

JIPSS

JOURNAL FOR INTELLIGENCE,
PROPAGANDA AND SECURITY STUDIES

Published by ACIPSS Vol. 19, No. 1/2025



MEDIENINHABER, HERAUSGEBER UND VERLEGER

Austrian Center for Intelligence, Propaganda
and Security Studies (ACIPSS)

HERAUSGEBERKOMITEE

Paul Schliefssteiner (Idee und Konzept)
Oliver Drewes (Koordination)
Patrick Sensburg
Adrian Hänni
Dieter Bacher
Stefan Auer (Gastherausgeber)

REDAKTION/EDITORIAL COMMITTEE

Martin Moll (Chefredakteur/Executive Editor)
Oliver Drewes (Rezensionsredakteur/Reviews Editor)
Oliver Plauder (Chronikredakteur/Chronical Editor)
Jamie Harrison, Jack Boulter (Korrektur und Redaktion
englischsprachiger Beiträge/English Language Editors)
Dieter Bacher, Paul Schliefssteiner, Carolin Schliefssteiner,
Stefan Auer, Andreas Lackner (Redakteure/Editors)

EDITORIAL OFFICE UND VERLAGSANSCHRIFT

ACIPSS
Universitätsstraße 15/A1, 8010 Graz, Austria
office@acipss.org
www.acipss.org

BLATTLINIE

Das Journal for Intelligence, Propaganda and Security Studies (JIPSS) dient der Publikation von Forschungsergebnissen und der Diskussion von Fragen der Nachrichtendienste, Propaganda und Sicherheitspolitik.

LAYOUT

Alexander J. Pfleger & Melissa Pfleger

COVER

Das Titelbild dieser Ausgabe ist inspiriert vom Cover von „Sgt. Pepper’s Lonely Hearts Club Band“, einem Studioalbum der Beatles von 1967. Es zeigt zahlreiche Figuren aus Propagandasujets, überwiegend aus dem 20. Jahrhundert. Selbstredend stellt eine Inklusion eines Sujets keine Befürwortung der propagierten Sache oder Ideologie dar. Da die Figuren mithilfe von KI aus ihrem ursprünglichen Kontext gelöst wurden, sind leichte Abweichungen vom Original möglich.

Prompt und Bearbeitung: Alexander J. Pfleger
Konzept: Paul Schliefssteiner

HERSTELLER

ÖH-Servicebetriebe Graz

ISSN 1994 4101

© ACIPSS

JIPSS is listed by

EBSCO

JIPSS ADVISORY BOARD

Magdolna Baráth (Ungarn)
Günter Bischof (USA)
Michael Fredholm (Schweden)
Sven Bernhard Gareis (Deutschland)
Michael Goodman (Großbritannien)
Igor Lukes (USA)
Mario Muigg (Österreich)
Iztok Prezelj (Slowenien)
Prokop Tomek (Tschechische Republik)
Thomas Wegener Friis (Dänemark)
Cees Wiebes (Niederlande)

Die Beiträge geben die Meinungen der Verfasserinnen und Verfasser, aber nicht zwingend jene der Redaktion, von ACIPSS oder des Herausgeberkomitees wieder. Trotz intensiver Bemühungen und sorgfältiger Bearbeitung erfolgen alle Angaben und Informationen ohne Gewähr. Haftungen von ACIPSS, des Herausgeberkomitees, der Redaktion oder der Autorinnen und Autoren sind ausdrücklich ausgeschlossen. Die verwendeten Fotos, Bilder, Grafiken und Zeichnungen etc. wurden – außer in jenen Fällen, in denen es anders vermerkt ist – von den Autorinnen und Autoren geliefert, die laut Autorenrichtlinien ausdrücklich für die Beachtung und gegebenenfalls den Erwerb der notwendigen Bild- bzw. Reproduktionsrechte verantwortlich zeichnen. Bei allfälligen Verstößen gegen die Urheber- oder Werknutzungsrechte haben sich deren Inhaber direkt an die Autoren zu wenden.

All opinions expressed are those of the individual authors, and not necessarily those of the editors, ACIPSS’s, or the editorial committee. Despite intensive efforts and careful processing, no responsibility is taken for the correctness of this data or information. Any liability of ACIPSS, the editorial committee, the editors or the authors is excluded. All photographs, images, graphics and drawings etc. used (except in cases where otherwise noted) are supplied by the authors, who are, as it is explicitly stated in the guidelines for authors, ultimately responsible for adhering to copyright laws and, if necessary, the acquisition of reproduction rights. In the event of any copyright or reproduction right infringements, the owners of said rights have to contact the individual author(s) directly.

INHALT/CONTENTS

6 EDITORIAL: STEFAN AUER Propaganda: Gestern – Heute – Morgen | Propaganda: Yesterday – Today – Tomorrow

Schwerpunkt/In Focus

- 11 **JOHANNES NEUWIRTH**, Feindbilder und deren propagandistische Darstellung: Abraham a Sancta Clara's „Auf/auf Ihr Christen!“ von 1683 als Spiegel von Putins moderner Propaganda
- 27 **MARIA SHPEER, AMADEUS A. SCHMIDGALL, SARAH SCHIFFECKER**, Mothers, Muses, Militants: The Many Faces of Women in Propaganda Through Time 
- 37 **MARKUS GSTÖTTNER**, Reading Between the Lines: *Weltpresse*, the Daily Newspaper of the British Occupation Forces in Austria, 1945-1950 
- 58 **HARALD BERGSDORF**, Täter-Opfer-Umkehr in der Propaganda der RAF: Täter als Opfer als Täter. Eine Analyse
- 77 **DANYLO POLILUEV-SCHMIDT**, Ukrainische Propaganda als strategisches Kommunikationsinstrument in Nationsbildungsprozessen im russisch-ukrainischen Krieg
- 93 **ALEXANDER DUBOWY**, Die Propagandapyramide als mehrstufige Kommunikationsarchitektur russischer Desinformation im Ukrainekrieg
- 104 **MARIA SHPEER, PEDRAM BAHAEABADI, SARAH SCHIFFECKER**, Shifting Narratives: European and British Military Messaging Before and After Trump's Security Policy Shift 
- 117 **GEORGIOS TERIZAKIS**, Extrem rechte Meme: Politische Kommunikation oder Propaganda?
- 125 **LUCAS MAXIMILIAN SCHUBERT**, Grimdark? Radical Accelerationism and its Implications for Social and State Resilience 
- 135 **LUKASZ OLEJNIK**, Technology of Propaganda and Influence 

Dokumentation/Documentation

- 145 **SEBASTIAN VON MÜNCHOW**, The Western Balkans and Washington's Demand for Burden-Shifting: Collected Perspectives from Events in the Region
- 155 **THOMAS GOISER**, Aerozeum bei Göteborg: Das unterirdische Luftfahrt- und Spionagemuseum
Aerozeum Near Gothenburg: The Underground Aviation and Espionage Museum

Buchrezensionen/Book Reviews

- 159 Bernd Beutl, Propaganda und Presse der Wiener Nationalsozialisten 1930-1933 (Martin Moll)
- 160 Sebastian Peters, Hitlers Fotograf Heinrich Hoffmann. Eine Biografie (Martin Moll)
- 163 Jason Bell, Cracking the Nazi Code: The Untold Story of Agent A12 and the Solving of the Holocaust Code (George Lucas)
- 165 Thomas Bausardo, L'antiterrorisme français – une histoire internationale (Manfred Fuchs)
- 167 Hugh Wilford, The CIA. An Imperial history (Dieter Bacher)
- 170 Jeffrey P. Rogg, The Spy and the State. The History of American Intelligence (Lothar Höbelt)
- 173 Lars Rensmann, Politischer Antisemitismus im postfaktischen Zeitalter. Formen und Ursachen in Demokratien des 21. Jahrhunderts (Maximilian Selent)
- 177 Olaf Glöckner, Günther Jikeli (eds.), Antisemitismus in Deutschland nach dem 7. Oktober 2023 (Marc Seul)

Chronik/Chronicle

- 181 Jänner 2025 – Juni 2025 (Oliver Plauder)
January 2025 – June 2025 (Oliver Plauder)

Artikel, die mit  gekennzeichnet sind, durchliefen ein double-blind peer review.
Articles marked with  are double-blind peer reviewed.

Stefan Auer

EDITORIAL

PROPAGANDA: GESTERN – HEUTE – MORGEN

PROPAGANDA: YESTERDAY – TODAY – TOMORROW

**Stefan Auer,**

geboren 1981 in Steyr (Oberösterreich), Historiker. Studium der Geschichte und Philosophie an der Karl-Franzens-Universität Graz. Forscher bei ACIPSS mit Schwerpunkten Propaganda und Desinformation, politische Ideologien und Weltanschauungsanalyse. Zuletzt erschienen, gemeinsam mit Cordula Simon: *Politische Korrektheit, Wunschdenken und Wissenschaft* (Open Access, Westend 2024).

Kontakt: s.auer@acipss.org

Stefan Auer,

born 1981 in Steyr (Upper Austria), historian. He studied History and Philosophy at Karl-Franzens-University Graz. Researcher at ACIPSS with a focus on propaganda and disinformation, political ideologies and their analysis. Last publication, in collaboration with Cordula Simon: *Politische Korrektheit, Wunschdenken und Wissenschaft* (Open Access, Westend 2024).

Contact: s.auer@acipss.org

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,
Propaganda ist keine Randerscheinung der Geschichte, sondern eine Konstante der menschlichen Zivilisation. Kaum ein anderes Kommunikationsinstrument steht so exemplarisch für das Verhältnis von Macht, Information und Emotion. In seiner modernen Verwendung bezeichnete der Begriff – vom lateinischen *propagare* (verbreiten, ausdehnen) abgeleitet – ursprünglich die kirchliche Missionstätigkeit: Die 1622 von Papst Gregor XV. gegründete *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* hatte den Auftrag, den katholischen Glauben zu verbreiten. Bald wurde der Begriff säkularisiert und auf jede Form gezielter Beeinflussung übertragen.

Schon lange vor der Neuzeit nutzten Herrscher Strategien, die man rückblickend als propagandistisch bezeichnen kann. In Ägypten, Persien und Rom dienten Kunst, Architektur und Münzprägung der Legitimation politischer Macht – der Pharao oder Kaiser wurde als göttlich, heroisch und unfehlbar inszeniert. Im Mittelalter übernahmen Kirche und Monarchie diese Funktionen: Ikonen, Siegel und religiöse Zeremonien formten ein Weltbild, das soziale Hierarchien stützte. Mit der Erfindung des Buchdrucks im 15. Jahrhundert begann eine neue Phase. Massenhaft verbreitete Flugblätter und Pamphlete ermöglichten plötzlich die direkte Ansprache großer Bevölkerungsgruppen. Die

Dear readers,

Propaganda is not a marginal phenomenon in history, but a constant feature of human civilization. Hardly any other use of communication exemplifies the relationship between power, information, and emotion as clearly as propaganda. In its modern usage, the term – derived from the Latin *propagare* (to spread, to extend) – originally referred to the Catholic Church's missionary activities: The *Sacra Congregatio de Propaganda Fide*, founded in 1622 by Pope Gregory XV, was tasked with spreading the Catholic faith. Soon the term was secularized and applied to any form of targeted influence.

Long before the modern era, rulers employed strategies that, in retrospect, can be described as propagandistic. In Egypt, Persia, and Rome, art, architecture, and coinage served to legitimize political power – the pharaoh or emperor was portrayed as divine, heroic, and infallible. In the Middle Ages, the Church and the monarchy assumed these functions: icons, seals, and religious ceremonies shaped a worldview that supported social hierarchies. With the invention of the printing press in the 15th century, a new phase began. Mass-distributed leaflets and pamphlets suddenly made it possible to address large segments of

Reformation wäre ohne diesen medialen Umbruch kaum denkbar gewesen. Der Buchdruck demokratisierte Informationen und eröffnete zugleich neue Möglichkeiten für Manipulationen.

Während der Aufklärung verlagerte sich Propaganda vermehrt in den politischen Bereich. Revolutionäre Bewegungen in Nordamerika und Frankreich nutzten die Druckmedien, um höchst erfolgreich Freiheit, Gleichheit und Nation als emotionale Begriffe aufzuladen. Die Nationalstaaten des 19. Jahrhunderts perfektionierten diese Instrumente, indem sie Presse, Schulen und patriotische Symbole für die Identitätsstiftung einsetzten („Imagined Communities“ nach Benedict Anderson). Gleichzeitig entstand langsam eine zunehmend selbstreflexive, kritische Öffentlichkeit, die zwischen Aufklärung und Beeinflussung zu unterscheiden suchte.

Mit dem Übergang in das Zeitalter der industriellen Massenkommunikation änderte sich die Dimension erneut: Zeitungen, Plakate, Film und Rundfunk ermöglichten den Aufbau umfassender Meinungssteuerungssysteme. Der Erste Weltkrieg gilt als Geburtsstunde der modernen, staatlich koordinierten Propaganda im industriellen Maßstab, um klare Freund/Feind-Narrative zu erzeugen und die Zustimmung der eigenen Bevölkerung für die Kriegsanstrengungen zu steigern (z.B. das Committee on Public Information in den USA).

In der Zwischenkriegszeit entwickelten westliche Demokratien subtile Formen der Zustimmungserzeugung: Edward Bernays (ein Neffe Sigmund Freuds) begründete die Public Relations, die rationale Steuerung von Meinungen durch psychologische Techniken. Auch die autoritären Systeme des 20. Jahrhunderts machten die Propaganda zu einem zentralen Herrschaftsinstrument: In der Sowjetunion verband man politische Mobilisierung, Kunst und Massenmedien zu einer umfassenden Agitationsmaschine und im nationalsozialistischen Deutschland schuf Joseph Goebbels als Reichsminister für Volksaufklärung und Propaganda und Präsident der Reichskulturkammer ein totalitäres Kommunikationsregime, das neben vielen Medienprodukten, die der bloßen Unterhaltung und Zerstreuung dienten, Mythen der eigenen Überlegenheit und Angst vor der Bedrohung durch „mindere Rassen“ kombinierte, um Krieg und Verfolgung zu legitimieren. Aufgrund der daraus folgenden millionenfachen Verbrechen gegen die Menschlichkeit erhielt das Wort Propaganda spätestens damals sein eindeutig negatives, ihm bis heute anhaftendes Kon-

notation. The Reformation would have been hardly conceivable without this media revolution. The invention of the printing press democratized information and simultaneously opened up new possibilities for manipulation.

During the Enlightenment, propaganda increasingly shifted into the political sphere. Revolutionary movements in North America and France used print media to highly successfully imbue freedom, equality, and nation with emotional resonance. The nation-states of the 19th century perfected these instruments by using the press, schools, and patriotic symbols to forge identity (“Imagined Communities” according to Benedict Anderson). At the same time, an increasingly self-reflective, critical public sphere slowly emerged, seeking to distinguish between enlightenment and manipulation.

With the transition to the age of industrial mass communication, the landscape shifted once again: newspapers, posters, film, and radio enabled the establishment of comprehensive systems for shaping public opinion. World War I is considered the birth of modern, state-coordinated propaganda on an industrial scale, aimed at creating clear friend-or-foe narratives and increasing the domestic population’s support for the war effort (e.g., the Committee on Public Information in the U.S.).

In the interwar period, Western democracies developed subtle forms of consensus-building: Edward Bernays (a nephew of Sigmund Freud) founded public relations, the rational manipulation of opinions through psychological techniques. The authoritarian systems of the 20th century also made propaganda a central instrument of rule: In the Soviet Union, political mobilization, art, and mass media were combined into a comprehensive propaganda machine, and in Nazi Germany, Joseph Goebbels, as Reich Minister for Public Enlightenment and Propaganda and President of the Reich Chamber of Culture, created a totalitarian communication regime that, alongside many media products serving mere entertainment and diversion, combined myths of its own superiority with fear of the threat posed by “inferior races” to legitimize war and persecution. Due to the resulting crimes against humanity committed on a massive scale, the word “propaganda” acquired, if it had not already, its unambiguously negative connotation – one that remains with it to this day

notat und es wird, zumindest im deutschsprachigen Raum, noch lange untrennbar mit den NS-Gräueln verbunden sein.

Der Kalte Krieg verschob die Propaganda endgültig in den Bereich der Ideologieproduktion. Die weltanschauliche Konfrontation wurde ebenso mit Filmen und Radiosendern (Voice of America vs. Radio Moskau) geführt wie mit Raketen und Satelliten. Spätestens mit dem Aufkommen des Fernsehens trat die Bildsprache an die Stelle des gedruckten Wortes. Emotionale Nähe, Wiedererkennbarkeit und visuelle Symbolik wurden zum Maßstab der politischen Wirksamkeit. Der Vietnamkrieg zeigte, dass Medienbilder kriegsentscheidend sein können – zumindest was die Erosion der Unterstützung an der Heimatfront anging. Die Propaganda war nun nicht mehr nur ein Regierungsinstrument, sondern ein Teil eines umfassenden gesellschaftlichen Kommunikationsökosystems.

In den 1990er-Jahren begann mit der Digitalisierung eine neue Ära: Das Internet versprach einen freien, demokratisierten Informationszugang, es förderte aber zugleich eine Explosion ungeprüfter Inhalte. Mit dem Aufkommen sozialer Netzwerke wandelte sich die Propaganda zur strukturellen Eigenschaft digitaler Kommunikation. Die Öffentlichkeit zerfiel in Datenströme, Filterblasen und algorithmische Rangordnungen – eine Entwicklung, die die Mechanismen von Manipulationen tiefgreifend veränderte. In den letzten zwei Jahrzehnten hat sich die Propaganda von einer zentral gesteuerten in eine dezentrale, digital vernetzte Praxis verwandelt. Sie ist nicht mehr bloß eine einseitige Beeinflussung, sondern ein Teil algorithmisch regulierter Informationsräume und -ströme.

Darin verbreiten sich, begünstigt durch Plattformen, deren Algorithmen die Interaktionen der Nutzer maximieren wollen und dies am besten durch das Ansprechen starker Emotionen (Freude, Angst, Wut, Bestätigung...) erreichen, vor allem fehlerhafte oder falsche Informationen und sogenannte Fake News überproportional schnell und weit. Diese Entwicklung führt zu einer Verschiebung der Wahrnehmung: Wahrheit wird weniger anhand überprüfbarer Fakten beurteilt, sondern an der emotionalen Plausibilität gemessen. Propaganda nutzt damit nicht mehr primär Zwang oder Eindringlichkeit, sondern Resonanz, und wir Nutzer füttern mit jedem Klick die Maschinerie von Big Data, die uns in der Folge noch besser analysieren und bei Missbrauch (Cambridge Analytica) noch effektiver manipulieren kann (Mikrotargeting).¹

– and it will, at least in German-speaking countries, remain inextricably linked to the horrors of Nazism for a long time to come.

The Cold War definitively shifted propaganda into the realm of ideological production. The ideological confrontation was waged as much through films and radio stations (Voice of America vs. Radio Moscow) as through missiles and satellites. With the advent of television, at the latest, visual language replaced the printed word. Emotional resonance, recognizability, and visual symbolism became the yardstick of political effectiveness. The Vietnam War demonstrated that media images could be decisive in war – at least as far as the erosion of support on the home front was concerned. Propaganda was now no longer merely a government tool, but part of a comprehensive social communication ecosystem.

The 1990s marked the dawn of a new era with the advent of digitalization: The internet promised free, democratized access to information, but at the same time fueled an explosion of unverified content. With the rise of social media, propaganda has become a structural feature of digital communication. The public sphere fragmented into data streams, filter bubbles, and algorithmic rankings – a development that profoundly altered the mechanisms of manipulation. Over the past two decades, propaganda has transformed from a centrally controlled practice into a decentralized, digitally networked one. It is no longer merely a one-sided influence, but rather a part of algorithmically regulated information spaces and flows.

Within this landscape, fueled by platforms whose algorithms aim to maximize user interactions – and do so most effectively by appealing to strong emotions (joy, fear, anger, validation...) – misinformation and so-called fake news spread disproportionately quickly and widely. This development leads to a shift in perception: Truth is judged less based on verifiable facts and more by emotional plausibility. Propaganda thus no longer relies primarily on coercion or forcefulness, but on resonance, and with every click, we users feed the machinery of Big Data, which can subsequently analyze us even better and, when misused (Cambridge Analytica), manipulate us even more effectively (microtargeting).¹

Die globalen Konflikte seit den 2010er-Jahren zeigen schließlich, dass die Grenzen zwischen Krieg und Kommunikation endgültig verschwimmen – eine Entwicklung, die der Medientheoretiker Marshall McLuhan bereits 1970 vorhersagte: „World War III is a guerrilla information war with no division between military and civilian participation“.² Russland und China, aber auch westliche Akteure betreiben systematische Desinformationskampagnen, um gesellschaftliche Spaltungen zu vertiefen (z.B. die russische Kampagne „Doppelgänger“).³ Der Informationsraum wird hier selbst zum strategischen Operationsfeld („Cognitive Warfare“). Es geht nicht mehr (nur) darum, die Gegner zu täuschen, sondern das Vertrauen in die Wahrheit selbst zu erschüttern: Informationen werden massenhaft produziert, widersprüchlich verbreitet und dann mit Halbwahrheiten vermischt. Der Effekt ist nicht Überzeugung, sondern Verunsicherung und Desorientierung („Flood the zone with shit...“).⁴

Mit der breiten Nutzung generativer KI-Modelle erreicht diese Entwicklung aktuell eine neue Qualität bei der Produktion und Verbreitung manipulierter oder gänzlich artifizieller Texte, Stimmen, Bilder und Videos. Immer bessere KI-gestützte Systeme reagieren zudem dynamisch auf Nutzerdaten, analysieren Emotionen und passen Botschaften in Echtzeit an. Damit verschiebt sich die Propaganda von der Übermittlung einer festen Ideologie hin zur kontinuierlichen Anpassung der kollektiven Wahrnehmung in die vom jeweiligen Akteur gewünschte Richtung. Diese jüngsten Entwicklungen stellen vor allem für Demokratien ein existenzielles Risiko dar: Wenn der geteilte Wahrheits- und Faktenraum zerbricht, wird jeder demokratische Diskurs zur Problemanalyse und -lösung unmöglich.

Im Zentrum der Verteidigung gegen diese Entwicklungen steht neben einer bedachtsamen, aber entschiedenen gesetzlichen Regulierung von Big Tech auch der Mensch als Individuum selbst. Behaftet mit evolutionsbedingten Makeln (Noise, Wahrnehmungsverzerrungen, Gruppendenken etc.),⁵ die ihn für Manipulationen anfällig machen, muss er sich, sei es aus Sorge um den Erhalt seiner liberalen Demokratie und der ihm durch diese garantierten Rechte und Freiheiten oder aus purem Eigeninteresse (niemand will gegen seine Interessen und Überzeugungen getäuscht und manipuliert werden!), gegen die sich ständig weiterentwickelnden Formen von Propaganda aktiv zur Wehr setzen mittels Steigerung medialer Kompe-

Finally, the global conflicts since the 2010s show that the boundaries between war and communication are blurring for good – a development that media theorist Marshall McLuhan predicted as early as 1970: “World War III is a guerrilla information war with no division between military and civilian participation.”² Russia and China, but also Western actors, are conducting systematic disinformation campaigns to deepen social divisions (e.g., the Russian “Doppelgänger” campaign).³ Here, the information space itself becomes a strategic field of operations (“Cognitive Warfare”). It is no longer (just) about deceiving opponents, but about shaking confidence in the truth itself: information is produced en masse, disseminated in contradictory ways, and then mixed with half-truths. The effect is not conviction, but uncertainty and disorientation (“Flood the zone with shit...”).⁴

With the widespread use of generative AI models, this development is currently reaching a new level in the production and dissemination of manipulated or entirely artificial texts, voices, images, and videos. Increasingly sophisticated AI-powered systems also respond dynamically to user data, analyze emotions, and adapt messages in real time. As a result, propaganda is shifting from the transmission of a fixed ideology toward the continuous shaping of collective perception in the direction desired by the respective actor. These recent developments pose an existential risk, particularly for democracies: When the shared space of truth and facts breaks down, any democratic discourse aimed at analyzing and solving problems becomes impossible.

At the heart of the defense against these developments lies not only prudent yet decisive legal regulation of Big Tech, but also the individual human being. Burdened with evolutionary flaws (noise, perceptual distortions, groupthink, etc.)⁵ that make them susceptible to manipulation, they must, whether out of concern for the preservation of their liberal democracy and the rights and freedoms guaranteed by it, or out of pure self-interest (no one wants to be deceived and manipulated against their interests and convictions!), actively defend themselves against the constantly evolving forms of propaganda by enhancing their media competencies (media literacy, digital literacy, AI literacy) and through education – in the latter regard, we recommend a careful reading of this special issue

tenzen (Media literacy, Digital literacy, AI literacy) und Bildung – im Sinne Letzterer empfiehlt sich die aufmerksame Lektüre dieser Schwerpunktausgabe des *Journal for Intelligence, Propaganda and Security Studies*, die kritische Einblicke und wissenschaftlich fundierte Erkenntnisse über die Mannigfaltigkeit des Themas Propaganda liefert.

of the *Journal for Intelligence, Propaganda and Security Studies*, which provides critical insights and scientifically grounded findings on the multifaceted nature of the topic of propaganda.



Stefan Auer

Mitherausgeber von JIPSS
Graz, im Juli 2026

JIPSS Co-editor
Graz, July 2026

ENDNOTEN

- ¹ Das Unternehmen Cambridge Analytica (2014-2018) sammelte, primär in den USA und auf Facebook, Nutzerdaten, wertete diese aus und verbreitete anschließend individuell maßgeschneiderte Inhalte mit dem Zweck, das Wahlverhalten zu beeinflussen.
- ² Marshall McLuhan, *Culture Is Our Business* (New York 1970), 66.
- ³ Hierbei handelt es sich um die bekannteste russische Desinformationsoperation zwischen 2022 und mindestens 2024. Sie verbreitete Fake News im eigentlichen Wortsinn, indem sie die Internetseiten etablierter westlicher Medien täuschend echt koptierte, mit gefälschten Inhalten füllte und diese anschließend in den Sozialen Medien in Umlauf brachte. Die Artikel sollten Regierungen und deren Maßnahmen zur Unterstützung der Ukraine durch einseitige, emotionalisierende oder gänzlich erfundene Geschichten bei jenen diskreditieren, die auf die Fälschungen hereinfielen.
- ⁴ Das mittlerweile unrühmlich bekannte Diktum stammt vom ehemaligen Trump-Berater Stephen Bannon aus einem Gespräch 2018. Er beschrieb damit die mediale Strategie, um die Aufmerksamkeit der Medien zu binden, von politischen Skandalen und Fehlschlägen abzulenken und den politischen Gegner zu verwirren: „The Democrats don’t matter [...]. The real opposition is the media. And the way to deal with them is to flood the zone with shit.“
- ⁵ Diese Vielzahl an kleinen und großen menschlichen Makeln ist auch durch aufklärerische Anstrengungen, die an die rationalen und logisch-analytischen Fähigkeiten des Menschen appellieren, größtenteils nicht eliminierbar und macht uns alle – unabhängig von Bildung und Intelligenz – anfällig für Fehl- und Falschinformationen. Konkret sind dies Faktoren, die unsere Fähigkeiten zur unvoreingenommenen, situationsunabhängigen, ideologisch neutralen, möglichst umfassenden, objektiven Beurteilung von Informationen mehr oder weniger schwächen. Siehe z.B. Daniel Kahneman, Olivier Sibony, Cass Sunstein, *Noise: A Flaw in Human Judgment* (New York 2021); Jonathan Haidt, *The Righteous Mind. Why Good People are Divided by Politics and Religion* (New York 2012).

ENDNOTES

- ¹ The company Cambridge Analytica (2014-2018) collected user data, primarily in the United States and on Facebook, analyzed it, and then disseminated personalized content with the aim of influencing voting behavior.
- ² Marshall McLuhan, *Culture Is Our Business* (New York 1970), 66.
- ³ This is the most well-known Russian disinformation operation between 2022 and at least 2024. It spread fake news in the literal sense of the word by creating deceptively authentic copies of established Western media websites, filling them with fabricated content, and then circulating them on social media. The articles were intended to discredit governments and their measures to support Ukraine through one-sided, emotionally charged, or entirely fabricated stories among those who fell for the fakes.
- ⁴ The now infamous dictum comes from former Trump adviser Stephen Bannon in a 2018 conversation. He used it to describe the media strategy for capturing media attention, diverting it from political scandals and failures, and confusing political opponents: “The Democrats don’t matter [...]. The real opposition is the media. And the way to deal with them is to flood the zone with shit.”
- ⁵ This multitude of human flaws, both minor and major, cannot be largely eliminated even through educational efforts that appeal to people’s rational and logical-analytical abilities, and makes us all – regardless of education and intelligence – vulnerable to misinformation and disinformation. Specifically, these are factors that more or less weaken our ability to assess information in an unbiased, context-independent, ideologically neutral, and as comprehensive and objective a manner as possible. See, for example, Daniel Kahneman, Olivier Sibony, Cass Sunstein, *Noise: A Flaw in Human Judgment* (New York 2021); Jonathan Haidt, *The Righteous Mind: Why Good People Are Divided by Politics and Religion* (New York 2012).