nrw.de

Direktor: Dr. Tobias Schmid

Projektleitung:

Dr. Meike Isenberg

(Leitung Medienpolitik und Forschung)

Sabrina Nennstiel

(Leitung Kommunikation)

Realisierung:

Dr. Valerie Hase

Institut für Kommunikationswissenschaft
und Medienforschung (IfKW)

Ludwig-Maximilians-Universität München

Akademiestr. 7

80799 München

Projektleitung:

Dr. Valerie Hase

(IfKW LMU München)

Autor und Redaktion:

Ulrike Schwertberger (M.A.)

Gestaltung:

Merten Durth (DISEGNO kommunikation)

Herausgegeben:

April 2024

„FYI – der Forschungsmonitor der Landesanstalt für Medien NRW“ wird durch das Team von Dr. Valerie Hase vom Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Ludwig-Maximilians-Universität München erarbeitet.

Ziel dieses Forschungsmonitors ist es, aktuelle Entwicklungen im Themenfeld digitale Informationsintermediäre und öffentliche Meinungsbildung so aufzubereiten, dass das Monitoring einen Überblick über neue wissenschaftliche Publikationen, den Stand aktueller Forschungsprojekte und kommende relevante Veranstaltungen im Themenfeld verschafft.

Ulrike Schwertberger und Dr. Valerie Hase sind wissenschaftliche Mitarbeiterinnen am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der LMU München. Sie arbeiten hier u. a. an Forschungsprojekten zu Public Value, digitalem Journalismus, Radikalisierungsdynamiken sowie automatisierten Methoden.