



Münchener Beiträge zur Politikwissenschaft

herausgegeben vom
Geschwister-Scholl-Institut
für Politikwissenschaft

2018

Manuel Krosta

**Die Macht der Informationen –
Eine Analyse zur Entwicklung
der "Herstellung eines
Konsenses" – von der Kirche
zum Internet.**

Bachelorarbeit bei
PD. Dr. Christian Schwaabe
2018

Inhaltsverzeichnis

1.) Einleitung	S. 1
2.) Information und (Schein-)Wirklichkeit	S. 4
2.1) Vom Sinn zur (Schein-)Wirklichkeit	S. 5
2.2) Psychologische Effekte der Informationsaufnahme	S. 6
3.) Die Meinung als konstituierendes Element von Herrschaft	S. 8
3.1) Die Meinung und ihr Führer	S. 9
3.2) Dreißig Jahre Krieg um eine Meinung?	S. 11
4.) Die Entwicklung der modernen Propaganda	S. 13
4.1) Aufstand der Massen	S. 13
4.2) Der Erste Weltkrieg und der Durchbruch der Propaganda	S. 15
5.) Propaganda und Information	S. 16
5.1) Propaganda und Wirtschaft	S. 17
5.2) Propaganda und Politik	S. 18
6.) Massenmedien als Gatekeeper	S. 20
6.1) Personelle Faktoren	S. 20
6.2) Ökonomische Faktoren	S. 22
7.) Das Internet und die Entmachtung der „alten“ Gatekeeper	S. 25
7.1) Konkurrenzdruck	S. 25
7.2) Das Internet als Schlachtfeld eines globalen Propagandakriegs	S. 27
8.) Big Data	S. 32
9.) Suchmaschinen und Soziale Netzwerke – Die neuen „Supergatekeeper“	S. 35
9.1) Marktmacht	S. 36
9.2) Verflechtung von Politik und Silicon Valley	S. 38
10.) Fazit	S. 40
11.) Literaturverzeichnis	S. 43
12.) Eigenständigkeitserklärung	S. 48

1.) Einleitung

“During the Great War, the Nations realized the necessity of selling their national aims and policies. [...] The attitudes and actions of their own people, of neutrals and of enemies towards them, depend to a great extent on how effectively they “sold” themselves. They discovered that arms and armaments are not the only weapons, that ideas are weapons too”¹

Das Leben und Wirken von Edward L. Bernays ist heute weitestgehend in Vergessenheit geraten, obwohl sein Einfluss und sein Vermächtnis kaum größer sein könnten. Denn das, was der Neffe Sigmund Freuds hinterlassen hat, war eine professionalisierte Propagandaindustrie.

Nur wenige Politikwissenschaftler beschäftigen sich heute mit diesem Phänomen und wenn, dann meist mit der Propaganda autoritärer Regime, in der Annahme, dass diese ein typisches Element totalitärer Herrschaft sei. Doch Propaganda ist keinesfalls nur ein Element autoritärer politischer Systeme, im Gegenteil, ihre Professionalisierung wurde gerade in den liberalen politischen Systemen vorangetrieben.

Propaganda lässt sich, wie diese Arbeit aufzeigen wird, jedoch weder den freien, noch den autokratischen Systemen zuordnen. Sie war schon immer ein wesentlicher Bestandteil von Herrschaft. Denn nicht erst während des Ersten Weltkrieges erkannte man die Notwendigkeit, Politik zu „verkaufen“.

Walter Lippmann, der genau wie Edward Bernays im *Committee on Public Information* Erfahrungen mit dem Einsatz von Propaganda machte, wurde zu einem der umstrittensten politischen Denker der Vereinigten Staaten von Amerika. Er kritisierte insbesondere die demokratiethoretische Annahme, dass die Bürger auf mystische Weise in der Lage seien, eine fundierte Meinung über das gesamte Spektrum politischer Prozesse haben zu können. In seinen Augen sei dies ein „falsches Ideal“. Damit meinte er nicht, dass dies kein wünschenswerter Zustand wäre, sondern ein unerreichbarer.² Er kritisierte außerdem, dass sich in der Politikwissenschaft seiner Zeit kaum jemand mit der Frage beschäftigte, woher Informationen eigentlich stammen,³ ein Umstand, der sich bis heute kaum verändert hat. In seinem Werk „Public Opinion“ beschäftigte sich Lippmann daher ausgiebig mit der Frage, wie Informationen

¹ Bernays, Edward, L., 1942: The Marketing of National Policies. A Study of War Propaganda. In: Journal of Marketing (6, 3), S. 236.

² Vgl. Lippmann, Walter, 2017: The Phantom Public, New York: Routledge, S. 28f.

³ Vgl. Lippmann, Walter, 2008: Public Opinion, New York: BN Publishing, S. 201.

entstehen und eine Öffentliche Meinung generieren. Er führte hierzu das Konzept des „manufacture of consent“ ein⁴, womit er einen Prozess beschreibt, bei dem eine gesellschaftliche Führung einen politischen Konsens in der Öffentlichkeit schafft. Bereits David Hume nahm an, dass jede politische Führung auf einer Meinung basieren müsse, da die eigentliche Macht stets in den Händen der Vielen sei.⁵ Dieses Phänomen lässt sich dadurch erklären, dass es einen bedeutenden Unterschied zwischen dem Besitz von Macht und ihrer Verfügung gibt. Das soll heißen, dass weder Alexander der Große noch Napoleon ihre überwältigende Macht tatsächlich besaßen, sondern nur über sie verfügten, indem sie eine gewaltige Anzahl von Menschen dazu brachten, ihnen Gefolgschaft zu leisten. Walter Lippmann nahm weiterhin an, dass, entgegen der vorherrschenden Annahme, die „Herstellung eines Konsenses“ mit dem Aufkommen demokratischer Herrschaftsformen nicht verschwand, sondern sich bedeutend weiterentwickelt habe.⁶

An diese Thesen wird im Folgenden angeschlossen. Die vorliegende Arbeit nimmt sich zur Aufgabe, den Begriff des „manufacture of consent“ weiter zu entwickeln und zu aktualisieren. Denn in einer Zeit, in der „postfaktisch“ zum Wort des Jahres gekürt wurde, erhalten Walter Lippmanns Thesen neue Brisanz.⁷

Die „Herstellung eines Konsenses“, so die Argumentation, basiert auf einer politischen Informationsökonomie, die in jeder Gesellschaft zu finden ist. Sie könnte auch politische Ökonomie des Wissens genannt werden, da sie die Prozesse analysieren soll, nach denen Menschen Informationen als Wissen interpretieren. Doch das Wort „Wissen“ enthält bereits die Annahme, dass eine Information tatsächlich einem realen Faktum entspricht, was jedoch nicht unbedingt der Fall sein muss. Politische Ökonomie soll außerdem nicht einzig und allein im Sinne monetärer Transaktionen gedacht sein. Viel mehr folgt sie einer Logik der Macht, während Geld lediglich eine Erscheinungsform derselben ist. Im Gegensatz zu Lippmanns „Herstellung eines Konsenses“ handelt es sich bei der politischen Informationsökonomie nicht um einen Vorgang, der vertikal abläuft, sondern um einen Prozess an dem jeder Einzelne im Prinzip teilnimmt, wobei die Machtressourcen eines Akteurs zu einem bedeutenden Teil

⁴ Vgl. Ebd., S. 201.

⁵ Vgl. Haakonssen, Knud (Hrsg.)/Hume, David, 1994: Of the first Principles of Government. In: Hume. Political Essays, Cambridge: Cambridge University Press, S. 16.

⁶ Vgl Lippmann, Public Opinion, S. 201.

⁷ Vgl. o. A.: Worte des Jahres. Online unter: <https://gfd.s.de/aktionen/wort-des-jahres/> [letzter Zugriff: 07.01.2018].

darüber entscheiden, wie erfolgreich er an diesem System teilnimmt. Die Herstellung eines Konsenses entspricht gewissermaßen dem Endprodukt dieses Prozesses.

Dieses Phänomen entsteht aus der Tatsache heraus, dass „Wissen“ oftmals eher die Eigenschaft verkörpert, bestimmte Denk- und Verhaltensmuster zu generieren, welche für soziale Akteure von Vorteil sind, als tatsächlich einem reinen Erkenntniszweck zu dienen. Dies führt dazu, dass Informationen bewusst genauso wie unbewusst manipuliert werden. Die politische Informationsökonomie unterscheidet sich grundsätzlich von diskurstheoretischen Ansätzen, da sie neben Sprache auch alle anderen für den Menschen wahrnehmbaren Informationsquellen mit einschließt.

Die politische Informationsökonomie ist überall zu finden, wo Informationen beziehungsweise „Wissen“ generiert werden, von der elterlichen Erziehung und dem Stammtisch hin zu Ämtern, Bildungseinrichtungen und Medien. Sie ist allgegenwärtig. Da sie jedoch viel zu umfangreich ist, um hier beschrieben zu werden, wird vor allem ein Teilaspekt dieser Ökonomie betrachtet – die Propaganda. Bei ihr handelt es sich um das „management of collective attitudes by manipulation of significant symbols“.⁸ Das Wort „Symbole“ darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass jedes Symbol auf einer bestimmten Komposition von Informationen basiert.

Die folgende Analyse nimmt außerdem einen technischen Aspekt hinzu und geht der Frage nach, wie sich die „Herstellung eines Konsenses“ im Zuge von Technisierung und Professionalisierung verändert hat.

Sie beginnt bei der Dichotomie von Wirklichkeit und Scheinwirklichkeit, welche bereits Walter Lippmann in seine Theorie einfließen ließ. Anschließend wird aufgezeigt, dass es eine politische Informationsökonomie schon immer gegeben hat, weil jede Regierungsform auf einer Meinung beziehungsweise der Öffentlichen Meinung beruht. Neben einigen Beispielen aus der Antike beginnt die historische Perspektive beim Dreißigjährigen Krieg, da in jener Zeit mit dem Buchdruck ein Paradigmenwechsel eintrat. Doch erst um das 20. Jahrhundert herum veränderte sich die politische Informationsökonomie grundlegend. Damals wurden auch die Techniken der Propaganda auf Basis wissenschaftlicher und technischer Neuerungen professionalisiert. Ihren vorläufigen Höhepunkt erreichte sie während des Ersten Weltkrieges. Danach wurde die Propaganda zu einem neuen Industriezweig, der heute besser bekannt ist als

⁸ Lasswell, Harold D.: The Theory of Political Propaganda. In: Baines, Paul, R./O’Shaughnessy, Nicholas J. (Hrsg.), 2013: Propaganda, Band 1, London: Sage, S. 83.

Public Relations Industrie. Edward Bernays gilt als Pionier dieser Entwicklung. Im 21. Jahrhundert wiederum wird die politische Informationsökonomie erneut revolutioniert. Während das Internet es ermöglicht, immer schneller und leichter an Informationen zu gelangen, führen das Anfallen enormer personenbezogener Datenbestände sowie immer größerer Rechenkapazitäten dazu, dass auch die Techniken zur Manipulation „kollektiver Einstellungen“ einen neuen Höhepunkt erfahren. Gleichzeitig erhöht das Internet die Vulnerabilität der nationalen Informationsökonomie durch Fremdeingriffe drastisch, sodass Propaganda und Desinformation mehr denn je Teil geopolitischer Strategien werden.

Zum Thema Propaganda gibt es eine Fülle von Literatur. Angefangen bei den Vordenkern der modernen Propaganda Edward Bernays und Walter Lippmann hin zu diversen Fallstudien, welche Kampagnen der *Public Relations Industrie* zum Thema haben. In einen theoretischen Kontext gesetzt haben die Propaganda, neben Walter Lippmann, vor allem die Autoren Noam Chomsky und Edward Hermann. Diese führten hierzu das *Propagandamodell* ein, welches sie in ihrem Werk „Manufacture of Consent“ in Anspielung auf Walter Lippmann präsentierten. Weiterhin gibt es den Sammelband „Propaganda“, welcher von Paul R. Baines und Nicholas J. O’Shaughnessy herausgegeben wird und diverse Schriften zum Thema Propaganda umfasst. Die neuen Möglichkeiten zur Beeinflussung der Massen, die sich aus den neuen Technologien ergeben, sind jedoch, insbesondere aus politikwissenschaftlicher Perspektive, noch kaum erforscht. Es sind derzeit noch hauptsächlich zivilgesellschaftliche Akteure wie die Community um *netzpolitik.org* und dem *Chaos Computer Club*, die sich mit den neuen Technologien befassen und die Öffentlichkeit über die Gefahren, welche sich aus ihnen ergeben, informieren.

2.) Information und (Schein-)Wirklichkeit

“In all these instances we must note particularly one common factor. It is the insertion between man and his environment of a pseudo-environment. To that pseudo-environment his behavior is a response”⁹

Um die Macht der Informationen nachzuvollziehen, muss ein Blick auf den Unterschied zwischen Wirklichkeit und Scheinwirklichkeit geworfen werden.¹⁰ Denn der Mensch ist keinesfalls in der Lage, die Realität wahrzunehmen. Das, was als Realität empfunden wird, ist

⁹ Vgl. Lippmann, *Public Opinion*, S. 20.

¹⁰ Im Folgenden wird „environment“ mit Wirklichkeit/Realität und „pseudo-environment“ mit Scheinwirklichkeit übersetzt.

lediglich ein Abbild einer solchen, welches durch diverse physiologische Prozesse entsteht. Die Grundlage dieses Abbilds wiederum sind Reize, die der Mensch über seine Sinne aus seiner Umwelt bezieht. Wenn ein Mensch tatsächlich in der Lage wäre, so etwas wie Realität abzubilden, so wäre er allwissend, da er, neben der Tatsache, dass der menschliche Verstand wohl kaum mit einer solchen Gabe umgehen könnte, alle Informationen dieser Welt bräuchte, um ein solches Bild entstehen zu lassen. Der Mensch ist jedoch nicht in der Lage, jegliche Informationen aus seiner Umwelt zu beziehen. Daher beginnt die Trennung zwischen der Wirklichkeit und seiner individuellen Scheinwirklichkeit bereits bei seiner Sinneswahrnehmung.

2.1) Vom Sinn zur (Schein-)Wirklichkeit

Dass die Sinne des Menschen den ersten Filter darstellen, der unsere Scheinwirklichkeit von der Welt dort draußen trennt, ist wohl derart banal, dass sich kaum ein politischer Denker mit dieser Thematik befasst.

Folgt man Aristoteles, so besitzt der Mensch fünf Sinne: Das Sehen, Hören, Fühlen, Schmecken und Riechen. Mittlerweile konnte jedoch festgestellt werden, dass der Mensch über weitere Sinne verfügt. So gibt es noch *Maculaorgane*, die sich im Innenohr befinden und für unseren Gleichgewichtssinn zuständig sind. Diese Sinne ergeben zusammen sechs Sinne, die unsere Umwelt wahrnehmen. Zudem gibt es diverse Sinneszellen, die das Nervensystem mit Informationen über den eigenen Körper versorgen, die *Propriorezeptoren* genannt werden.¹¹

Wenngleich zukünftig vielleicht herausgefunden wird, dass der Mensch noch über den einen oder anderen weiteren Sinn verfügt, welcher das Gehirn, ohne dass es uns bewusst wäre, mit Informationen versorgt, hat der Mensch doch in keinem Fall für jedes Phänomen einen physiologischen Sinn. Deshalb wird das Gehirn lediglich mit Informationen versorgt, für die der Mensch über Sinne verfügt.

Dies erscheint zunächst einmal offensichtlich, doch egal, ob wir Dinge selber beobachten oder sie mithilfe von Kommunikation erfahren, muss dennoch jede Information den Filter unserer Sinne passieren.

¹¹ Vgl. Frings, Stephan/Müller, Frank, 2014: Biologie der Sinne. Vom Molekül zur Wahrnehmung. Berlin: Springer, S. 12.

Die einzelne Sinneszelle kann jedoch nur auf einen bestimmten Reiz reagieren. Dieser wird in Aktionspotenziale übersetzt, die je nach Intensität schneller oder langsamer ablaufen.¹² Wird nun eine Zelle gereizt, so ist das einzige, was im Gehirn ankommt, eine Reihe von Impulsen, die es dekodieren muss.¹³ Bei diesem Prozess werden wohl genauso Teile der Information verloren gehen, wie es bei einer Digitalkamera der Fall ist, die ein Bild in Pixeln wiedergibt.

Würde das Gehirn die Informationen, die es erhält, nun einfach zusammensetzen, würde zwar ein vergleichsweise präzises Bild entstehen, jedoch würde es viel zu lange dauern, es zu interpretieren. Die Evolution formte das Gehirn aber nicht für ein präzises, sondern ein schnelles Bild unserer Umwelt.¹⁴ Daher fügt das Gehirn die Informationen, die es erhält, nicht einfach zusammen, sondern es filtert, sortiert und ergänzt diese Informationen nach Kriterien, die teils biologisch vorgegeben, zu einem bedeutenden Teil jedoch erlernt worden sind.¹⁵ Dies bedeutet, dass vorangegangene Informationen die Aufnahme künftiger Informationen bestimmen. Deshalb entspricht das Bild in unseren Köpfen mehr dem, was wir erwarten, als dem, was wir tatsächlich beobachten.¹⁶

Doch die Informationen, die ein Mensch über die Welt erhält, entstammen nicht allein aus seiner eigenen Wahrnehmung, sondern das Meiste, was er über die Welt zu wissen glaubt, entstammt den Erzählungen anderer.

So glaubt jeder Mensch ein hinreichendes Bild über ferne Länder zu haben, welche er nie selbst gesehen hat. Und genau hier beginnt die Macht der Informationen. Denn wer sind diese Autoritäten, welche uns die „unsichtbare Welt“¹⁷ erklären, die wir selbst nie erlebt haben? Und wer zieht einen Nutzen aus einem bestimmten Bild über diese Welt?

2.2) Psychologische Effekte der Informationsaufnahme

Neben der Begrenztheit dessen, was an Informationen aufgenommen werden kann, trüben auch diverse psychologische Effekte die Wahrnehmung dieser Informationen. Alle darzulegen, ist nicht Ziel dieser Arbeit. Einige wichtige Effekte sollen dennoch aufgezeigt werden. Zu diesen gehören die Autorität der Mehrheit und jene der Minderheit.

¹² Vgl. Ebd., S. 51f.

¹³ Vgl. Ebd., S. 4.

¹⁴ Vgl. Ebd., S. 283.

¹⁵ Vgl. Ebd., S. 282f.

¹⁶ Vgl. Lippmann, Public Opinion, S. 73.

¹⁷ Lippmann, Public Opinion, S. 183.

Bereits Machiavelli beschrieb diese Effekte, indem er sagte, „die Menschen urteilen im allgemeinen mehr nach dem“, was sie sehen, „als nach dem“, was sie fühlen, denn alle sehen wie es scheint, aber nur wenigen ist vergönnt, zu fühlen wie es ist.¹⁸ Es ist Machiavellis Art zu beschreiben, dass die Meisten nur die Informationen über den Schein des Fürsten bekommen, die er ihnen gibt, aber nur Wenige Informationen über das erhalten, was er tatsächlich ist. Gleichzeitig hat der Fürst oder Kleriker der Kirche eine gewisse Autorität. Informationen, die von einer Person gegeben werden, welche Autorität ausstrahlt, erachten Menschen im Allgemeinen als glaubwürdig. Dieser Effekt wurde im sogenannten *Moscovici-Experiment* nachgewiesen. Hierbei wurde einer Gruppe von Menschen eine einfache Aufgabe gestellt. Wird nun eine instruierte Person eingebunden, welche eine falsche Antwort gibt, die aber gleichzeitig als kompetent erachtet wird, so lösen einige Probanden selbst einfachste Aufgaben falsch. Wirkt die Person jedoch inkompetent, so folgt keine Person dem falschen Urteil.¹⁹

Weiter heißt es bei Machiavelli: Diese „Wenigen wagen nicht“, der Masse zu widersprechen.²⁰ Dies ist nicht einzig auf die Angst vor Bestrafung zurückzuführen, sondern vielmehr darauf, dass der Mensch die Eigenschaft hat, sich der Masse anzupassen. Selbst die einfachsten Aufgaben vermögen die Meisten nicht richtig zu lösen, wenn eine Mehrheit ihnen eine falsche Antwort gibt. Auch dieser Effekt konnte bereits experimentell nachgewiesen werden und wird in der Psychologie *Asch-Effekt* genannt.²¹

Es lässt sich streiten, ob solche Experimente darüber Aufschluss geben, wie Menschen unter realen Bedingungen reagieren. Doch ist es wahrscheinlicher, dass diese Effekte unter realen Bedingungen deutlich wirkmächtiger sind. Denn wenn die Gruppe, an die man sich anpasst, über das gesellschaftliche Sein eines Individuums entscheidet, so ist der Konformitätsdruck bedeutend höher. Für einen Dorfbewohner ist der Ausschluss aus seiner Gemeinde existenziell. Kaum jemand wird freiwillig seinen Status riskieren, nur um seine Meinung kundzutun. Und wenn eine Person nicht einfach nur ein bisschen kompetent wirkt, sondern es sich um Personen handelt, denen persönliches Vertrauen geschenkt wird oder um Personen, die ebenso über das gesellschaftliche Sein innerhalb einer Gruppe entscheiden wie es die Masse tut, so ist eine Adaption ihrer Meinung umso wahrscheinlicher. So kann ein Geistlicher über den Ausschluss aus der Gemeinde entscheiden, was je nach Zeit und Ort fast einem Todesurteil gleichkommt.

¹⁸ Vgl. Machiavelli, Niccolò, 1986: *Il Principe. Der Fürst*, Stuttgart: Reclam, S. 139.

¹⁹ Vgl. *Moscovici-Experiment*: Sader, Manfred, 2002: *Psychologie der Gruppe*, München: Juventa, S. 182-185.

²⁰ Vgl. Machiavelli, *Il Principe*, S. 139f.

²¹ Vgl. *Asch-Experiment*: Sader, *Psychologie der Gruppe*, S. 160-165.

Gleichzeitig wäre es bereits eine Sünde, nur daran zu denken, dass ein Priester die Unwahrheit sagen könnte. Ähnliche Prinzipien gelten in abgestufter Form auch für alle anderen sozialen Beziehungen.

Doch es gibt noch einen weiteren Grund dafür, warum die Stereotypen, auf denen die Scheinwirklichkeit eines jeden Menschen beruht, ungern aufgegeben werden. Diese Meinung über die Wirklichkeit schenkt einem Individuum eine Identität und einen Platz in der Gesellschaft. Gleichzeitig ist eine Welt, in der sich herausstellt, dass „jene, die man verehrt, es nicht verdient haben, und jene, die man verachtet, eigentlich diejenigen sind, die es zu verehren gilt, kaum zu ertragen.“²² So werden die wenigen Hinweise, welche ein gegebenes Weltbild verrücken könnten, bewusst wie unbewusst verdrängt.

Neben diesen gibt es noch eine Vielzahl an Gründen, weshalb Informationen verzerrt wahrgenommen werden. Die hierdurch erzeugte Scheinwirklichkeit ist von politischer Bedeutung, da sie bestimmte Meinungen und Verhaltensmuster etabliert.

Die Scheinwirklichkeit eines Fürsten oder der höchsten Kleriker unterscheidet sich jedoch deutlich von der ihrer Untergebenen. Wenngleich sie nie ein Buch wie „Der Fürst“ geschrieben haben, so waren sie Teil dessen, was Machiavelli in seinem Buch beschrieb. Für die Gläubigen jener Zeit waren jene, die Machiavelli als skrupellose Machtpolitiker beschreibt, ehrwürdige Menschen, die Normen und Werte verkörperten. Man kann seine Thesen kritisieren und doch müssen jene, die sich mit Politik befassen, eingestehen, dass menschliche Geschichte viel weniger mit Normen und Werten verstanden werden kann, als vielmehr durch das Streben nach Macht und Prestige.²³

3.) Die Meinung als konstituierendes Element von Herrschaft

“Nothing appears more surprizing [...] than the easiness with which the many are governed by the few [...] When we enquire by what means this wonder is effected, we shall find, that, as FORCE is always on the side of the governed, the governors have nothing to support them but opinion. It is therefore, on opinion only that government is founded”²⁴

²² Lippmann, Public Opinion, S. 84.

²³ Vgl. Russel, Bertrand, 1973: Macht, Wien: Europaverlag. S. 7.

²⁴ Hume, Of the first Principles of Government, S. 16.

Es stellt sich nun die Frage, warum Informationen überhaupt einer Logik der Macht unterworfen sind. Schließlich gibt es unzählige Möglichkeiten, Macht auszuüben. Doch es ist eine Frage der Machtverteilung und wer welche Machtressourcen besitzt. Informationen erzeugen eine Scheinwirklichkeit und auf ihr basiert eine individuelle Meinung. Selbiges gilt auch für eine Meinung, welche von der breiten Masse geteilt wird. Diese Öffentliche Meinung ist wiederum essenziell für jede Herrschaftsform.

3.1) Die Meinung und ihr Führer

David Hume erkannte das Problem, welches jede herrschende Klasse betrifft. Sie ist in der Minderheit, während die Machtressource Gewalt auf der Seite der Vielen ist, die sie beherrscht. Ein Souverän ist daher jener, der durch die Öffentliche Meinung dazu berufen wird. Der eine oder andere mag argumentieren, dass die Herrschenden Aufstände einfach zerschlagen oder die Menschen zur Gefolgschaft zwingen könnten. Die „politische Macht“, wie es Mao formuliert, kommt letzten Endes „aus den Gewehrläufen“.²⁵ Oder wie Carl Schmitt subtiler argumentiert: „Souverän ist, wer über den Ausnahmezustand entscheidet.“²⁶ Doch sind dies die Antworten auf die falschen Fragen. Denn wer schießt aus den Gewehrläufen? Und welche Macht lässt die Menschen akzeptieren, dass jemand den Ausnahmezustand verhängt?

Betrachtet man eine solche Machtkonstellation genauer, so stellt man fest, dass sowohl der Einsatz von Waffengewalt als auch der hierzu legitimierende Ausnahmezustand an zahlreiche Voraussetzungen gebunden sind. Zwar kann ein Regime punktuell Gewalt anwenden, um seine Bevölkerung zu unterdrücken, doch selbst ein Denker wie Machiavelli, welcher der Meinung war, dass es letztendlich besser sei, gefürchtet als geliebt zu werden, gesteht ein, dass ein Souverän dennoch keinesfalls gehasst werden dürfe.²⁷

Das bedeutet nicht, dass eine Gesellschaft (meist Volksgruppen oder Staaten) eine andere nicht unterdrücken könnte, sondern, dass die Organisation eines solchen Kollektivs stets über hierarchische Strukturen verfügt. Jene, die also innerhalb dieser Gesellschaft führen, haben nichts außer einer Meinung, welche sie zu Anführern macht. Dies soll allerdings nicht bedeuten, dass die Bevölkerung ein Regime befürworten muss. So kann auch die Angst vor etwas anderem

²⁵ Vgl. Zedong, Mao, 1967: Worte des Vorsitzenden Mao Tse-Tung. Peking: Verlag für Fremdsprachige Literatur, S. 74.

²⁶ Schmitt, Carl, 1922: Politische Theologie. Vier Kapitel zur Lehre von der Souveränität, München: Duncker & Humblot, S. 13.

²⁷ Vgl. Machiavelli, Il Principe, S. 130f.

eine Bevölkerung hinter ihre Regierung vereinen. Wichtig ist hierbei, dass die Schrecken des Regimes als „notwendiges Übel“ empfunden werden, die etwas Schlimmeres verhindern. Doch auch hier wird mit einer Meinung regiert. Eine tatsächlich von einer Mehrheit verhasste politische Führung wird unweigerlich untergehen, da ein Regime zwar über die Gewalt verfügt, sie jedoch eben nicht besitzt.

In einer Zeit, in der die Robotik bedeutende Fortschritte macht, könnte die Masse als Machtbasis eines Tages an Bedeutung verlieren – mit all seinen ethischen und philosophischen Konsequenzen. Doch bis dahin gilt David Humes Maxime sowohl für die freiesten als auch für die despotischsten Regime.²⁸

Diese Logik ergibt sich aus der Eigenschaft, welche die Machtressource Legitimation besitzt. So ist Gewalt im übertragenen Sinne eine rivale Machtressource, welche bei jedem Einsatz Ressourcen konsumiert. Dadurch erschöpft sich eine Herrschaft, die auf Gewalt beruht, meist sehr schnell. Dasselbe gilt für den monetären Transfer. Geld, welches gezahlt wurde, hat seinen Besitzer gewechselt und auf dieses Geld kann künftig nicht zurückgegriffen werden. Die Legitimation hingegen ist eine nicht-rivale Machtressource. Einmal etabliert, kann auf sie dauerhaft zurückgegriffen werden. Dies gilt jedenfalls solange, wie sich ein Akteur innerhalb des als legitim empfundenen Rahmens bewegt. Bewegt er sich außerhalb, kann dies schnell zu einem Erlöschen der Akzeptanz führen.

Wie wichtig die Meinung über sie ist, erkannten auch die Führer längst vergangener Tage. So heuerte Alexander der Große Historiographen an, um seine Feldzüge in Griechenland zu heroisieren und zu bewerben.²⁹ Und auch im Mittelalter engagierten Könige und Fürsten Historiker, um ihre „Rück“-Eroberungen zu rechtfertigen.³⁰

Es zeigt sich daher, dass die Öffentliche Meinung das konstituierende Element von Herrschaft ist. Sie ist die Grundvoraussetzung für jedes Herrschaftssystem. Daher haben auch diverse Spielformen der Propaganda eine lange Geschichte.

²⁸ Vgl. Hume, Principles of Government, S. 16.

²⁹ Vgl. Davison, Phillips, W.: Some Trends in International Propaganda. In: Baines, Paul, R./O’Shaughnessy, Nicholas J. (Hrsg.), 2013: Propaganda, Band 2, Sage, London, S. 59.

³⁰ Vgl. Ebd., S. 61.

3.2) Dreißig Jahre Krieg um eine Meinung?

Auch Friedrich Schiller erkannte die Bedeutung der öffentlichen Meinung für ein Herrschaftssystem. In seinem Werk über den Dreißigjährigen Krieg schrieb er:

„Wären es übrigens nur Meinungen gewesen, was die Gemüther trennte – wie gleichgültig hätte man dieser Trennung zugesehen! Aber an diesen Meinungen hingen Reichthümer, Würden und Rechte; ein Umstand, der die Scheidung unendlich erschwerte.“³¹

Doch an diesen Meinungen hingen nicht allein ihre Reichtümer und Rechte, sondern während die Regenten für die Verteidigung oder Vergrößerung ihrer Macht kämpften, so warb der Fanatismus dieser Tage „ihnen Armeen und öffnete ihnen die Schtze ihres Volkes“. Diejenigen, die nicht wegen der Hoffnung auf Beute kämpften, vergossen ihr Blut, weil sie glaubten, dies „für die Wahrheit“ zu tun.³² Doch was ist Wahrheit?

Wahrheit ist, wie dieses Beispiel zeigt, von äußerst relativer Natur. Auf der Seite der Katholiken war der rechte Glaube jener der katholischen Kirche, für die Protestanten jener der ihrigen. Für Friedrich Schiller ging es in diesem Konflikt weniger um den Glauben oder dessen Wahrhaftigkeit, als vielmehr um den Machtkampf des Klerus und der Fürsten hinter diesen „Meinungen“. Wahrheit ist daher nichts, was einfach existiert, vielmehr ergibt Wahrheit erst Sinn, wenn sie in einem gesellschaftlichen Kontext betrachtet wird. Die Begriffe „Meinung“ oder „Glaube“ könnten auch als Wissen bezeichnet werden, da für religiöse Menschen die Existenz Gottes und die „wahrhaftige“ Interpretation der Bibel viel mehr Wissen denn Glauben oder eine Meinung darstellt.

Dieses Beispiel zeigt aber auch, dass es einen bedeutenden Unterschied zwischen der öffentlichen Meinung und jener ihrer Herrscher gibt. Denn während sich Hunderttausende in den Kampf um den rechten Glauben stürzten, handelten die Fürsten nach ganz anderen Maßstäben. Wenngleich es unmöglich ist, mit Sicherheit zu sagen, woran der einzelnen Fürst oder die höchsten Kleriker tatsächlich geglaubt haben, sind fanatische Motive bei ihrer Staatsführung eher unwahrscheinlich. So unterstützte das katholische Frankreich zwischenzeitig

³¹ Schiller, Friedrich Fricke Gerhard: Geschichte des Dreißigjährigen Kriegs. In: Schiller, Friedrich Fricke Gerhard/Göpfert, Herbert G./Stubenrauch, Herbert (Hrsg.), 1958: Sämtliche Werke IV, München: Carl Hanser, S. 374.

³² Vgl. Ebd., S. 367.

das protestantische Schweden³³, während zwischen den Glaubensbrüdern aus Frankreich und Spanien Krieg herrschte.³⁴

Dennoch war das Glaubensbekenntnis ihrer Bevölkerung für die herrschende Klasse enorm wichtig, da es ihre Rechte durch Gottesgnadentum und damit ihren Machtanspruch legitimierte. Die Öffentliche Meinung ist daher das, was den Souverän zum Souverän macht. Es handelt sich um eine reziproke Beziehung zwischen der Öffentlichen Meinung und der Führungsschicht einer Gesellschaft. Die Führungsschicht ist von der Öffentlichen Meinung abhängig und die Öffentliche Meinung von der Führungsschicht.

Da in jener Zeit die Religion das konstituierende Element der Öffentlichen Meinung war, hatte die „geistliche Macht“ enorme Auswirkungen auf die „weltliche Macht“. Im Grunde macht es keinen Sinn, sie auf diese Weise zu unterteilen.

Es war aber auch eine Zeit, in welcher die Innovation des Druckes zum ersten Mal massiv zum Einsatz kam. So wurden in jener Zeit alle Möglichkeiten der Verbreitung von Propaganda voll ausgeschöpft.³⁵

In einer agrarisch geprägten Gesellschaft, in welcher der Buchdruck gerade erst erfunden wurde, aber kaum jemand lesen konnte, in welcher sich die wenigsten Menschen das Reisen leisten konnten und selbst wenn, es Tage, ja, sogar Wochen dauerte bis eine nennenswerte Distanz zurückgelegt wurde, waren Informationen dennoch stark örtlich und zeitlich gebunden. Ungefilterte Informationen über die politische Lage im Reich und Europa waren daher, wenn überhaupt, nur sehr Wenigen vorbehalten. Das Meiste, was die Masse der Menschen über die Welt erfuhr, stammte aus ihren Gemeindekirchen oder direkt aus der „Gerüchteküche“. Somit konnten der Adel und insbesondere der Klerus die Welt für ihre Untertanen weitestgehend in ihrem Interesse interpretieren. Sie waren die *Gatekeeper* ihrer Zeit und ihre einzige Einschränkung war der Glaube selbst. Es musste daher alles innerhalb der durch die Religion vorstrukturierten Wirklichkeit der Masse erklärt werden. Die Macht über die politische Informationsökonomie oblag damals primär der Kirche.

³³ Frankreich sagte im Vertrag von Bärwalde beispielweise großzügige Zahlungen für den Kriegseinsatz Schwedens zu. Vgl. hierzu: Kampmann, Christoph, 2013: Europa und das Reich im Dreißigjährigen Krieg. Geschichte eines europäischen Konflikts, Stuttgart: Kohlhammer, S. 74.

³⁴ Vgl. Ebd., S. 108.

³⁵ Vgl. Davison, Some Trends in International Propaganda, S. 53.

4.) Die Entwicklung der modernen Propaganda

“Democracy has proclaimed the dictatorship of palaver, and the technique of dictating to the dictator is named propaganda”³⁶

Es ist wohl eine Ironie der Geschichte, dass Propaganda heute den totalitären Regimen zugeordnet wird, obwohl die modernen Techniken der Propaganda in den liberalen Staaten erfunden wurden. Um diese Entwicklung zu verstehen, bedarf es eines Blickes auf die Geschichte der modernen Propaganda.

4.1) Aufstand der Massen

Im 19. Jahrhundert begann eine außergewöhnliche Entwicklung in den westlichen Gesellschaften. Die Kirche, die seit der Aufklärung in Europa bedeutend an Einfluss einbüßen musste, verlor mit Charles Darwins Evolutionstheorie weiter an Autorität. Die Lebewesen erschienen nun nicht mehr als eine Schöpfung Gottes, sondern das Leben zeigte sich als etwas, das von der Umwelt geformt wurde. Als Friedrich Nietzsche „Die Fröhliche Wissenschaft“ schrieb, konstatierte er bereits, dass Gott tot sei und er auch tot bleibe.³⁷ Die Religion hatte zwar nach wie vor Einfluss auf die Öffentliche Meinung, doch verblasste dieser zusehends.

Zeitgleich nahm die Industrialisierung deutlich an Fahrt auf. Proletarisierung und Pauperismus verbreiteten sich. Die neuen Maschinen erhöhten zwar die Produktivität, doch auf die Löhne oder den Lebensstandard der Arbeiterschaft wirkte sich dies nicht aus. Um das Proletariat dennoch zu mobilisieren, setzten die „Herren der Menschheit“³⁸ zum Teil auf brutale Zwangsmaßnahmen.³⁹

Diese Umstände führten dazu, dass sich zunehmend Widerstand regte. Es bildeten sich Gewerkschaften und die Wut der Arbeiterschaft äußerte sich teilweise in Zerstörungen von Fabriken.⁴⁰ Doch der Widerstand war nach wie vor stark regional gebunden. Er entlud sich in einzelnen Fabriken, manchmal auch in größeren Regionen, doch von landesweiten Streiks und Unruhen konnte zu Beginn dieser Entwicklung noch keine Rede sein. Der Staat konnte die

³⁶ Lasswell, Theory of Propaganda, S. 87.

³⁷ Vgl. Nietzsche, Friedrich, Drittes Buch, In: Scheier, Claus-Artur (Hrsg): Friedrich Nietzsche. Philosophische Werke in sechs Bänden. Band VI, Hamburg: Meiner, S. 135.

³⁸ Nach Adam Smiths “masters of mankind”: Smith, Adam, 2007: An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations, New York: Metalibri, S. 330.

³⁹ Vgl. Beckert, Sven, 2014: King Cotton. Eine Geschichte des globalen Kapitalismus, München: C.H.Beck, S. 191.

⁴⁰ Vgl. Ebd., S. 192.

Aufständischen daher mit repressiven Maßnahmen unterdrücken. Das britische Parlament verabschiedete Gesetze, die es unter anderem verboten, sich mit mehr als 50 Mann zu versammeln und Gewerkschaften kriminalisierten. Jene, die maschinelles Eigentum zerstörten, wurden zum Teil mit dem Tode bestraft.⁴¹ Solange es sich um Randphänomene handelte, konnten die Massen noch mit solchen Repressalien unterdrückt werden. Doch eine weitere Entwicklung machte dies deutlich schwerer – die enormen Fortschritte in Kommunikation und Transport.

Mit ihnen begann das „Zeitalter der Massen“ wie Gustave Le Bon es nennt.⁴² Die technischen Errungenschaften ermöglichten es nun, „Gedanken rasch, ja sogar zeitgleich im ganzen Land“ zu verbreiten.⁴³ Diese halfen zunächst nicht nur den Kapitalisten ihre Produktions- und Distributionsgeschäfte deutlich besser zu strukturieren, sondern auch den Gewerkschaften sich über weite Distanzen zu organisieren. Zudem wurde die Alphabetisierung, teils aus paternalistischen Beweggründen, vor allem aber aus wirtschaftlichem Kalkül, vorangetrieben, sodass eine Mehrheit der Bevölkerung bereits zu Lesen im Stande war.⁴⁴ Sie waren nun nicht länger davon abhängig, dass ihnen jemand vorliest oder ihr Gemeindepfarrer die Welt erklärte, sondern sie konnten selber entscheiden, was sie lesen, sofern sie das Geld und die Zeit hierzu hatten.

In dieser Epoche machte sich deshalb die Angst innerhalb der „Bourgeoisie“ breit, ihre gerade erworbenen Privilegien wieder einbüßen zu müssen. Sie „fürchtete“ sich gar vor dem „einfachen Mann“.⁴⁵ Denn nun, so schien es, würde die Vereinigung der Massen es ihnen ermöglichen, ihre Machthaber zu unterwerfen,⁴⁶ weshalb sich Gelehrte wie Gustave Le Bon zur Aufgabe machten, den Aufstieg der Massen mithilfe der Massenpsychologie zu verhindern.

Doch wie so oft war es der Krieg, der zu einem Durchbruch in den neuen Techniken zur Beeinflussung des Bewusstseins der Menschen führte.

⁴¹ Vgl. Ebd., S. 193.

⁴² Vgl. Le Bon, Gustave, 1964: Psychologie der Massen, Stuttgart: Alfred Kröner, S. 1.

⁴³ Bernays, Edward L., 2015: Propaganda. Die Kunst der Public Relations, Freiburg: Orange Press, S. 21f.

⁴⁴ Vgl. Houston, Robert A., 2012: Alphabetisierung. Online unter: <http://ieg-ego.eu/de/threads/hintergruende/alphabetisierung/robert-a-houston-alphabetisierung> [letzter Zugriff: 21.11.2017].

⁴⁵ Vgl. Bernays, Propaganda, S. 27.

⁴⁶ Vgl. Le Bon, Psychologie der Massen, S. 3.

4.2) Der Erste Weltkrieg und der Durchbruch der Propaganda

Antiquierte Spielformen der Propaganda haben schon früher eine bedeutende Rolle im Krieg gespielt. Napoleons Aufstieg kann wohl nicht verstanden werden, ohne seine Fähigkeiten mit einzukalkulieren, die Massen, auch außerhalb Frankreichs, für seine Sache zu begeistern.⁴⁷ Genauso hat eine gewisse Form der Propaganda in der Außenpolitik eine lange Tradition, welche sich bereits in der Antike nachweisen lässt. Insbesondere das Bild der „Freiheit“ war schon immer ein wichtiger Propagandaslogan. Griechische Könige haben ihren Herrschaftsanspruch damit gerechtfertigt, ihre eroberten Territorien zu befreien und delegitimierten gleichzeitig die Herrschaft Anderer.⁴⁸ Auf dieselbe Weise legitimierten die Römer ihren Herrschaftsanspruch über die griechischen Städte.⁴⁹ Doch dies verblasst im Vergleich zu den propagandistischen Maßnahmen, die im Ersten Weltkrieg mobilisiert wurden.

Bereits einige Jahre zuvor wurde das neue „Schlachtfeld“ von Militärs entdeckt. Insbesondere britische und französische Militärtheoretiker diskutierten die neuen Möglichkeiten der Propaganda als Waffe.⁵⁰ So wurden direkt zu Kriegsbeginn breite Propagandakampagnen innerhalb und außerhalb der staatlichen Territorien aufgeföhren. Besonders neutrale Staaten wurden ins Visier genommen, um die Rechtmäßigkeit des Kriegseinsatzes der jeweiligen Seite aufzuzeigen. Hierbei waren die Vereinigten Staaten von Amerika als größte neutrale Macht der wichtigste Schauplatz.⁵¹ Doch auch die Heimatfront der gegnerischen Kriegsparteien war Ziel breit angelegter Propagandaaktionen. So schmuggelte das Vereinigte Königreich über ihre niederländischen Verbindungen Propagandamaterial ins Kaiserreich.⁵²

Auch Presseagenturen wie *Reuters* und *Agence Havas* wurden in Propagandainstrumente umgewandelt.⁵³ In Großbritannien nahm sich das *Ministry of Information* sogar nicht weniger vor, als „direct the thought of most of the world“.⁵⁴

⁴⁷ Vgl. Davison, Some Trends in International Propaganda, S. 60.

⁴⁸ Vgl. Müller, Sabine, 2009: Das hellenistische Königspaar in der medialen Repräsentation. Ptolemaios II. und Arsinoe II, Berlin: de Gruyter, S.142ff.

⁴⁹ Vgl. Pfeilschifter, Rene, 2005: Titus Quinctius Flamininus. Untersuchung zur römischen Griechenlandpolitik. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, S. 278ff.

⁵⁰ Vgl. Münzenberg, Willi, 1972: Propaganda als Waffe. Ausgewählte Schriften 1919-1940, Frankfurt am Main: März, S. 350.

⁵¹ Vgl. Sanders, Michael Lewis, 1972: Official British Propaganda in Allied and Neutral Countries during the First World War with Particular References to Organisation and Methods, London: ProQuest, S. 16.

⁵² Vgl. Ebd., S. 22f.

⁵³ Vgl. Bernays, Edward L., 1967: Biographie einer Idee. Die Hohe Schule der PR, Düsseldorf: Econ, S. 79.

Um die Bevölkerung der USA vom Kriegseinsatz der USA zu überzeugen und zur Teilnahme an den Kriegsanstrengungen zu motivieren, wurde das *Committee on Public Information* gegründet. Neben einer Abteilung für Propaganda innerhalb der Vereinigten Staaten besaß das Komitee auch eine Abteilung für Propaganda im Ausland.⁵⁵

Die Verflechtungen zwischen den Akteuren und die für Kriegszeiten typischen Investitionen in Forschung und Entwicklung bereiteten den Weg für ein neues Zeitalter. Wenngleich diese Entwicklung in den verschiedenen Staaten unterschiedlich schnell vorstättenging, kann dennoch konstatiert werden, dass während des Ersten Weltkrieges das Zeitalter der Propaganda anbrach. So fürchtete sich Ortega y Gasset in Spanien noch in den 1930er Jahren vor dem Aufstand der Massen⁵⁶, während sich die Experten in den USA bereits in den 1920er Jahren selbstsicher gaben, die „Problematik“ mit den Massen überwunden zu haben.

Und wenngleich Propaganda kein Allheilmittel ist, so haben ihre Techniken weitreichende Konsequenzen auf das Bewusstsein der Menschen. Denn seit jeher werden Informationen akribisch und ganz bewusst bearbeitet, um gewünschte Verhaltensweisen und Einstellungen hervorzurufen.

5.) Propaganda und Information

„The creation of consent is not a new art. It is a very old one which was supposed to have died out with the appearance of democracy. But it has not died out. It has, in fact, improved enormously in technic, because it is now based on analysis rather than the rule of thumb. [...] A revolution is taking place, infinitely more significant than any shifting in economic power“⁵⁷

Die „Herstellung eines Konsenses“ wurde in jener Zeit revolutioniert. Heute ist moderne Propaganda so allgegenwärtig, dass sie kaum noch wahrgenommen wird. Ihre Technik diffundierte förmlich und es gibt dutzende Bezeichnungen, die bestimmten Formen oder Synonymen entsprechen. Egal ob Propaganda, Public Relations, *Spin-Doctoring*, Öffentlichkeitsarbeit, politische Kommunikation, usw., all diese Ausdrücke bezeichnen bestimmte oder unbestimmte Techniken, welche die „bewusste“ und „intelligente

⁵⁴ Zitiert nach: Chomsky, Noam, 2002: Media Control. The Spectacular Achievements of Propaganda, New York: Seven Stories Press, S. 13.

⁵⁵ Vgl. Pikleton, Bruce, 1994: The Campaign of the Committee on Public Information. Its Contributions to the History and Evolution of Public Relations. In: Journal of Public Relations Research (6, 5), S. 230f.

⁵⁶ Vgl. Ortega y Gasset, José, 1930: Der Aufstand der Massen. La rebelión de las masas. In: Gesammelte Werke 3, Stuttgart: Deutsche Verlagsanstalt, S. 16.

⁵⁷ Lippmann, Public Opinion, S. 201.

Manipulation“ der „Verhaltensweisen und Einstellungen“ der Massen beinhalten.⁵⁸ Jedes Unternehmen, jeder Staat und jede Nichtregierungsorganisation, die es sich leisten kann, stellt Experten ein, um Informationen zu organisieren, die bestimmte Meinungen und Verhaltensweisen erzeugen. Schon Edward Bernays konstatierte, dass es selbst „gut Informierte“ überrasche, wie weit fortgeschritten der Einsatz von Propaganda sei.⁵⁹

5.1) Propaganda und Wirtschaft

In kapitalistischen Gesellschaften ist ein bedeutender Emittent von Propaganda die Wirtschaft. Bereits Anfang des 20. Jahrhunderts zeichnete sich ab, dass eine natürliche Nachfrage, sofern eine solche anzunehmen ist, nach Gütern gesättigt worden war. Deshalb begannen die Unternehmen die Nachfrage nach ihren neuen Gütern aktiv zu schaffen.⁶⁰ Um dies zu erreichen, engagieren Unternehmen Propagandisten oder „PR-Berater“, mit dem Ziel neue Bedürfnisse zu wecken und eine Beziehung zu ihren Kunden herzustellen.

Ein recht eindrückliches Beispiel ist die „Torches of Freedom“ Kampagne. Um dem stagnierenden Absatz von Zigaretten entgegenzuwirken, engagierte British American Tobacco Edward Bernays. Er sollte Frauen als neue Konsumenten gewinnen. Um Frauen zum Rauchen zu bewegen, obwohl es verpönt und teilweise verboten war, brauchte er eine ausgeklügelte Strategie. Er verband den Konsum von Zigaretten mit der Frauenrechtsbewegung in den USA. Zigaretten sollten zum Symbol der emanzipierten Frau werden. Hierzu veranlasste er einige Frauen und Paare, bei der Osterparade 1929 rauchend vorne weg zu marschieren. Der zivile Ungehorsam erweckte das Interesse der Journalisten und sie griffen die „Story“ auf. Zusätzlich sorgte Bernays dafür, dass diese Aktion unter dem Titel „Torches of Freedom“ verbreitet wurde. So gewann er Millionen von Frauen als neue Kunden für seinen Auftraggeber, welche mit dem Gefühl der emanzipierten Frau das Rauchen begannen.⁶¹

Als ein Speckherstellers Bernays darum bat, mehr Menschen zum Konsum von Speck zu bewegen, entwickelte er eine Strategie, die förmlich „Schule“ machte. Er kam auf die Idee, dass es Ärzte sind, denen Menschen in Sachen Ernährung vertrauen. Also engagierte er Ärzte, die

⁵⁸ Bernays, Propaganda, S. 9.

⁵⁹ Vgl. Ebd., S. 23.

⁶⁰ Vgl. Ebd., S. 63.

⁶¹ Vgl. hierzu: Murphree, Vanessa, 2005: Edward Bernay's 1929 „Torches of Freedom“ March. Myths and Historical Significance. In: American Journalism (32, 3), S. 258-281.

öffentlich aussagten, Speck sei gut für die Gesundheit.⁶² Heute ist es üblich „Experten“, also Menschen, denen auf Grund ihrer gesellschaftlichen Dispositionen Vertrauen geschenkt wird, damit zu beauftragen, bestimmte Meinungen öffentlich zu vertreten, um die Meinung der Öffentlichkeit über diesen Sachverhalt zu manipulieren.

Das nächste Beispiel zeigt indes, wie schwer politische von wirtschaftlicher Propaganda zu unterscheiden ist. So war Edward Bernays an der Organisation der Kampagne gegen die 1953 von der CIA gestürzte Regierung Guzmáns in Guatemala beteiligt.⁶³ Eine der wichtigsten Interessengruppen für den Sturz der Regierung war die *United Fruit Company*, heute besser bekannt als *Chiquita*, die Edward Bernays bereits vorher zur Verbesserung ihres Images anstellte. Sie sah sich durch die Landreform der guatemaltekischen Regierung betrogen.⁶⁴ Die Ironie war, dass die Regierung *United Fruit* Kompensationen in Höhe des Landwertes zugestand, den die Firma selbst zur Reduzierung der Steuerlast niedrig bewertet hatte.⁶⁵ Sie war eine treibende Kraft, die in Washington für einen Sturz Guzmáns lobbyierte, wenngleich nicht behauptet werden kann, sie habe eine solche Aktion im Alleingang organisiert.

5.2) Propaganda und Politik

Propaganda ist in allen Feldern der Politik von Bedeutung, um in der Bevölkerung unliebsame Reformen zu vermarkten oder gar eine militärische Auseinandersetzung zu legitimieren. Alle politischen Akteure bedienen sich der Propaganda, um ihre Ziele zu erreichen.

So brach am 10. Oktober 1990 ein kuwaitisches Mädchen, welches sich Nayirah nannte, vor dem US-Kongress in Tränen aus und berichtete, wie Regierungstruppen des Iraks Säuglinge aus ihren Inkubatoren nahmen, um sie auf dem kalten Boden der Intensivstation sterben zu lassen. Es war der Vorabend des Ersten Golfkrieges und die Geschichte einer Freiwilligen, die im Krankenhaus in Todesangst eine solche Gräueltat mit ansehen musste, ging wie ein Lauffeuer durch die Presse. Die Regierung der Vereinigten Staaten wurde in den folgenden Wochen nicht müde, diese Geschichte zu wiederholen, um die Intervention im Golfkrieg zu rechtfertigen. Auch *Transparency International* schenkte dem Mädchen Glauben und ließ die Geschichte in ihren Report einfließen. Später kam heraus, dass das Mädchen weder als Freiwillige in einem

⁶² Vgl. Bernays, Propaganda, S. 53.

⁶³ Vgl. Kinzer, Stephen/Schlesinger, Stephen, 1982: Bitter Fruit. The Untold Story of the American Coup in Guatemala, New York: Doubleday, S. 108.

⁶⁴ Vgl. Ebd., S. 11f.

⁶⁵ Vgl. Ebd., S. 15.

kuwaitischen Krankenhaus gearbeitet hatte, noch Nayirah hieß. Sie war die Tochter des kuwaitischen Botschafters in den Vereinigten Staaten und erfunden hatte diese Geschichte die PR-Agentur *Hill and Knowlton*, welche von einer Organisation namens „Citizens for a Free Kuwait“ beauftragt worden war. Diese machte den Anschein als würde sie von einfachen kuwaitischen Bürgern unterstützt werden, die sich um ihre Heimat sorgten. Gegründet und finanziert wurde sie jedoch von der kuwaitischen Regierung, um in den Vereinigten Staaten für eine US-Intervention zu werben.⁶⁶

Neben Nachrichten wird auch auf kulturelle Güter Einfluss genommen. Der Film war schon zu Bernays Zeiten „das größte unterschwellige Propagandamedium“ und ist in besonderer Weise Mittel der Manipulation.⁶⁷ Am prägnantesten ist wohl das sogenannte „Militainment“, ein Neologismus bestehend aus Military und Entertainment. Hierbei unterstützt das Militär die Produktion eines Films mit der Bedingung, dass die Militärs bei Ausarbeitung und Drehbuch ihren Einfluss geltend machen können. Der Film „Top Gun“ ist hier ein besonderer Fall, da dieser nicht nur mithilfe des Militärs gedreht worden war, sondern zudem Rekrutierungsboxen vor den Kinosälen installiert worden sind.⁶⁸

Doch so offensichtlich ist die inhaltliche Manipulation von Filmen nicht immer und auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist Ziel von PR-Strategen. So berichtete die Organisation „Lobby Control“, dass die „Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft“ (INSM) für 58.670 Euro Inhalte in der Fernsehserie „Marienhof“ platzieren ließ. Auch der Gesamtverband der deutschen Versicherungswirtschaft sowie der Bundesverband der Arzneimittel-Hersteller in Zusammenarbeit mit der Bundesvereinigung Deutscher Apothekenverbände und selbst die Organisation *World Vision* zahlten für werbende Textpassagen.⁶⁹ Die Gremien des öffentlichen Rundfunks beschlossen zwar daraufhin neue Reglementierungen für Drittzuwendungen, ob diese ausreichend sind, darf aber bezweifelt werden. Privatrechtliche Sender sind von solchen Reglementierungen ohnehin nicht betroffen.

⁶⁶ Vgl. Jowett, Garth S./O'Donnell, Victoria, 2012: *Propaganda and Persuasion*, London: Sage, S. 277f.

⁶⁷ Bernays, *Propaganda*, S. 131.

⁶⁸ Vgl. Broll, Simon, 2016: Fliegerfilm „Top Gun“. Rockstars der Lüfte. Online unter: <http://www.spiegel.de/einestages/top-gun-mit-tom-cruise-wie-hollywood-militaers-gluecklich-macht-a-1091570.html> [letzter Zugriff: 06.12.2017].

⁶⁹ Vgl. Müller, Ulrich, 2005: INSM. Ein „Marienhof“-Thema für 58.670 Euro. Online unter: <https://www.lobbycontrol.de/2005/09/in-sm-marienhof-thema/> [letzter Zugriff: 06.12.2017].

6.) Massenmedien als Gatekeeper

„[Journalists] got the attention-span of gnats“⁷⁰

Die Medien sind oftmals die erste Instanz, welche bei schlechter oder einseitiger Berichterstattung beziehungsweise der Reproduktion von Propaganda in die Kritik geraten. Das grundlegende Problem, welches alle Journalisten und Medien betrifft, ist wohl die Erwartung dessen, was sie bewerkstelligen können. Denn es wird von ihnen erwartet, „Wahrheit“ zu produzieren, gleichviel wie unprofitabel sie sein mag.⁷¹ Doch Journalisten sind, wie jeder andere, von den Informationen abhängig, welche sie erhalten und diese zu recherchieren und zu sammeln ist aufwendig und teuer. Doch keiner möchte wirklich für diese Informationen einen adäquaten Preis bezahlen.⁷² Außerdem ist Journalismus, wie Donald Rumsfeld hier etwas sarkastisch pointierte, ein Tagesgeschäft. Langfristige Analysen zu politischen Themen bleiben oft auf der Strecke, während vor allem aktuelle „Informationsschnipsel“ (re)produziert werden. Eine vollständige Analyse des Mediensektors ist außerhalb der Möglichkeiten dieser Arbeit. Dennoch sollen einige wichtige Faktoren aufgezeigt werden, welche den Informationsfluss in den Medien beeinflussen.

6.1) Personelle Faktoren

Wie Walter Lippmann in „Public Opinion“ treffend beschreibt, neigen Menschen dazu, ihre stereotype Welt stetig selbst zu bestätigen. Der erste wichtige personelle Faktor ist daher, Personal einzustellen, welches über ein gewünschtes Weltbild verfügt. Denn bevor ein Individuum einen bestimmten Posten innehat, muss es einige Selektionsmechanismen durchlaufen, selbiges gilt auch für Journalisten und (Chef-)Redakteure.

Diese Selektion beginnt bei bestimmten Bildungstiteln, welche für die Erhaltung der wichtigsten gesellschaftlichen Posten nötig sind. Eliteuniversitäten sind hierbei von besonderer Natur. Mit Verweis auf Bourdieus „Der Staatsadel“ bezeichnet Hartmann Selektion und Reproduktion einer herrschenden Klasse gar als den primären Zweck einer Eliteuniversität.⁷³ Darüber hinaus spielen bei der Auswahl der Bewerber nicht nur fachliche Kompetenzen eine Rolle. So werden Bewerber an der *École nationale d'administration (ENA)*, die traditionelle Kaderschmiede

⁷⁰ Rumsfeld, Donald zitiert nach: Woodward, Bob, 2003: Bush at War, New York: Simon & Schuster, S. 283.

⁷¹ Vgl. Lippmann, Public Opinion, S. 254f.

⁷² Vgl. Ebd.

⁷³ Vgl. Hartmann, Michael, 2004: Elitehochschulen. Die soziale Selektion ist entscheidend. In: PROKLA (34, 4), S. 535.

Frankreichs, auch nach informellen Kriterien selektiert.⁷⁴ Ähnlicher Mechanismen bedienen sich auch Eliteuniversitäten in den USA. Dort ist der Zugang zu solchen Bildungseinrichtungen nicht allein durch die erheblichen Kosten einer Ausbildung beschränkt, sondern auch durch ganz subtile und undurchsichtige Methoden.⁷⁵ In Deutschland ist die Lage etwas anders. Dies ist insbesondere dem Umstand geschuldet, dass mit Bildung anders umgegangen wird, als es beispielsweise in Frankreich, den USA, Japan oder Großbritannien der Fall ist, in deren Gesellschaften vor allem auf Eliteuniversitäten gesetzt wird.⁷⁶ Dennoch wird auch hierzulande sichtbar wie unsichtbar selektiert. So können unter anderem Mitglieder der Linkspartei in Bayern nicht in den Öffentlichen Dienst aufgenommen werden und somit beispielsweise keinen Lehrauftrag annehmen. Hiermit steht die Linkspartei auf derselben Liste wie *Al-Qaida*.⁷⁷ Es ist streitbar, ob diese Praktiken gerechtfertigt sind und wer auf eine solche Liste gehört. Unbestreitbar ist jedoch, dass die Entscheidung darüber letztendlich in den Händen der Mächtigen liegt und dass Regulierungen dieser Art einen gewissen Konformismus und Homogenität erzeugen.

Hierdurch werden ganz bestimmte Interpretationsmuster internalisiert. Auch Chomsky und Herman machen in ihrer Einleitung darauf aufmerksam, dass Internalisierung und Selektion von „right-thinking personell“ einen bedeutenden Einflussfaktor auf die spätere Berichterstattung darstellen.⁷⁸ Selektion und Internalisierung sind für eine Gesellschaft jedoch weit über das Geschäft mit den Massenmedien hinaus von enormer Bedeutung, denn diese führen zu einer stetigen Synchronisation von Denk- und Verhaltensmustern innerhalb einer Gesellschaft. Gleichzeitig lassen sich Macht und Gesellschaft eben nicht voneinander getrennt betrachten.⁷⁹ Journalisten müssen daher, bevor sie ihre Position einnehmen, bereits einige Selektionsmechanismen durchlaufen und sich bestimmte Interpretationsmuster aneignen. Daher vertreten sie meist unbewusst eine ihrer Position entsprechende ideologische Haltung. Eine Zeitung mag „überparteilich“ sein, jedoch kaum unpolitisch.

⁷⁴ Vgl. Ebd., S. 537.

⁷⁵ Vgl. Karabel, Jerome, 2009: Die Auserwählten. Die verborgene Geschichte der Zulassung und Exklusion in Harvard, Yale und Princeton. In: Inklusion und Exklusion. Analysen zur Sozialstruktur und sozialen Ungleichheit, VS Verlag, Wiesbaden, S. 45ff.

⁷⁶ Vgl. Hartmann, Elitehochschulen, S. 535.

⁷⁷ Vgl. o. A.: Verfassungstreue im öffentlichen Dienst. Verzeichnis extremistischer oder extremistisch beeinflusster Organisationen. Online unter: https://www.justiz.bayern.de/media/pdf/verzeichnis_extrorganisationen_0808.pdf [letzter Zugriff: 04.12.2017].

⁷⁸ Vgl. Chomsky, Noam / Herman, Edward S., 2002: Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media, New York: Pantheon Books, S. xi.

⁷⁹ Vgl. Mann, Michael, 1990: Geschichte der Macht. Von den Anfängen bis zur griechischen Antike, Bd. 1, Frankfurt/Main: Campus, S. 13.

Doch gibt es auch Journalisten, welche die nötige Distanz zwischen denen, die sie für die Öffentlichkeit überwachen sollten, und sich selbst kaum wahren. In seiner Dissertation „Meinungsmacht“ analysiert Uwe Krüger das Netzwerk einiger Journalisten, welche er als „Alpha-Journalisten“ bezeichnet. Er kommt zu dem Schluss, dass es eine Korrelation zwischen dem Milieu, in dem sich die untersuchten Journalisten bewegen, und ihrer Berichterstattung gibt. Es kann jedoch nicht von außen festgestellt werden, ob oder in wie weit bewusst oder unbewusst die journalistische Arbeit von Dritten beeinflusst wird.⁸⁰ Ein anderes Beispiel dieser Art ist die Zusammenarbeit von der CIA und einigen renommierten Journalisten und Zeitungen, die Carl Bernstein aufdeckte.⁸¹

6.2) Ökonomische Faktoren

Durch die fortschreitende Industrialisierung des Druckes und anderer Kommunikationsmedien wurde auch der dafür benötigte Kapitaleinsatz bedeutend erhöht. Um eine profitable Zeitung herauszugeben, brauchte es in New York 1851 noch einen verhältnismäßig geringen Kapitaleinsatz. Dieser stieg stetig an und mit ihr die erforderliche Auflage, um die Existenz einer Zeitung zu gewährleisten.⁸² Hierdurch wurden Zeitungen mehr und mehr einer kapitalen Logik unterworfen. Es brauchte, neben dem Erlös durch den Verkauf von Zeitungen, zusätzliche Werbeeinnahmen. Der Einfluss der Wirtschaftsinteressen stieg, da es zum einen immer mächtigerer Investoren bedurfte, um die neuen Techniken zu kaufen und zu verwalten, zum anderen müssen immer größere Auflagen gewährleistet werden, damit sich die modernen Maschinen amortisieren. Zudem können es sich Medien nicht leisten, ihre Werbepartner aufgrund zu kritischer Berichterstattung zu verprellen.

Auch Noam Chomsky und Edward S. Herman machen für ihr umstrittenes „Propagandamodell“ ökonomische Gegebenheiten zu einem Hauptfaktor einseitiger Berichterstattung in den USA. So sind die ersten beiden Informationsfilter, welche sie definieren, rein ökonomischer Natur. Der erste Filter ist bedingt durch die Besitzstruktur von Verlagen, ihrer Größe und Profitorientierung.⁸³ Damit ist gemeint, dass die meisten großen und kleinen Zeitungen nicht

⁸⁰ Vgl. Krüger, Uwe, 2013: Meinungsmacht. Der Einfluss von Eliten auf Leitmedien und Alpha-Journalisten – eine kritische Netzwerkanalyse, Köln: Halem, S. 258f.

⁸¹ Vgl. Bernstein, Carl, 1977: The CIA and the Media. How Americas Most Powerful News Media Worked Hand in Glove with the Central Intelligence Agency and Why the Church Committee Covered It Up. Online unter: http://www.carlbernstein.com/magazine_cia_and_media.php [letzter Zugriff: 03.01.2017].

⁸² Vgl. McClung Lee, Alfred, 1937: The Daily Newspaper in America, New York: Macmillan, S. 166 und 173.

⁸³ Vgl. Chomsky, Manufacturing Consent, S. 3.

unabhängig, sondern in großen Verlagshäusern organisiert sind, welche teilweise wiederum von Großinvestoren abhängig sind, die außerhalb der Informationsökonomie ihr Geld verdienen. Sie werden daher zuweilen von Multimilliardendollarunternehmen geführt. Diese Unternehmen beherrschen den Massenmarkt und wenngleich es auch einige kleinere Verlagshäuser gibt, so ist ihr Einfluss verhältnismäßig gering. Doch diese Organisation bringt einen gewaltigen Nachteil mit sich. Der oder die Besitzer eines Multimilliardendollarunternehmens werden wenig Interesse an einer kontinuierlichen Berichterstattung haben, welche ihre gesellschaftliche Stellung in Frage stellt. Aus gesellschaftlicher Perspektive stellen diese Faktoren ein großes Problem dar. Auch andere Gelehrte sehen hier Handlungsbedarf. So schreibt Ben H. Bagdikian, dass ein paar Konzerne den gesamten Medienmarkt dominieren und es einen „urgent need“ für „broader and more diverse sources of public information“ gebe, aber „the reverse is happening.“⁸⁴

Wenngleich in Deutschland die Medienlandschaft weiterhin relativ diversifiziert ist, so ist dennoch zu erkennen, dass einigen Medienkonzernen eine herausragende Rolle zukommt und es sich selbst bei den kleineren um Unternehmen handelt, welche mehrere Millionen Euro Umsatz machen.⁸⁵ Ein bedeutender Unterschied zu den USA sind unter anderem die Öffentlichen Rundfunkanstalten, welche in Deutschland einen bedeutenden Einflussfaktor darstellen. Doch auch sie sind immer wieder das Ziel wirtschaftlicher und politischer Einflussnahmen.⁸⁶

Der nächste Filter ist das Werbegeschäft.⁸⁷ Es ist also auch ein Problem der Konsumenten, welche für alle möglichen Konsumgüter ihr Geld ausgeben, außer für ihre Nachrichten.⁸⁸ Insbesondere, aber nicht nur profitorientierte Verlage, verdienen ihr Geld weniger durch den Verkauf ihrer Zeitungen, als vielmehr mit der inserierten Werbung. Sie können es sich also genauso wenig leisten, ihre Werbepartner zu verprellen wie ihre Investoren. Es ergibt sich hieraus eine Selektionsmacht der Werbetreibenden, also letztlich kapitaler Interessen. Sie entscheiden darüber, ob und in welchem Maße sie Werbung inserieren. Medien, welche kein

⁸⁴ Bagdikian, Ben H., 1981: The Media Monopoly, Boston: Beacon Press, S. 4.

⁸⁵ Vgl. o. A.: Statistiken zur Medienlandschaft in Deutschland. Online unter: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Themen/Forschung/Medienkonvergenzmonitor/DLM_MedienVielfaltsMonitor.pdf [letzter Zugriff: 28.11.2017].

⁸⁶ Vgl. Beck, Hanno/Beyer, Andrea, 2013: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in der Krise. In: Wirtschaftsdienst (93, 3), S. 177.

⁸⁷ Vgl. Chomsky, Manufacturing Consent, S. 14.

⁸⁸ Vgl. Lippmann, Public Opinion, S. 255.

hinreichendes Umfeld für Werbung schaffen, kommen in ökonomische Not und werden daher früher oder später dem Konkurrenzdruck gegenüber anderen nicht standhalten können.

Der dritte Filter ergibt sich indirekt aus den ökonomischen Gegebenheiten. Es handelt sich um die Quellen der Informationen.⁸⁹ Denn Journalismus ist teuer, weshalb Journalisten nicht überall präsent sein können. Sie werden daher an Stellen platziert, an welchen davon ausgegangen werden kann, dass dort Informationen leicht zu bekommen sind. So tummeln sich unzählige Journalisten bei Pressekonferenzen und diversen Ämtern. Dabei nehmen viele Journalisten die Informationen, welche sie bekommen, als Fakten auf und reproduzieren sie.⁹⁰ Daher haben auch staatliche Institutionen große Informationsmacht. Amtliche Informationen sind in jeder Hinsicht von Bedeutung, strahlen sie doch eine gewisse Neutralität und Faktizität aus. Doch auch oder insbesondere staatliche Institutionen stellen Experten ein, welche sich sehr genau mit der Frage beschäftigen, welche Informationen, wann, wie und wo verbreitet werden.⁹¹ Pressesprecher reden nicht aus dem „Nähkästchen“, sondern geben, sofern keine Fehler passieren, nur abgesprochene und selektierte Informationen preis.

Ähnliche Mechanismen bedingen auch den Erfolg von Public-Relations-Kampagnen. Sie stellen ihre „Informationen“ der Öffentlichkeit gratis zur Verfügung oder bezahlen Medien gar für ihre Veröffentlichung. Im günstigsten Fall kennen PR-Berater die Inhaber und Chefredakteure persönlich, so wie es Edward Bernays tat.⁹² Deshalb haben ihre Kampagnen große Chancen, aufgenommen und veröffentlicht zu werden. Zudem sind PR-Aktionen darauf ausgelegt, Aufmerksamkeit zu generieren, sodass ihre Verbreitung zusätzliche Verkaufszahlen versprechen. Investigativjournalismus hingegen ist aufwendig und teuer, weshalb eigene, breite Recherchen nur einen kleinen Anteil an der Gesamtheit der publizierten Informationen darstellen. Zusätzlich können es sich nicht einmal große Verlagshäuser leisten, an allen wichtigen Stellen Reporter zu platzieren, weshalb sie zusätzlich von Nachrichtenagenturen abhängig sind. Diese bilden einen weiteren Filter. Im deutschsprachigen Raum sind die bedeutendsten *Reuters* und *DPA*.

⁸⁹ Vgl. Chomsky, *Manufacturing Consent*, S. 18f.

⁹⁰ Vgl. Fishman, Mark, 1980: *Manufacturing News*, Austin: Texas Univ. Press, S. 144f.

⁹¹ Vgl. Davison, *Some Trends in International Propaganda*, S. 61f.

⁹² Vgl. Kinzer, *Bitter Fruit*, S. 80f.

7.) Das Internet und die Entmachtung der „alten“ Gatekeeper

„In zehn Jahren ist Google tot. Ich habe in der Tat die Hoffnung, dass das, was sich jetzt im Markt befindet, übermorgen nicht mehr existiert“⁹³

Diese Hoffnung, die der Verleger des Kölner Verlagshauses 2007 äußerte, offenbart sich zehn Jahre später eher als Wunschdenken. Heute ist *Google* beziehungsweise die Konzernmutter *Alphabet* einer der größten Firmen der Welt. Dass sich Christian DuMont dennoch Hoffnungen machte, dass das Unternehmen sich am Markt nicht halten kann, ist jedoch verständlich. Denn es sind Konzerne wie *Google* und *Facebook*, welche die einstige Macht großer Verleger zunehmend unterminieren und ihr Geschäftsmodell bedrohen.

Doch die Menschheit ist inmitten einer nie dagewesenen technischen Revolution – der Digitalisierung. Die Computertechnologien haben bereits heute einen ungeahnten Einfluss auf das Leben und ihre alles dominierende Stellung werden sie in den kommenden Jahren weiter ausbauen. Zum ersten Mal erscheint es möglich, etwas zu schaffen, was die menschlichen Kognitionsfähigkeiten in den Schatten stellt und bereits heute sind Computer in vielerlei Hinsicht dem Menschen überlegen.

So wird das Geschäftsmodell der Verlage nicht das Letzte sein, welches unter Druck geraten wird. Es ergeben sich schier unendliche und noch nicht vorstellbare Möglichkeiten, wie die Digitalisierung das Leben verändern wird. Für den Kontext der politischen Informationsökonomie sind zwei Aspekte besonders wichtig. Zum einen entmachtet das Internet die einstigen *Gatekeeper*, sodass eine unendliche Flut an Informationen genauso wie Propaganda die Menschen erreicht. Zum anderen ermöglicht das Aufkommen von immer mehr Daten und stetig leistungsfähigerer Computer die Analyse der Rezipienten mithilfe der sogenannte Großdatenanalyse oder *Big Data*. Die klassischen Medien kommen hierdurch in Bedrängnis.

7.1) Konkurrenzdruck

Die „alten“ Massenmedien, die seit ihrer Verbreitung eine *Gatekeeperfunktion* für die öffentliche Kommunikation erlangten, haben ihre einstige Stellung verloren. Früher war das

⁹³ DuMont, Christian zitiert nach: Meck, Georg, 2007: „In zehn Jahren ist Google tot“. Online unter: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/medien-in-zehn-jahren-ist-google-tot-15901.html> [letzter Zugriff: 05.01.2018].

Angebot an Informationen beschränkt. Es gab ein begrenztes Spektrum an Zeitschriften und Zeitungen, Fernseh- und Radioprogrammen, welches konsumiert werden konnte. Die Redakteure überregionaler Zeitungen und Zeitschriften sowie jene der großen Radio- und Fernsehstationen konnten über das Programm und damit über die Informationen, welche öffentliche Verbreitung finden sollten, weitestgehend autonom entscheiden.

Mit dem Aufkommen des Internets hat sich dies grundlegend gewandelt. Die Kosten für die massenhafte Verbreitung von Informationen sind auf ein Minimum reduziert worden. Im Prinzip kann jeder vom Empfänger zum Sender werden, indem er über eine eigene Website, einen Blog oder auch nur über ein Benutzerkonto auf diversen Social Media Plattformen verfügt. Das Internet entwickelt sich mehr und mehr zu einem Universalmedium, welches bereits auf Platz drei (nach Fernsehen und Radio) des Medienkonsums liegt – mit deutlichen Steigerungsraten.⁹⁴ Würden Email- und Messengerdienste mitberücksichtigt werden, läge das Internet bereits deutlich auf dem zweiten Platz.⁹⁵ Wird jedoch lediglich die Nutzungsdauer betrachtet, würde der Einfluss des Internets wohl unterschätzt werden, denn Radio und Fernsehen laufen oftmals neben anderen Aktivitäten, während das Internet eine aktivere Rolle abverlangt.

Das Internet hat jedoch auch einen konkreten Einfluss auf das Geschäft mit Informationen. Viele Menschen sind nicht mehr bereit, Geld für ihre Informationen zu zahlen, sondern erwarten nun, sich gratis informieren zu können. Onlinedienste wie *Google* oder *Facebook* stellen Informationen scheinbar umsonst zur Verfügung. Das Preisgeben seiner Persönlichkeit spürt der Benutzer schlichtweg kaum. So hat sich eine Erwartung eingebürgert, alle Dienstleistungen kostenlos zu beziehen. Positiv betrachtet könnte argumentiert werden, dass eine „Demokratisierung“ von Informationen stattfände. Eine solche Sicht auf die Dinge wäre jedoch naiv. Damit ist nicht gemeint, dass dies nicht wünschenswert wäre, sondern bei gegebenen strukturellen Tatsachen unmöglich ist, denn das Grundproblem, dass Informationen teuer sind, erledigt sich hierdurch nicht. Im Gegenteil, dadurch, dass das Geschäftsmodell von Suchmaschinen, Social Media Angeboten und anderen Onlinediensten weniger auf der Erstellung als auf der Verbreitung von Content besteht, sie aber gleichzeitig immer größere Teile des Werbemarktes übernehmen, bleibt immer weniger Zeit und Geld für ausgiebige

⁹⁴ Vgl. o. A.: Tägliche Nutzungsdauer von Medien in Deutschland. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/165834/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-medien-in-deutschland/> [letzter Zugriff: 08.12.2017].

⁹⁵ Vgl. Ebd.

Recherchen. Der Kostendruck auf die Verlage wird weiter erhöht und es setzt seit geraumer Zeit ein sogenanntes „Zeitungssterben“ ein.⁹⁶ Dies führt dazu, dass es immer weniger unabhängige Redaktionen gibt und somit reduziert sich auch die abgebildete Meinungsvielfalt. Eigens recherchierter Inhalt wird seltener und die Redakteure sind umso mehr auf Informationen und Geschichten angewiesen, die sie selbst nicht oder kaum recherchiert haben. Damit hat die *Public Relations Industrie* umso leichteren Zugang zur Informationsökonomie.

Des Weiteren werden immer neue Strategien entwickelt, Propaganda, sei sie wirtschaftlicher oder politischer Natur, als Nachrichten zu klassifizieren. Sogenannter „*Sponsored Content*“ oder „*Native Advertising*“ verbreitet sich schnell. Hierbei handelt es sich um Werbung, welche an das Trägermedium angepasst wird.⁹⁷ Damit ist gemeint, dass beispielsweise gesponserte Artikel in Zeitungen nicht direkt von redaktionellem Inhalt unterschieden werden können. Es gibt aber auch ganze Webseiten, welche scheinbar beratende Funktion haben, ihr eigentlicher Zweck jedoch das Verkaufen bestimmter Produkte ist, und auch die großen Internetplattformen bieten ähnliche Dienstleistungen an. So bietet *Twitter* „*Promoted Tweets*“ an, *Facebook* verdient Geld mit „*Sponsored Stories*“ und auch *Google* startete eine Dienstleistung namens „*Brand Activate*“.⁹⁸ Ziel ist es, mithilfe einer vertrauenserweckenden Umgebung Inhalte effektiver an die Zielgruppe zu bringen.

Es gibt noch unzählige Beispiele dafür, dass die Informationsökonomie derzeit einen fundamentalen Wandel erlebt. Doch *Public Relations* zur Steigerung des Absatzes ist das eine, politische Propaganda das andere. Hier lässt sich beobachten, dass politische Kräfte, seien sie intern oder extern, die neuen Medien effizient nutzen – mit weitreichenden Folgen.

7.2) Das Internet als Schlachtfeld eines globalen Propagandakriegs

Während zu Beginn dieser informationellen Revolution sich noch einige die Hoffnung machten, dass das Internet zu einer weltweiten Demokratisierung führen könne,⁹⁹ ist mittlerweile Ernüchterung eingetreten. Im Gegenteil, diese Entwicklung wird mittlerweile als Bedrohung für „westliche Demokratien“ gesehen. So konstatierte der Präsident des Bundesamtes für

⁹⁶ Vgl. Blomert, Reinhard, 2013: Die gefährdete Demokratie. In: Blätter für deutsche und internationale Politik (1), S. 97.

⁹⁷ Vgl. Goodman, Steven et al., 2013: Native Advertising. Das Trojanische Pferd der Marketing Strategen um das ultimative Gewinnmodell, Hamburg: Diplomica, S. 3.

⁹⁸ Vgl. Ebd. S. 7.

⁹⁹ Vgl. Kersting, Norbert, 2005: Electronic Voting. Globaler Trend oder Utopie? In: WeltTrends (48, 13), S. 43f.

Verfassungsschutz:

„Meine sehr geehrten Damen und Herren, die Aufgabe des Bundesverfassungsschutzes ist es, Gefahren abzuwehren, die gegen unsere demokratische Grundordnung gerichtet sind. Und da beobachten wir, dass Propaganda und Desinformation, Cyberangriffe sowie Cyberspionage und Sabotage Teil einer hybriden Bedrohung für westliche Demokratien sind.“¹⁰⁰

Selbst der Abschlussbericht der Münchener Sicherheitskonferenz von 2017 erhielt den Titel „Post-Truth, Post-West, Post-Order?“.¹⁰¹ Grund hierfür ist eine skurrile Ansammlung von Gerüchten und schwarzer Propaganda, die über das Internet Verbreitung finden und teilweise maßgeblich die Öffentliche Meinung beeinflussen. Obwohl der Begriff „Verschwörungstheorie“ mittlerweile inflationär benutzt wird, so ist dennoch festzuhalten, dass teilweise völlig absurde Theorien ihre Anhänger finden und realen Einfluss auf politische Diskurse haben.¹⁰² Ein Beispiel seien die „Reichsbürger“, welche sich zunehmender Beliebtheit erfreuen. Diese erregten die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit, als ein Anhänger im Oktober 2016 einen Polizisten erschoss.¹⁰³ Sie leben in dem Glauben, die Bundesrepublik sei nicht der juristische Nachfolger des Deutschen Reiches, weshalb sie die Institutionen und Hoheitsrechte Deutschlands nicht anerkennen. Behörden gehen davon aus, dass in Deutschland möglicherweise bereits mehr als 10.000 bekennende Reichsbürger leben – Tendenz steigend.¹⁰⁴ Eine Gruppierung, welche die staatlichen Institutionen grundlegend ablehnt, muss als Gefahr für die öffentliche Ordnung anerkannt werden, wenngleich ihre Mitgliederzahl bisher noch kein kritisches Maß erreicht hat.

Doch solche Verschwörungstheorien können durchaus einen Zweck erfüllen. Denn sie legitimieren das Handeln und Sein bestimmter Gruppierungen und delegitimieren jenes einer anderen, sodass diese auch instrumentalisiert werden.

Insbesondere Russland steht hierfür im Westen unter Kritik. So finanziert das Land rechte Parteien und Propaganda in Europa.¹⁰⁵ Zudem bietet der russische Auslandssender *Russia*

¹⁰⁰ Maaßen, Hans-Georg, 2017: Rede auf der Potsdamer Sicherheitskonferenz für Nationale CyberSicherheit. Online unter: <https://www.tele-task.de/archive/video/html5/32849/#t=35>. [letzter Zugriff: 02.09.2017].

¹⁰¹ o. A.: Munich Security Report 2017. Post-Truth, Post-West, Post-Order? Online unter: <https://www.securityconference.de/de/debatte/munich-security-report/> [letzter Zugriff: 07.01.2018].

¹⁰² Vgl. Hammel, Laura L. 2017: Verschwörungsglaube, Populismus und Protest. In: Politikum (3), S. 33f.

¹⁰³ Vgl. Jansen, Frank, 2017: Die Rechte auf dem Vormarsch. Von Reichsbürgern bis AfD. In: Blätter für deutsche und internationale Politik (3), S. 9.

¹⁰⁴ Vgl. Ebd., S. 10.

¹⁰⁵ Vgl. Lofgren, Mike, 2016: Trump, Putin, and the Alt-Right International. Online unter: <https://www.theatlantic.com/international/archive/2016/10/trump-putin-alt-right-comintern/506015/> [letzter Zugriff: 02.09.2017].

Today eine breite Plattform für rechte Aktivisten und Verschwörungstheoretiker im Westen.¹⁰⁶ Gegründet wurde der Sender, um das Informationsmonopol der angelsächsischen Konkurrenten *CNN* und *BBC* zu brechen. Mittlerweile wird das Konglomerat mit über 380 Millionen US-Dollar vom Kreml gefördert und unterhält, neben dem englischen, auch noch ein spanisches, arabisches, französisches und deutsches Sendeformat mit entsprechendem Internetauftritt.¹⁰⁷

Darüber hinaus sind auch die sozialen Medien ein wichtiges Ziel politischer Beeinflussung. Hierfür werden sogenannte „Trolle“ über „Trollfabriken“ angeheuert. Als „Troll“ bezeichnete man ursprünglich Menschen, die Gefallen daran haben, andere Leute im Internet zu diffamieren. Trollfabriken sind Firmen, die eine Vielzahl von „Trollen“ beschäftigen, um gegen Bezahlung bestimmte Inhalte massenweise zu (re)produzieren, mit dem Ziel öffentliche Diskurse zu beeinflussen. Auch die russische Regierung soll Trollfabriken unter Vertrag haben, um politischen Inhalt zu kommunizieren.¹⁰⁸ Hierdurch wird zum einen eine ausgeglichene Kommunikation unmöglich gemacht, zum anderen erzeugen sie eine künstliche Masse, an die sich Rezipienten anpassen.

Trollfabriken wirken jedoch schon fast antiquiert im Vergleich zu den sogenannten „Social Bots“, welche diese Aufgabe vollautomatisch und immer raffinierter lösen. Sie basieren auf einer programmierten künstlichen Intelligenz. Einige sind schon in der Lage, einfache Kommunikationen durchzuführen, wodurch sie immer schwerer von menschlichen Nutzern zu unterscheiden sind. Es wird geschätzt, dass bereits die Hälfte aller Aktivitäten in den sozialen Netzwerken auf *Social Bots* zurückzuführen ist.¹⁰⁹

Auch die US-Präsidentenwahl 2016 steht unter dem Verdacht, von der russischen Regierung manipuliert worden zu sein. So berichten *CIA*, *FBI* und die *NSA* einheitlich, dass eine russische Einmischung sehr wahrscheinlich sei.¹¹⁰ Hierbei sollen nahezu alle bereits genannten Aspekte der Distribution von Propaganda verwendet worden sein. Zusätzlich sollen Hacker im

¹⁰⁶ Vgl. Van Herpen, Marcel H., 2016: Propaganda und Desinformation. Ein Element „hybrider“ Kriegführung am Beispiel Russland. In: *Aus Politik und Zeitgeschehen* (35, 36), S. 17.

¹⁰⁷ Vgl. Ebd.

¹⁰⁸ Vgl. Benedictus, Leo, 2016: Invasion of the Troll armies: From Russian Trump Supporters to Turkish State Stooges. Online unter: <https://www.theguardian.com/media/2016/nov/06/troll-armies-social-media-trump-russian> [last access: 15.09.2017].

¹⁰⁹ Vgl. Howard, Philipp N./Woolley Samuel C., 2016: Political Communication, Computational Propaganda, and Autonomous Agents. In: *International Journal of Communication* (10), S. 4885.

¹¹⁰ Vgl. Masters, Jonathan, 2017: Russia, Trump and the U.S. Election. Online unter: <https://www.cfr.org/background/russia-trump-and-2016-us-election> [letzter Zugriff: 28.12.2017].

Auftrag der russischen Regierung E-Mail-Accounts amerikanischer Politiker gehackt und diskreditierendes Material über Plattformen wie *Wikileaks* publik gemacht haben.¹¹¹ Die russische Regierung bestreitet dies vehement, was zum nächsten Problem führt, welches die Digitalisierung mit sich bringt.

Es ist nahezu unmöglich, mit Sicherheit zu sagen, wer, wann, wie und weshalb bestimmte Onlineaktivitäten verfolgt. Die Öffentlichkeit ist daher auf die Informationen der Geheimdienste angewiesen, die jedoch weder eine wirkliche Gewissheit haben können, noch frei von Eigeninteresse (Falsch-)Informationen freigeben. Was wahr ist und was nicht, können daher, wenn überhaupt, nur die höchsten Kreise der Politik bestimmen.

Bevor nun westliche Kommentatoren und Wissenschaftler sich auf Russland als Steigbügelhalter für Präsident Donald Trump fokussieren, sollten einige Dinge beachtet werden.

Denn der Einsatz subversiver Methoden zur Beeinflussung der Öffentlichen Meinung in konkurrierenden Staaten ist keinesfalls eine Erfindung der Kreml-Strategen. Wie bereits beschrieben, haben solche Operationen eine lange Tradition. Auch im Kalten Krieg war Propaganda ein strategisches Mittel beider Seiten. Die USA etablierten die „*United States Information Agency*“¹¹², in der Sowjetunion wurde eine Spezialeinheit für Desinformation innerhalb des KGB eingerichtet.¹¹³ Wie weit Propaganda in jener Zeit institutionalisiert wurde, zeigt das Beispiel „*Radio Free Europe*“. Die Rundfunkanstalt wurde von den Vereinigten Staaten eingerichtet, um Propaganda über den Äther hinter dem Eisernen Vorhang zu verbreiten. Ziel war es, die Zivilbevölkerung gegen das kommunistische Regime zu mobilisieren und sie für den „Tag X“ ihrer „Befreiung“ vorzubereiten. Getarnt wurde sie als ziviler Radiosender, der jedoch in Wirklichkeit von einflussreichen Politikern und Mitarbeitern der CIA geleitet wurde.¹¹⁴

Und auch im 21. Jahrhundert sind die Strategen im Westen in dieser Hinsicht ebenso aktiv, wie sie es in Russland oder China sind. Soziale Netzwerke werden flächendeckend überwacht. Der *GCHQ* unterhält eine Abteilung, die sich *SOCMINT* (SOCial Media INTelligence) nennt. Solche

¹¹¹ Vgl. Ebd.

¹¹² Vgl. Cull, Nicholas J., 2008: *The Cold War and the United States Information Agency. American Propaganda and Public Diplomacy, 1945-1989.* Cambridge: Cambridge Univ. Press, S. 96.

¹¹³ Vgl. Van Herpen, *Propaganda und Desinformation*, S. 16.

¹¹⁴ Vgl. Stöver, Bernd, 1998: „Liberating the Captive People“. *Die Sender Radio Free Europe und Radio Liberation und die Befreiungspolitik der USA.* In: *Rundfunk und Geschichte* (2), S. 40f.

Abteilungen durchforsten die neuen Medien nach Informationen.¹¹⁵ Doch der *GCHQ* nutzt diese Möglichkeiten auch für „operative Zwecke“, um unliebsame politische Akteure zu diffamieren, die Öffentliche Meinung zu manipulieren oder Spione in die Netzwerke zu schleusen.¹¹⁶ Hierbei gilt wohl das gleiche wie bei der Überwachung – „Alle, die das machen können, tun es“.¹¹⁷

Solche Praktiken mögen aus einer demokratiethoretischen Perspektive Unbehagen verursachen, doch gehört die Beeinflussung der Öffentlichen Meinung zum Standardrepertoire politischer Akteure auf nationaler wie auf internationaler Ebene.

Wenn nun der Aufstieg Donald Trumps verstanden werden soll, so kann dies nicht geschehen, wenn mit dem Finger auf Russland gezeigt wird. Vielmehr müssen diverse sozio-ökonomische Faktoren seiner Wähler, sowie die Art des US-amerikanischen Wahlkampfes berücksichtigt werden.

Dass ausgerechnet ein faschistoider Milliardär, der mutmaßlich wenig Interesse und Empathie für die Probleme seiner Klientel hat, so viele Menschen mobilisieren konnte, kann wiederum nur durch seine Propagandamaschine erklärt werden. Die Anknüpfungspunkte, deren sie sich bediente, wurden jedoch lange vorher geschaffen. Spätestens seit der Wahl Obamas zum Präsidenten machen rechte Parteiungen mobil. Man denke nur an die sogenannte „Tea-Party“-Bewegung, welche das politische Klima seit Jahren anheizt und von sehr reichen Amerikanern, allen voran den Gebrüdern Koch, unterstützt und finanziert wird.¹¹⁸ Hinzu kommt der Islam beziehungsweise der radikale Islamismus und Terrorismus als Feindbild, der von unterschiedlichen Akteuren zur Legitimierung politischer Interessen genutzt und oft nicht mit der nötigen Trennschärfe behandelt wird. Vom Einsatz in Afghanistan über den Sturz Saddam Husseins bis hin zur globalen Überwachung, stets ist es der „War on Terror“, der als Begründung angeführt wird und extreme Maßnahmen gerechtfertigt erscheinen lässt. Dass sich nun radikale Kräfte diese Feindbilder zu Nutze machen, ist schon fast eine logische Konsequenz.

Gleichzeitig ist der US-Wahlkampf schon seit Jahrzehnten eine milliardenschwere Propagandaschlacht, bei der seit den 60er Jahren fast ausschließlich die Partei gewann, welche

¹¹⁵ Vgl. Guldner, Jan, 2014: Freundschaftsanfrage von der NSA. Wie Geheimdienste die Sozialen Netzwerke nutzen – Und mit welchen Folgen. In: Internationale Politik (6), S. 16f.

¹¹⁶ Vgl. Ebd., S. 19.

¹¹⁷ Beer, Sigfried, 2014 zitiert nach: Ebd., S. 17.

¹¹⁸ Vgl. Scharenberg, Albert, 2014: Obamas Knock-Out? In: Blätter für deutsche und internationale Politik (12), S. 5f.

das höchste Wahlkampfbudget akquirieren konnte.¹¹⁹ Wenn die besonderen Gegebenheiten des amerikanischen Wahlsystems nicht wären, so hätte Hillary Clinton diesen Trend fortgesetzt, da sie, zumindest nach offiziellen Angaben, mehr Geld für ihre Kampagne zur Verfügung hatte und mehr Wählerstimmen auf sich vereinigen konnte.

Doch dies darf nicht darüber hinweg täuschen, dass Donald Trumps Netzwerk die zur Verfügung stehenden Ressourcen außerordentlich effizient nutzte. Allem voran bereitete die professionelle Handhabung Sozialer Netzwerke Trump den Weg zur Präsidentschaft. Angefangen bei seiner *Twitter*-Nutzung, bei der nicht mit Bestimmtheit gesagt werden kann, wie viel Trump tatsächlich selber postet.¹²⁰ Wobei der Einsatz Sozialer Netzwerke im Wahlkampf nichts Neues darstellt. Bereits die Kampagne Obamas setzte auf die neuen Medien. Daher prognostizierte Alister Croll, Gründer von *Bitcurrent*, dass nach Obama kein Wahlkampf mehr ohne diese zu gewinnen sei. Er prognostizierte aber auch, dass nach 2012 kein Wahlkampf mehr ohne den Einsatz von *Big Data* zu gewinnen sei.¹²¹

Diese neue Technologie der Datenanalyse kam bei der 58. Wahl des US-Präsidenten massiv zum Einsatz. Vor allem die Firma *Cambridge Analytica* machte von sich reden. Hierbei handelt es sich um ein britisches Unternehmen, welches darauf spezialisiert ist, personenbezogene Daten auszuwerten und Psychogramme zu erstellen, um Millionen von Nutzer zu identifizieren, welche mit hoher Wahrscheinlichkeit auf bestimmte Informationen in gewünschter Weise reagieren werden. Nach der Wahl behauptete das Unternehmen, dass es Trumps Wahlsieg erst möglich gemacht hätte.¹²²

8.) Big Data

„Knowledge, more than ever before, is power. The one country that can best lead the information revolution will be more powerful than any other“¹²³

¹¹⁹ Vgl. o. A.: US-Wahl Wahlkampfbudgets der Präsidentschaftskandidaten. Online unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/582763/umfrage/us-wahl-wahlkampfbudgets-der-praesidentschaftskandidaten/> [letzter Zugriff: 01.01.2018].

¹²⁰ Vgl. Ohlheiser, Abby 2017: The (other) Man behind the Curtain of Trump's Twitter Account is revealed ... again. Online unter: https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2017/10/04/the-other-man-behind-the-curtain-of-trumps-twitter-account-is-revealed-again/?utm_term=.4ad4e9ece2d5 [letzter Zugriff: 29.12.2017].

¹²¹ Vgl. Gonzáles, Roberto J., 2017: Hacking the Citizenry? Personality profiling, 'big data' and the election of Donald Trump. In: *Anthropology Today* (33, 3), S. 9.

¹²² Vgl. Ebd., S. 9f.

¹²³ Nye, Joseph, Jr./Owens, William, 1996: America's Information Edge. The Nature of Power. In: *Foreign Affairs* (75, 2), S. 20.

Inwieweit *Big Data* und insbesondere *Cambridge Analytica* tatsächlich wahlentscheidend waren, lässt sich nicht mit Sicherheit feststellen. Doch die neue Technologie ist jung und ihre Möglichkeiten sind bei Weitem noch nicht ausgeschöpft. Es bleibt zunächst zu klären, worum es sich bei dieser Technologie handelt und wozu sie Verwendung finden kann.

Die Großdatenanalyse ist die Fähigkeit, aus einer für den Menschen unüberblickbaren Menge an Daten Zusammenhänge herauszuarbeiten. Dieses Wissen kann wiederum auf unterschiedlichste Fragestellungen und Probleme eine Antwort geben. Die Großdatenanalyse ergibt sich aus zwei Grundvoraussetzungen. Zum einen entsteht ein exponentieller Anstieg digitaler Daten. Alle Prozesse eines Computersystems können und werden meist gespeichert, sodass gewaltige Datenmengen verfügbar sind. *Google* alleine setzt beispielsweise 24 Petabytes Daten um, was dem sechstausendfachen Inhalt der *US Library of Congress* entspricht – wohlgemerkt jeden Tag.¹²⁴ Zum anderen erhöht sich die Rechenleistung moderner Computersysteme immer schneller, sodass eine immer umfassendere und schnellere Analyse der anfallenden Daten ermöglicht wird.

Ihr potenzieller Einsatz ist zahlreich. So hat der Logistikkonzern *UPS* einen Algorithmus entwickelt, der auf Basis zahlreicher Variablen prognostiziert, wann und welche Elemente seiner Fahrzeugflotte voraussichtlich eine Panne haben werden. Der Algorithmus arbeitet derart effizient, dass auf feste Wartungszyklen weitestgehend verzichtet werden kann.¹²⁵ Doch es wird auch daran geforscht, politische Trends, Finanztrends, Psychopathologien, Aufstände und Protestbewegungen vorherzubestimmen.¹²⁶ Die CIA behauptet beispielsweise, sie sei bereits heute in der Lage, soziale Unruhen drei bis fünf Tage im Voraus vorherzusagen.¹²⁷ Sollten die einzelnen Elemente, die zu solchen sozialen Phänomenen führen, präzise erforscht sein, so werden sie wahrscheinlich auch künstlich erzeugt oder unterdrückt werden können. Hinzu kommt die Erschaffung von künstlicher Intelligenz, die mit der scheinbar unendlichen Fülle an Daten angelernt werden kann.¹²⁸

¹²⁴ Vgl. Mainzer, Klaus, 2016: Algorithmen und Big Data als Politikum. In: Politikum (1), S. 15.

¹²⁵ Vgl. Schieren, Stefan, 2016: Die Macht der Algorithmen. In: Politikum (1), S.6.

¹²⁶ Vgl. Reichert, Ramón, 2016: Das Politische der Grossdatenforschung. In: Politikum (1), S. 26f.

¹²⁷ Vgl. Konkel, Frank, 2016: The CIA Says It Can Predict Social Unrest as Early as 3 to 5 Days Out. Online unter: <http://www.defenseone.com/technology/2016/10/cia-says-it-can-predict-social-unrest-early-3-5-days-out/132121/> [letzter Zugriff: 31.12.2017].

¹²⁸ Vgl. Schwägerl, Christian, 2016; Schöne, neue Google-Welt. Künstliche Intelligenz muss als politischer Machtfaktor begriffen werden. In: Internationale Politik (4), S. 42f.

Darüber hinaus arbeiten Behörden, insbesondere Geheimdienste, schon heute zusammen mit Unternehmen daran, mithilfe der Großdatenanalyse gezielt die Öffentliche Meinung weltweit zu manipulieren. So besitzt *Strategic Communication Labs*, der Mutterkonzern von *Cambridge Analytica*, eine längere Geschichte in Sachen „psy-ops“, also psychologischer Kriegsführung, um Wahlen mithilfe von Desinformation und Propaganda zu beeinflussen – weltweit.¹²⁹

Die Forschung auf diesem Gebiet nimmt heute erst Fahrt auf. *Google* arbeitet beispielsweise ganz offiziell an einem Algorithmus, welcher eine sich radikalisierende Zielgruppe, hier sich dem radikalen Islamismus zuwendende Personen, deradikalisieren soll.¹³⁰

Doch die Großdatenanalyse wird auch indirekt auf den Informationsfluss einwirken. Journalisten sind auf Informanten angewiesen, um an wichtige Informationen außerhalb von Pressekonferenzen zu kommen. Doch genau gegen solche „Leaks“ wird auf technischem Wege mobil gemacht. Neben der flächendeckenden Überwachung, die seit Edward Snowdens Enthüllungen publik gemacht worden ist, wird auch zunehmend auf Software zur Überwachung der Aktivitäten der Mitarbeiter gesetzt. Das Unternehmen *Darktrace*, welches von Andy France, einem ehemaligen Mitarbeiter des *GCHQ*, gegründet worden ist, verspricht Fälle wie den von Edward Snowden zu verhindern. Hierzu werden die Onlineaktivitäten eines Mitarbeiters in einen Lernalgorithmus eingespeist, der damit sein übliches Arbeitsverhalten analysiert. Ändert der Mitarbeiter nun sein Zugriffsmuster, so schlägt das Programm Alarm.¹³¹ Wenngleich noch fraglich ist, wie präzise ein solches Instrument funktioniert, so wird schon allein der durch solche Maßnahmen erzeugte *Panoptismus* dazu führen, dass Personen, die Zweifel an ihrer Arbeit hegen, es sich zwei Mal überlegen, ob sie etwas davon publik machen.

Während Edward Bernays die Propaganda noch nicht als „wissenschaftlich präzise“ bezeichnen wollte, da sich zu viele Elemente außerhalb der „Kontrolle“ des Propagandisten befänden¹³², so schließt *Big Data* zusammen mit dem „Gläsernen Bürger“ diese Lücke. Hinzu kommt das *Microtargeting*, also die Möglichkeit, den Rezipientenkreis immer kleiner und damit personalisierter zu gestalten. Während eine Zeitung oder eine Sendung noch ein relativ breites

¹²⁹ Vgl. Gonzáles, *Hacking the Citizenry?*, S. 10.

¹³⁰ Vgl. Greenberg, Andy, 2016: *Google's Clever Plan to Stop Aspiring ISIS Recruits*. Online unter: <https://www.wired.com/2016/09/googles-clever-plan-stop-aspiring-isis-recruits/> [letzter Zugriff: 31.12.2017].

¹³¹ Vgl. Mirani, Leo, 2014: *This Company Says Its Software Could Have Prevented Snowden's NSA Leaks*. Online unter: <http://www.defenseone.com/technology/2014/01/company-says-its-software-could-have-prevented-snowdens-nsa-leaks/77984/> [letzter Zugriff: 31.12.2017].

¹³² Vgl. Bernays, *Propaganda*, S. 50.

Publikum ansprach und deshalb Propaganda an verhältnismäßig viele Rezipienten angepasst werden musste, so kann sie heute auf sehr kleine Gruppen abgestimmt werden. Wenngleich diese Techniken noch am Anfang stehen, so muss heute schon antizipiert werden, dass in nicht allzu ferner Zukunft die Massen mit technischer Präzision beeinflusst werden können. Denn wie leicht lässt sich ein Individuum beeinflussen, wenn nahezu alle Sehnsüchte, Träume, Ängste, sogar fast die gesamte Psyche bekannt ist und man gleichzeitig eine Maschine besitzt, die einem sagen kann, welche Informationen bei ähnlich strukturierten Persönlichkeiten zu bestimmten Verhaltens- oder Denkmustern geführt haben?

Wenn die Forschung in der Psychologie zusammen mit der technischen Entwicklung der Kommunikation vor fast hundert Jahren dazu geführt hat, dass „the practice of democracy has turned a corner“¹³³, so wird die Entwicklung der computerisierten Analyse zusammen mit dem „Gläsernen Bürger“ dazu führen, dass „the practice of democracy“ eine Kehrtwende erfährt. Sollte diese Entwicklung voranschreiten, wird sie dazu führen, dass einzig und allein die Konkurrenz zu anderen Gruppierungen, die über sie verfügen, die Macht der Algorithmen bändigen wird – ein *Balance of Power*. Jene Gruppen, die nicht über hinreichend Ressourcen auf diesem Gebiet verfügen, werden unweigerlich marginalisiert. Gleichzeitig führt die Grenzenlosigkeit des Internets dazu, dass, sollte sich eine Hegemonie im Cyberspace etablieren, die Souveränität anderer Staaten nicht länger gewährleistet werden kann.

9.) Suchmaschinen und Soziale Netzwerke – Die neuen „Supergatekeeper“

„Im Internet wird zwar wahrscheinlich mehr kritisiert als in allen Zeitungen zusammen, aber kein Schwein interessiert das. Da gibt es Blogs und persönliche Homepages und weiß der Teufel was. Das findet aber niemand“¹³⁴

Doch es gibt einige zentrale Plattformen, deren Algorithmen genau darüber entscheiden, welche Inhalte einem Nutzer zugänglich werden – allen voran *Facebook* und *Google*. Das *Silicon Valley* ist ohnehin das bedeutendste Zentrum der digitalen Wirtschaft. Die Betriebssysteme von *Apple*, *Microsoft* und *Google* sind auf nahezu allen Endgeräten zu finden. *AMD* und *Intel* teilen sich, bis auf Prozessoren für einige spezielle Anwendungen, den Markt für Mikroprozessoren,

¹³³ Lippmann, Public Opinion, S. 201.

¹³⁴ Ringier, Michael zitiert nach: Löwisch, Georg/Mika, Bascha, 2007: "Kein Schwein interessiert das". Der Schweizer Verleger Michael Ringier glaubt trotz des Internets an die Printmedien. Im taz-Interview erklärt er, warum. Online unter: <http://www.taz.de/!5194988/> [letzter Zugriff: 07.01.2018].

während mit *Twitter* und *Facebook* die USA Sitz der bedeutendsten sozialen Netzwerke der Welt sind. In Sachen Informationsverteilung und -gewinnung kommt den Konzernen *Alphabet* mit *Google*, und *Facebook* jedoch eine Schlüsselrolle zu.

9.1) Marktmacht

Die Suchmaschine *Google* kommt alleine auf einen weltweiten Marktanteil von fast 90 Prozent.¹³⁵ 2017 verwendeten bereits über zwei Milliarden Nutzer das größte soziale Netzwerk *Facebook*.¹³⁶ Niemand, der heute ein Massenpublikum erreichen will, kommt ohne diese Plattformen aus. Es sind Unternehmen wie diese, welche die neuen *Supergatekeeper* darstellen, denn ihre Algorithmen entscheiden darüber, ob, wann und auf welche Weise Nutzer Informationen erhalten. Zwar ist jeder frei, vom Empfänger zum Sender zu werden, doch wer entscheidet darüber, wer gesehen und gehört wird? Das, was einst die Redaktionen der Rundfunkanstalten und Zeitungen waren, sind heute die Algorithmen von Konzernen wie *Google* und *Facebook*.

Aber wie genau ihre Algorithmen funktionieren, wissen nur die Chefs der Konzerne und wahrscheinlich die Geheimdienste der Vereinigten Staaten. Diskussionen wie die einer gesetzmäßigen Offenlegung der Algorithmen, wie sie die Bundesregierung fordert,¹³⁷ werden kaum durchgesetzt werden können. Zum einen missachten viele Internetkonzerne bewusst staatliche Regulierungen,¹³⁸ zum anderen befindet sich der Hauptsitz der Konzerne nicht in Europa, sondern in den USA, was bedeutet, dass der Zugriff europäischer Behörden auf die Konzerne begrenzt ist. Des Weiteren ist die Marktmacht der Konzerne viel zu groß. Zwar ist Europa ein lukrativer Markt, doch die Interdependenz steht zugunsten der Internetkonzerne, da es an europäischen Alternativen schlichtweg mangelt. Würden sich die Konzerne des *Silicon Valleys* organisieren, könnten sie mit Einschränkungen im Service ihrer Angebote drohen. Ein zu hartes Eingreifen würde außerdem höchst wahrscheinlich dazu führen, dass die USA mit

¹³⁵ Vgl. o. A.: Die weltweit meistgenutzten Suchmaschinen: Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/225953/umfrage/die-weltweit-meistgenutzten-suchmaschinen/> [letzter Zugriff: 31.12.2017].

¹³⁶ Vgl. o. A.: Anzahl der aktiven Nutzer von Facebook: Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook/> [letzter Zugriff: 31.12.2017].

¹³⁷ Vgl. Reinhold, Fabian, 2017: Regulierung der Internet-Konzerne. Jetzt will Maas an die Algorithmen. Online unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/heiko-maas-will-regulierung-von-internet-konzernen-mit-algorithmen-a-1155570.html> [letzter Zugriff: 02.01.2017].

¹³⁸ Vgl. Hofstetter, Yvonne, 2015: Das Ende der Demokratie. Wie die künstliche Intelligenz die Politik übernimmt und uns entmündigt, München: C. Bertelsmann, S. 53.

Gegenmaßnahmen reagieren würden. Ein solches Risiko kann keine Regierung eingehen, da nahezu alle digitalen Geräte auf Technologie aus dem *Silicon Valley* angewiesen sind.

Dabei sind es nicht allein Algorithmen, welche darüber entscheiden, was ein Nutzer zu sehen bekommt. *Facebook* besitzt beispielsweise eine eigene Redaktion, die manuell bestimmte Trends fördert und andere unterdrückt.¹³⁹ Doch wer bestimmt, was gefiltert wird und warum? Der Konzern hat ohnehin einen recht zweifelhaften Ruf. So führte *Facebook* psychologische Experimente an seinen Nutzern durch, ohne sie darüber zu informieren.¹⁴⁰ Inwieweit solche Praktiken weiter geführt werden, ist jedoch kaum festzustellen. Gleichzeitig sieht sich Mark Zuckerberg selbst als politischer Akteur, der die Welt verändern will – zum Besseren, versteht sich.¹⁴¹ Doch welche politische Führung schreibt sich das Wohl der Menschheit nicht auf die Fahnen?

Neben den persönlichen Ambitionen, welche die Führungsetagen jener Konzerne pflegen, gibt es jedoch auch noch einen weiteren wichtigen Aspekt. Das *Silicon Valley* ist integriert in den militärisch-industriellen Komplex und, zumindest im Falle *Google*, geht man mit dieser Tatsache recht offen um. So schreiben Eric Schmidt und Jared Cohen in ihrem Werk "The New Digital Age": „What Lockheed Martin was to the twentieth century, technology and cyber-security companies will be to the twenty-first.“¹⁴²

Der gegenseitige Einfluss zwischen Politik und den Tech-Giganten des *Silicon Valleys* ist daher groß. So wechselte beispielsweise Regina Dugan von der amerikanischen *Defense Advanced Research Projects Agency (DARPA)*, einer Forschungseinrichtung des Pentagons, zu *Google*, während *Google*-Vorstand Eric Schmidt das Pentagon berät.¹⁴³

¹³⁹ Vgl. Thielman, Sam, 2016: Facebook news selection is in hands of editors not algorithms, documents show. Online unter <https://www.theguardian.com/technology/2016/may/12/facebook-trending-news-leakeddocuments-editor-guidelines> [letzter Zugriff: 29.08.2016].

¹⁴⁰ Vgl. Hofstetter, Das Ende der Demokratie, S. 103.

¹⁴¹ Vgl. Cadwalladr, Carole, 2017: Mark Zuckerberg says change the world, yet he sets the rules. Online unter: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/feb/19/mark-zuckerberg-says-change-world-he-sets-rules> [letzter Zugriff: 02.01.2017].

¹⁴² Cohen, Jared / Schmidt, Eric, 2013: The New Digital Age. Reshaping the Future of People, Nations and Business, London: John Murray, S. 98.

¹⁴³ Vgl. Hofstetter, Das Ende der Demokratie, S. 85.

9.2) Verflechtung von Politik und Silicon Valley

„We annually spend on military security more than the net income of all United States corporations. [...] The total influence-economic, political, even spiritual—is felt in every city, every State house, every office of the Federal government. [...] In the councils of government, we must guard against the acquisition of unwarranted influence, whether sought or unsought, by the military-industrial complex. The potential for the disastrous rise of misplaced power exists and will persist“¹⁴⁴

Die Verbindungen zwischen Politik und Wirtschaft sind wohl einer der gefährlichsten Aspekte der neuen Industrie. Die Warnung vor dem militärisch-industriellen Komplex, welche Eisenhower in seiner letzten Rede als Präsident der Vereinigten Staaten aussprach, wird heute von Vielen allenfalls belächelt. Doch sie besteht weiterhin, im Gegenteil, sie war wohl nie größer. Im Jahr 2016 lag das Verteidigungsbudget offiziell bereits bei 611 Milliarden Dollar.¹⁴⁵

Spätestens seit der NSA-Affäre ist offensichtlich, dass nicht nur die klassischen Branchen von Bedeutung für die nationale Sicherheit der Vereinigten Staaten sind, sondern mittlerweile oder insbesondere auch die neuen Internetkonzerne miteinschließt. Doch diese Zusammenarbeit kann kaum auf die Terroranschläge des 11. Septembers zurückdatiert werden, sondern ist bedeutend älter.

Schon in den 1990er Jahren antizipierte der damalige Chef des amerikanischen Geheimdienstes NSA, dass eine „Informationsrevolution“ durch die Welt fege, „die so radikale Veränderungen erzwingt wie einst die Atombombe. So wie die Kontrolle der industriellen Technologie einst der Schlüssel zu militärischer und ökonomischer Macht“ war, so „wird die Kontrolle der Informationstechnologie der Schlüssel zur Macht im 21. Jahrhundert.“ Daher müssten die USA ihre Politik auf die „technische Aufklärung und Informationssicherheit ausrichten“, die als „offensive und defensive Komponente“ fungiere, die einem „einzigem Ziel“ diene – „der informationellen Vorherrschaft für Amerika“.¹⁴⁶

¹⁴⁴ Eisenhower, Dwight, D., 1961: Farewell Radio and Television Address to the American People. Online unter: <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=12086> [letzter Zugriff: 28.08.2016].

¹⁴⁵ Vgl. o. A.: Länder mit den höchsten Militärausgaben. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/157935/umfrage/laender-mit-den-hoechsten-militaerausgaben/> [letzter Zugriff: 31.12.2017].

¹⁴⁶ Minihan, Kenneth zitiert nach: Rosenbach, Marcel/Stark, Holger, 2015: Warum und wie die NSA das Internet beherrschen will. Online unter <https://www.boell.de/de/2015/07/31/warum-und-wie-die-nsa-dasinternet-beherrschen-will> [letzter Zugriff: 28.08.2016].

Der Vergleich mit der Atombombe zeigt die Bedeutung dieser Entwicklung. Diese Aussage bezeugt zudem, dass Pläne eines flächendeckenden Überwachungsnetzes bereits vor den Anschlägen auf das *World Trade Center* ausgearbeitet wurden, während der „War on Terror“ mehr Vorwand als Auslöser dieser Entwicklung war. Der Zweck der „informationellen Vorherrschaft“ offenbart des Weiteren die imperialen Ambitionen der Vereinigten Staaten hinter diesen Bestrebungen. Wie genau sich die Dinge entwickeln würden, konnte in den 1990er Jahren jedoch nicht vorhergesagt werden.

Dass die Konglomerate des *Silicon Valleys* eine solch überragende Stellung im weltweiten Wettbewerb einnehmen konnten, ist jedoch weniger dem besonderen Esprit im Tal zuzuordnen, als vielmehr handfesten Subventionen durch den militärisch-industriellen Komplex, welche von Anbeginn eine zentrale strategische Komponente darstellten.¹⁴⁷ Darüber hinaus gibt es auch Investitionsfonds, die direkt unter der Kontrolle der Geheimdienste stehen und in Unternehmen investieren, welche für ihre Zwecke vielversprechend wirken.¹⁴⁸ Darunter befand sich auch die Firma *Keyhole*, die später in den Kartendienst *Google Maps* integriert worden ist.¹⁴⁹ Die Konzerne dieses Geflechts investieren derweil selbst weltweit in kleinere Firmen und Projekte, die sie mit ihren Milliarden aufbauen. Insbesondere Unternehmungen, die sich mit Robotern und künstlicher Intelligenz beschäftigen, stehen weit oben auf der Wunschliste.¹⁵⁰

Es entsteht ein Netzwerk aus Politik und Wirtschaft, welches eine in der Menschheitsgeschichte nie dagewesene Machtfülle auf sich vereinen kann. Niemand außerhalb dieses Netzwerkes kann mit Bestimmtheit darüber Auskunft geben, wie weitreichend ihre Macht bereits heute ist, noch darüber, wie die internen Hierarchien funktionieren.

¹⁴⁷ Vgl. Hennes, Michael, 2003: Der neue Militärisch-Industrielle Komplex in den USA. In: Aus Politik und Zeitgeschichte (46), S. 44.

¹⁴⁸ Vgl. Fang, Lee, 2016: The CIA is Investing in Firms that Mine Your Tweets and Instagram Photos. Online unter: <https://theintercept.com/2016/04/14/in-undisclosed-cia-investments-social-media-mining-looms-large/> [letzter Zugriff: 07.01.2018].

¹⁴⁹ Vgl. Tucker, Patrick, 2017: China and the CIA Are Competing to Fund Silicon Valley's AI Startups. Online unter: http://www.defenseone.com/technology/2017/11/china-and-cia-are-competing-fund-silicon-valleys-ai-startups/142508/?oref=search_china%20and%20the%20cia%20fund%20silicon%20valley [letzter Zugriff: 02.01.2017].

¹⁵⁰ Vgl. Schwägerl, Schöne, neue Google-Welt. S. 42f.

10.) Fazit

Es zeigt sich, dass die „Herstellung eines Konsenses“ ein Grundpfeiler jeder Herrschaftsordnung ist. Daher ist auch eine politische Informationsökonomie in jeder Gesellschaft zu finden. Schon in der Antike wurde sich propagandistischer Maßnahmen bedient, um die Bevölkerung zu mobilisieren. Die Erfindung der Druckerpresse führte derweil zu einem grundlegenden Wandel der politischen Informationsökonomie. Als Gegenreaktion auf die politischen Aktivitäten einiger Arbeiterbewegungen und das Aufkommen neuer Organisationsformen durch die neuen Kommunikationstechnologien wurde die moderne Propaganda entwickelt.

Im Ersten Weltkrieg wurde diese Entwicklung enorm beschleunigt. Mehr denn je erkannte die Politik die strategischen Möglichkeiten, welche sich durch die Entwicklung der Sozialwissenschaften zusammen mit den neuen Kommunikationstechniken ergaben. Wenngleich Propaganda auch in der Außenpolitik eine lange Tradition hatte, so wurde sie in jener Zeit bedeutend weiterentwickelt und institutionalisiert. Außerdem erkannten die erfolgreichen Propagandisten, dass ihre Techniken auch im zivilen Leben vielversprechend waren. Allen voran machte Edward Bernays aus der jungen Schule einen neuen Wirtschaftszweig. Es war die Geburtsstunde der PR-Industrie, die seit jeher eine immer bedeutendere Rolle in der Informationsökonomie einnahm.

Mitte des 20. Jahrhunderts begann eine technische Revolution, die bis heute anhält. Die Digitalisierung verändert die Art und Weise, wie Informationen analysiert und distribuiert werden grundlegend. Doch erst seit der Entwicklung des Heimcomputers in den 1980er Jahren und der zivilen Nutzung des Internets durchdringt sie zunehmend auch das Privatleben der Menschen und bestimmt ihren Alltag. Während zu Beginn die Hoffnung groß war, die neuen Möglichkeiten der Kommunikation würden zu einer weltweiten Demokratisierung führen, so stellt sich heute Ernüchterung ein.

Ein wesentlicher Grund hierfür ist, dass das Internet nicht nur dazu geführt hat, dass sich demokratische Bewegungen weltweit organisieren, sondern auch illiberale Bewegungen die neuen Möglichkeiten zu nutzen wissen. Dass nationale Eliten wie Verleger und Beamte öffentlicher Institutionen ihr Informationsmonopol verloren haben, machen sich zudem internationale Akteure, insbesondere Staaten, zunutze. Doch während der öffentliche Diskurs sich im Wesentlichen mit der Frage beschäftigt, ob die russische Regierung nun hinter den

Veröffentlichungen diverser Interna westlicher Politiker steckt oder nicht, werden in diesen Tagen die Weichen für ein neues Zeitalter gestellt.

Denn die Entwicklungen in der Großdatenanalyse und der Erstellung künstlicher Intelligenz stellen die Machtfrage auf eine völlig neue Weise. Alle Lebensbereiche werden von diesen Techniken maßgeblich beeinflusst werden. Insbesondere die politische Informationsökonomie wird auf den Kopf gestellt. Bereits heute informieren sich die meisten Menschen über das Internet und es wird zukünftig eine noch bedeutendere Rolle spielen. Zudem befähigt die globale Überwachung Staaten und Unternehmen dazu, gesellschaftliche Prozesse bis hin zur individuellen Entwicklung einzelner Bürger stetig genauer zu erfassen. So erhöht sich auch die Manipulierbarkeit von Gruppen bis hin zu Individuen enorm. Es ist wohl nur noch eine Frage der Zeit bis Aufstände und Protestbewegungen, Denk- und Verhaltensmuster, ja sogar soziale Beziehungen nicht nur vorhergesagt, sondern auch, wenngleich nicht auf Knopfdruck gesteuert, dann doch maßgeblich beeinflusst werden können. Mit neuen Technologien wie der des Supraleiters *Graphen* und des *Quantencomputers* wird diese Entwicklung weiter an Fahrt aufnehmen.

Die Gefahren, die durch die zunehmende Technisierung der Propaganda entstehen, werden nicht nur fortbestehen, sondern sich verschärfen. Deshalb stellt sich schon heute die Frage, wer diese Macht besitzen sollte. Sollte sie überhaupt jemand besitzen? Und wenn, wer wird sie tatsächlich besitzen?

Derzeit haben die Unternehmen des *Silicon Valleys* in dieser Hinsicht eine nicht zu tolerierende Machtstellung, denn sie dominieren nicht nur die Computerindustrie in Hard- und Software, sondern Unternehmen wie *Twitter*, *Facebook* und *Google* beherrschen zudem quasi das gesamte öffentliche Internet. Darüber hinaus sehen sich ihre Konzernchefs teilweise selbst als politische Akteure mit einer politischen Agenda. Erschwerend kommt hinzu, dass diese Konglomerate tief in den militärisch-industriellen Komplex der Vereinigten Staaten integriert sind, sodass eine militärische Logik ihrer Unternehmensstruktur inhärent ist. Das hierdurch entstehende Netzwerk aus Politik und Wirtschaft, Geheimdiensten und Investitionsfonds, Militärs und Funktionären wiederum akkumuliert eine demokratiethoretisch problematische Machtfülle. Als Außenstehender ist weder einzusehen wie die inneren Machtstrukturen dieses Netzwerkes beschaffen sind, noch wie sie mit ihrer Macht umgehen.

Die dominierende Stellung der USA auf den internationalen Märkten der digitalen Technologien birgt jedoch auch geopolitische Risiken. Wie wichtig die Öffentliche Meinung für die Beschaffenheit von Herrschaftsstrukturen ist, konnte in dieser Arbeit hinreichend aufgezeigt werden. Außerdem ist die subversive Beeinflussung der Öffentlichkeit ein Instrument geopolitischer Strategien. Wenngleich viele andere Regierungen genauso mit solchen Maßnahmen arbeiten, so haben die USA auf diesem Gebiet aufgrund ihrer technischen Überlegenheit bedeutend mehr Möglichkeiten. In einer Zeit, in der sich die Vereinigten Staaten und Europa zunehmend entfremden, wird diese Machtkonstellation zu einem umso größeren Problem.

Es besteht daher dringender Handlungsbedarf. Die europäischen Staaten müssen eine eigene digitale Infrastruktur schaffen, um eine souveräne Informationsökonomie zu gewährleisten – vom Mikrochip über Software bis hin zur konkurrenzfähigen Suchmaschine. Da die Vereinigten Staaten ihre digitale Wirtschaft hochgradig subventionieren und protegieren, werden „natürliche“ Marktmechanismen, sollte es so etwas überhaupt geben, die Dominanz der amerikanischen Hightech-Unternehmen nicht überwinden. Es bedarf daher einer gesamtgesellschaftlichen Unternehmung. Die Imitation des amerikanischen Modells ist jedoch nicht zu empfehlen, da eine solche Verflechtung von Militärs und Geheimdiensten auf der einen und Konzernchefs und Finanziers auf der anderen Seite aus der Perspektive einer Republik äußerst problematisch ist. Vielmehr sollten die europäischen Nationen an einer zivilen Verwirklichung arbeiten.

Politik und Zivilgesellschaft, Wirtschaft und Wissenschaft müssen, wenn wir relevant bleiben sollen, ihre Ressourcen bündeln, um diese Bemühung zu verwirklichen, die einem einzigen Ziel dient – der informationellen Unabhängigkeit für Europa.

11.) Literaturverzeichnis

Bagdikian, Ben H., 1981: *The Media Monopoly*, Boston: Beacon Press.

Beck, Hanno/Beyer, Andrea, 2013: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in der Krise. In: *Wirtschaftsdienst* (93, 3), S. 175-181.

Beckert, Sven, 2014: *King Cotton. Eine Geschichte des globalen Kapitalismus*, München: C.H.Beck.

Benedictus, Leo, 2016: *Invasion of the Troll armies: From Russian Trump Supporters to Turkish State Stooges*. Online unter: <https://www.theguardian.com/media/2016/nov/06/troll-armies-social-media-trump-russian> [last access: 15.09.2017].

Bernays, Edward L., 1967: *Biographie einer Idee. Die Hohe Schule der PR*, Düsseldorf: Econ.

Bernays, Edward L., 2015: *Propaganda. Die Kunst der Public Relations*, Freiburg: Orange Press.

Bernstein, Carl, 1977: *The CIA and the Media. How Americas Most Powerful News Media Worked Hand in Glove with the Central Intelligence Agency and Why the Church Committee Covered It Up*. Online unter: http://www.carlbernstein.com/magazine_cia_and_media.php [letzter Zugriff: 03.01.2017].

Blomert, Reinhard, 2013: *Die gefährdete Demokratie*. In: *Blätter für deutsche und internationale Politik* (1), S. 97-100.

Broll, Simon, 2016: *Fliegerfilm "Top Gun"*. *Rockstars der Lüfte*. Online unter: <http://www.spiegel.de/einestages/top-gun-mit-tom-cruise-wie-hollywood-militaers-gluecklich-macht-a-1091570.html> [letzter Zugriff: 06.12.2017].

Cadwalladr, Carole, 2017: *Mark Zuckerberg says change the world, yet he sets the rules*. Online unter: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/feb/19/mark-zuckerberg-says-change-world-he-sets-rules> [letzter Zugriff: 02.01.2017].

Chomsky, Noam / Herman, Edward S., 2002: *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*, New York: Pantheon Books.

Chomsky, Noam, 2002: *Media Control. The Spectacular Achievements of Propaganda*, New York: Seven Stories Press.

Cohen, Jared / Schmidt, Eric, 2013: *The New Digital Age. Reshaping the Future of People, Nations and Business*, London: John Murray.

Cull, Nicholas J., 2008: *The Cold War and the United States Information Agency. American Propaganda and Public Diplomacy, 1945-1989*. Cambridge: Cambridge Univ. Press.

Davison, Phillips, W.: *Some Trends in International Propaganda*. In: Baines, Paul, R./ O'Shaughnessy, Nicholas J. (Hrsg.), 2013: *Propaganda, Band 2*, Sage, London, S. 54-67.

Eisenhower, Dwight, D., 1961: *Farewell Radio and Television Address to the American People*. Online unter: <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=12086> [letzter Zugriff: 02.01.2018].

Fang, Lee, 2016: The CIA is Investing in Firms that Mine Your Tweets and Instagram Photos. Online unter: <https://theintercept.com/2016/04/14/in-undisclosed-cia-investments-social-media-mining-looms-large/> [letzter Zugriff: 07.01.2018].

Fishman, Mark, 1980: *Manufacturing News*, Austin: Texas Univ. Press.

Frings, Stephan/Müller, Frank, 2014: *Biologie der Sinne. Vom Molekül zur Wahrnehmung*, Berlin: Springer.

González, Roberto J., 2017: Hacking the Citizenry? Personality profiling, 'big data' and the election of Donald Trump. In: *Anthropology Today* (33, 3), S. 9-12.

Goodman, Steven et al., 2013: *Native Advertising. Das Trojanische Pferd der Marketing Strategen um das ultimative Gewinnmodell*, Hamburg: Diplomica.

Greenberg, Andy, 2016: Google's Clever Plan to Stop Aspiring ISIS Recruits. Online unter: <https://www.wired.com/2016/09/googles-clever-plan-stop-aspiring-isis-recruits/> [letzter Zugriff: 31.12.2017].

Guldner, Jan, 2014: Freundschaftsanfrage von der NSA. Wie Geheimdienste die Sozialen Netzwerke nutzen – Und mit welchen Folgen. In: *Internationale Politik* (6), S. 15-19.

Haakonssen, Knud (Hrsg.)/Hume, David, 1994: *Of the first Principles of Government*. In: *Hume. Political Essays*, Cambridge: Cambridge University Press.

Hammel, Laura L. 2017: Verschwörungsglaube, Populismus und Protest. In: *Politikum* (3), S. 32-40.

Hartmann, Michael, 2004: Elitehochschulen. Die soziale Selektion ist entscheiden. In: *PROKLA* (34, 4), S. 535–543.

Hennes, Michael, 2003: Der neue Militärisch-Industrielle Komplex in den USA. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* (46), S. 41-46.

Hofstetter, Yvonne, 2015: *Das Ende der Demokratie. Wie die künstliche Intelligenz die Politik übernimmt und uns entmündigt*, München: C. Bertelsmann.

Houston, Robert A., 2012: *Alphabetisierung*. Online unter: <http://ieg-ego.eu/de/threads/hintergruende/alphabetisierung/robert-a-houston-alphabetisierung> [letzter Zugriff: 21.11.2017].

Howard, Philipp N./Woolley Samuel C., 2016: *Political Communication, Computational Propaganda, and Autonomous Agents*. In: *International Journal of Communication* (10), S. 4882–4890.

Jansen, Frank, 2017: Die Rechte auf dem Vormarsch. Von Reichsbürgern bis AfD. In: *Blätter für deutsche und internationale Politik* (3), S. 9-12.

Jowett, Garth S./O'Donnell, Victoria, 2012: *Propaganda and Persuasion*, London: Sage.

- Kampmann, Christoph, 2013: Europa und das Reich im Dreißigjährigen Krieg. Geschichte eines europäischen Konflikts, Stuttgart: Kohlhammer.
- Karabel, Jerome, 2009: Die Auserwählten. Die verborgene Geschichte der Zulassung und Exklusion in Harvard, Yale und Princeton. In: Inklusion und Exklusion. Analysen zur Sozialstruktur und sozialen Ungleichheit, VS Verlag, Wiesbaden, S. 45-69.
- Kersting, Norbert, 2005: Electronic Voting. Globaler Trend oder Utopie? In: WeltTrends (48, 13), S. 43-52.
- Kinzer, Stephen/Schlesinger, Stephen, 1982: Bitter Fruit. The Untold Story of the American Coup in Guatemala, New York: Doubleday.
- Konkel, Frank, 2016: The CIA Says It Can Predict Social Unrest as Early as 3 to 5 Days Out. Online unter: <http://www.defenseone.com/technology/2016/10/cia-says-it-can-predict-social-unrest-early-3-5-days-out/132121/> [letzter Zugriff: 31.12.2017].
- Krüger, Uwe, 2013: Meinungsmacht. Der Einfluss von Eliten auf Leitmedien und Alpha-Journalisten – eine kritische Netzwerkanalyse, Köln: Halem.
- Lasswell, Harold D.: The Theory of Political Propaganda. In: Baines, Paul, R./O’Shaughnessy, Nicholas J. (Hrsg.), 2013: Propaganda, Band 1, London: Sage, S. 83-87.
- Le Bon, Gustave, 1964: Psychologie der Massen, Stuttgart: Alfred Kröner.
- Lippmann, Walter, 2008: Public Opinion, New York: BN Publishing.
- Lippmann, Walter, 2017: The Phantom Public, New York: Routledge.
- Lofgren, Mike, 2016: Trump, Putin, and the Alt-Right International. Online unter: <https://www.theatlantic.com/international/archive/2016/10/trump-putin-alt-right-comintern/506015/> [letzter Zugriff: 02.09.2017].
- Maaßen, Hans-Georg, 2017: Rede auf der Potsdamer Sicherheitskonferenz für Nationale CyberSicherheit. Online unter: <https://www.tele-task.de/archive/video/html5/32849/#t=35>. [letzter Zugriff: 02.09.2017].
- Machiavelli, Niccolò, 1986: Il Principe. Der Fürst, Stuttgart: Reclam.
- Mainzer, Klaus, 2016: Algorithmen und Big Data als Politikum. In: Politikum (1), S. 14-19.
- Mann, Michael, 1990: Geschichte der Macht. Von den Anfängen bis zur griechischen Antike, Bd. 1, Frankfurt/Main: Campus.
- Masters, Jonathan, 2017: Russia, Trump and the U.S. Election. Online unter: <https://www.cfr.org/backgrounders/russia-trump-and-2016-us-election> [letzter Zugriff: 28.12.2017].
- McClung Lee, Alfred, 1937: The Daily Newspaper in America, New York: Macmillan.

Meck, Georg, 2007: „In zehn Jahren ist Google tot“. Online unter: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/medien-in-zehn-jahren-ist-google-tot-15901.html> [letzter Zugriff: 05.01.2018].

Mirani, Leo, 2014: This Company Says Its Software Could Have Prevented Snowden’s NSA Leaks. Online unter: <http://www.defenseone.com/technology/2014/01/company-says-its-software-could-have-prevented-snowdens-nsa-leaks/77984/> [letzter Zugriff: 31.12.2017].

Müller, Sabine, 2009: Das hellenistische Königspaar in der medialen Repräsentation. Ptolemaios II. und Arsinoe II, Berlin: de Gruyter.

Müller, Ulrich, 2005: INSM. Ein “Marienhof”-Thema für 58.670 Euro. Online unter: <https://www.lobbycontrol.de/2005/09/in-sm-marienhof-thema/> [letzter Zugriff: 06.12.2017].

Münzenberg, Willi, 1972: Propaganda als Waffe. Ausgewählte Schriften 1919-1940, Frankfurt am Main: März.

Murphree, Vanessa, 2005: Edward Bernay’s 1929 „Torches of Freedom” March. Myths and Historical Significance. In: American Journalism (32, 3), S. 258-281.

Nietzsche, Friedrich: Drittes Buch, In: Scheier, Claus-Artur (Hrsg): Friedrich Nietzsche. Philosophische Werke in sechs Bänden. Band VI, Hamburg: Meiner.

Nye, Joseph, Jr./Owens, William, 1996: America’s Information Edge. The Nature of Power. In: Foreign Affairs (75, 2), S. 20-36.

o. A.: Anzahl der aktiven Nutzer von Facebook: Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook/> [letzter Zugriff: 31.12.2017].

o. A.: Die weltweit meistgenutzten Suchmaschinen: Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/225953/umfrage/die-weltweit-meistgenutzten-suchmaschinen/> [letzter Zugriff: 31.12.2017].

o. A.: Länder mit den höchsten Militärausgaben. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/157935/umfrage/laender-mit-den-hoechsten-militaerausgaben/> [letzter Zugriff: 31.12.2017].

o. A.: Munich Security Report 2017. Post-Truth, Post-West, Post-Order? Online unter: <https://www.securityconference.de/de/debatte/munich-security-report/> [letzter Zugriff: 07.01.2018].

o. A.: Statistiken zur Medienlandschaft in Deutschland. Online unter: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Themen/Forschung/Medienkonvergenzmonitor/DLM_MedienVielfaltsMonitor.pdf [letzter Zugriff: 28.11.2017].

o. A.: Tägliche Nutzungsdauer von Medien in Deutschland. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/165834/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-medien-in-deutschland/> [letzter Zugriff: 08.12.2017].

o. A.: US-Wahl Wahlkampfbudgets der Präsidentschaftskandidaten. Online unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/582763/umfrage/us-wahl-wahlkampfbudgets-der-praesidentschaftskandidaten/> [letzter Zugriff: 01.01.2018].

o. A.: Verfassungstreue im öffentlichen Dienst. Verzeichnis extremistischer oder extremistisch beeinflusster Organisationen. Online unter: https://www.justiz.bayern.de/media/pdf/verzeichnis_extrorganisationen_0808.pdf [letzter Zugriff: 04.12.2017].

o. A.: Worte des Jahres. Online unter: <https://gfds.de/aktionen/wort-des-jahres/> [letzter Zugriff: 07.01.2018].

Ohlheiser, Abby 2017: The (other) Man behind the Curtain of Trump's Twitter Account is revealed ... again. Online unter: https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2017/10/04/the-other-man-behind-the-curtain-of-trumps-twitter-account-is-revealed-again/?utm_term=.4ad4e9ece2d5 [letzter Zugriff: 29.12.2017].

Ortega y Gasset, José, 1930: Der Aufstand der Massen. La rebelión de las masas. In: Gesammelte Werke 3, Stuttgart: Deutsche Verlagsanstalt.

Pfeilschifter, Rene, 2005: Titus Quinctius Flamininus. Untersuchung zur römischen Griechenlandpolitik. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Pikleton, Bruce, 1994: The Campaign of the Committee on Public Information. Its Contributions to the History and Evolution of Public Relations. In: Journal of Public Relations Research (6, 5), S. 229-240.

Reichert, Ramón, 2016: Das Politische der Grossdatenforschung. In: Politikum (1), S. 20-31.

Reinhold, Fabian, 2017: Regulierung der Internet-Konzerne. Jetzt will Maas an die Algorithmen. Online unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/heiko-maas-will-regulierung-von-internet-konzernen-mit-algorithmen-a-1155570.html> [letzter Zugriff: 02.01.2017].

Ringier, Michael zitiert nach: Löwisch, Georg/Mika, Bascha, 2007: "Kein Schwein interessiert das". Der Schweizer Verleger Michael Ringier glaubt trotz des Internets an die Printmedien. Im taz-Interview erklärt er, warum. Online unter: <http://www.taz.de/!5194988/> [letzter Zugriff: 07.01.2018].

Rosenbach, Marcel/Stark, Holger, 2015: Warum und wie die NSA das Internet beherrschen will. Online unter <https://www.boell.de/de/2015/07/31/warum-und-wie-die-nsa-dasinternet-beherrschen-will> [letzter Zugriff: 28.08.2016].

Russel, Bertrand, 1973: Macht, Wien: Europaverlag.

Sanders, Michael Lewis, 1972: Official British Propaganda in Allied and Neutral Countries during the First World War with Particular References to Organisation and Methods, London: ProQuest.

Scharenberg, Albert, 2014: Obamas Knock-Out? In: Blätter für deutsche und internationale Politik (12), S. 5-7.

Schieren, Stefan, 2016: Die Macht der Algorithmen. In: Politikum (1), S. 4-12.

Schiller, Friedrich Fricke Gerhard: Geschichte des Dreißigjährigen Kriegs. In: Schiller, Friedrich Fricke Gerhard/Göpfert, Herbert G./Stubenrauch, Herbert (Hrsg.), 1958: Sämtliche Werke IV, München: Carl Hanser, S. 363-745.

Schwägerl, Christian, 2016; Schöne, neue Google-Welt. Künstliche Intelligenz muss als politischer Machtfaktor begriffen werden. In: Internationale Politik (4), S. 42-48.

Smith, Adam, 2007: An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations, New York: Metalibri.

Stöver, Bernd, 1998: „Liberating the Captive People“. Die Sender Radio Free Europe und Radio Liberation und die Befreiungspolitik der USA. In: Rundfunk und Geschichte (2), S. 39-45.

Thielman, Sam, 2016: Facebook news selection is in hands of editors not algorithms, documents show. Online unter <https://www.theguardian.com/technology/2016/may/12/facebook-trending-news-leakeddocuments-editor-guidelines> [letzter Zugriff: 29.08.2016].

Tucker, Patrick, 2017: China and the CIA Are Competing to Fund Silicon Valley's AI Startups. Online unter: http://www.defenseone.com/technology/2017/11/china-and-cia-are-competing-fund-silicon-valleys-ai-startups/142508/?oref=search_china%20and%20the%20cia%20fund%20silicon%20valley [letzter Zugriff: 02.01.2017].

Van Herpen, Marcel H., 2016: Propaganda und Desinformation. Ein Element „hybrider“ Kriegführung am Beispiel Russland. In: Aus Politik und Zeitgeschehen (35-36), S. 16-21.

Woodward, Bob, 2003: Bush at War, New York: Simon & Schuster.

Zedong, Mao, 1967: Worte des Vorsitzenden Mao Tse-Tung. Peking: Verlag für Fremdsprachige Literatur.

12.) Eigenständigkeitserklärung

Ich versichere, dass ich die vorgelegte Seminararbeit eigenständig und ohne fremde Hilfe verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen verwendet und die den benutzten Quellen entnommenen Passagen als solche kenntlich gemacht habe. Diese Seminararbeit ist in dieser oder einer ähnlichen Form in keinem anderen Kurs vorgelegt worden.

Name, Vorname: Krosta, Manuel

München, den 11.01.2018