

Thymian Bussemer

# Propaganda

Konzepte und Theorien. Mit einem  
einführenden Vorwort von Peter Glotz

Thymian Bussemer

Propaganda

Thymian Bussemer

# Propaganda

Konzepte und Theorien

Mit einem Vorwort  
von Peter Glotz



SPRINGER FACHMEDIEN WIESBADEN GMBH



+



=



SPRINGER FACHMEDIEN WIESBADEN GMBH

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

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

Zugleich Dissertation an der Staatswissenschaftlichen Fakultät der Universität Erfurt.

1. Auflage Februar 2005

Alle Rechte vorbehalten

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2005

Ursprünglich erschienen bei VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH  
Wiesbaden 2005

Lektorat: Frank Schindler

[www.vs-verlag.de](http://www.vs-verlag.de)



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

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

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

ISBN 978-3-8100-4201-9

ISBN 978-3-663-11182-5 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-663-11182-5

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Vorwort von Peter Glotz</b>	7
<b>2. Einleitung</b>	11
2.1 Propaganda als Diskurssystem im 20. Jahrhundert	11
2.2 Zum Forschungsstand	20
2.3 Definitionen von Propaganda	24
2.4 Methodik: Kommunikations- und Wissenschaftsgeschichte	36
2.5 Paradigmen der Kommunikations- und Propagandaforschung	43
<b>3. Das Massenparadigma: Propaganda als Verführung</b>	61
3.1 Grundlagen von ‚Gemeinschaft und Gesellschaft‘: Theoretische Perspektiven	61
3.1.1 Das Committee on Public Information 1917/18: Endstation des Liberalismus?	72
3.1.2 Die Massentheorie als Handwerkszeug: Propaganda in den zwanziger Jahren	78
3.1.3 Walter Lippmann und der Verlust des Vertrauens in den Menschen	83
3.1.4 Sigmund Freud: Die Masse als multiplizierte Verliebtheit	89
3.1.5 Theodor W. Adorno: Der Propagandist als ‚great little man‘	92
3.2 Frühe deutsche Theoretisierungen: Johann Plenge, Edgar Stern-Rubarth und Hans Domizlaff	100
3.2.1 Johann Plenge: Propaganda und Organisation	105
3.2.2 Edgar Stern-Rubarth: Eine Systematik der Propaganda	125
3.2.3 Hans Domizlaff: Ein Kenner der Massenseele	134
3.3 Auf dem Weg zu einer nationalen Propagandawissenschaft: Persuasionsforschung im Nationalsozialismus	151
3.3.1 Die Propagandakonzeption der Nationalsozialisten	172
3.3.2 Hans Amandus Münster und die Leipziger Schule	193
3.3.3 Emil Dovifat und die normative Publizistik	203
3.4 Propaganda aus marxistischer Perspektive	222
3.5 Kritik der Massentheorie und des massentheoretischen Paradigmas der Propagandaforschung	232

<b>4. Die empirische Wende: Propaganda als Sozialtechnik</b>	249
4.1 Abkehr von der Massentheorie und Konstitution eines empirischen Paradigmas – Lazarsfeld und Lasswell als Wegbereiter	249
4.1.1 Die Wissenschaftskonzeption Paul Felix Lazarsfelds	259
4.1.2 Harold D. Lasswell und die Begründung der wissenschaftlichen Propagandaforschung	280
4.1.3 Die Yale Studies	298
4.2 Die Erforschung von Propaganda in der deutschen Publizistikwissenschaft der Nachkriegszeit	303
4.3 Exkurs: Leonard Doob, Sergej Tschachotin und das Reiz-Reaktions-Schema in der Wirkungsforschung	313
4.4 Das Institute for Propaganda Analysis: Letztes Aufbegehren des Liberalismus?	328
4.5 Propaganda als Emotionsmanagement: US-amerikanische Persuasionsforschung im Kalten Krieg	337
4.6 Zur Kritik des empirischen Paradigmas	344
<b>5. Das pluralistische Paradigma: Propaganda als Teil der Moderne</b>	353
5.1 Ideologiekritische und neomarxistische Ansätze	353
5.2 Entwicklungen in der Kommunikationswissenschaft: Transformation der Propaganda- zur PR-Forschung	369
<b>6. Schlussbetrachtung</b>	379
6.1 Propagandaforschung und Kommunikationswissenschaft	379
6.2 Propaganda, Öffentlichkeit und Demokratie	385
<b>7. Literaturverzeichnis</b>	415
<b>Danksagung</b>	443

# 1 Vorwort

Von Peter Glotz

Diese Studie untersucht die Entwicklung der Propagandaforschung im 20. Jahrhundert aus wissenschaftsgeschichtlicher Perspektive. Das ist ein neuer Ansatz in der Erforschung eines alten Themas, denn die vorliegenden Überblickswerke systematisieren Propaganda in Anlehnung an die sie betreibenden Institutionen – wie etwas das berüchtigte Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda – oder erheben einzelne Kriege und Propagandakampagnen zu ihrem Gegenstand. Das Ziel von Thymian Bussemer geht darüber hinaus. Er will von der Geschichte der Propaganda zu ihrem inneren Kern vordringen, will herausarbeiten, was Propaganda als kommunikative Technik im politischen Raum ausmacht, und unter welchen Bedingungen sie Wirkungsmacht entfaltet.

Gleichzeitig verfolgt Thymian Bussemer einen wissensoziologischen Ansatz. Er betreibt Kommunikationsgeschichte als Theoriegeschichte und analysiert auf der Basis einer großen Materialfülle die verschiedenen Versuche im letzten Jahrhundert, Propaganda zu beschreiben und zu erklären. Der Weg führt ihn vom amerikanischen Publizisten Walter Lippman über die deutsche Publizistikwissenschaft mit ihrem Protagonisten Emil Dovifat bis zur amerikanischen Persuasionsforschung von Paul F. Lazarsfeld und Harold D. Lasswell, den Yale-Studies Carl Hovlands und der Propagandapsychologie von Leonard Doob. Legt man diese Autoren und ihre Äußerungen zur Propaganda aneinander, wird deutlich, wie sehr die Geschichte der Kommunikationswissenschaft eine Geschichte der Propagandaforschung ist: Fast alle vor 1970 im Fach wichtigen Theoretiker haben sich mit persuasiver politischer Kommunikation auseinandergesetzt, viele dieses Problem zu ihrem zentralen Thema erhoben. Die Ausdifferenzierung der Kommunikationswissenschaft als akademische Disziplin hing – das macht Bussemer deutlich – eng mit dem Bedürfnis von Regierungen zusammen, Propaganda zu betreiben oder abzuwehren und demgemäß die „Gesetze“ der Propaganda systematisch erforschen zu lassen. Dies gilt für demokratische wie totalitäre Systeme gleichermaßen. Die Fachwelt sollte diesen Befund zur Kenntnis nehmen.

Auf seiner Spurensuche durch die kommunikationswissenschaftliche Theoriegeschichte gelingt es Bussemer, die jeweils dominanten Hypothesen und Prä-

missen der Propagandaforschung in einen Zusammenhang mit der Zeitsituation und den Herrschaftsstrukturen zu bringen. Wissenschaftliche Theoriebildung wird so an Ereignis- und Gesellschaftsgeschichte rückgebunden. Es wird zum Beispiel deutlich, warum Hitler in dem berühmten Propaganda-Kapitel von *Mein Kampf* auf die Massenpsychologie von Gustave Le Bon rekurriert oder warum Publizistikwissenschaftler wie Emil Dovifat das Medienpublikum als amorphe Masse missverstehen und eine implizite Elitetheorie (der große Redner, der große Publizist) kultivieren konnten. Insofern kann man Bussemers Arbeit neben das vergleichbare Vorhaben Lutz Hachmeisters von 1987 stellen.

Die Arbeit gliedert sich in drei große Teile. In einem ersten wissenschaftsgeschichtlichen Block wird das „Massenparadigma der Propagandaforschung“ untersucht. Vom Material her geht es hier vor allem um jene Kommunikationspraktiker, die im ersten Drittel des 20. Jahrhunderts versuchten, die im 19. Jahrhundert entstandene populäre Massenpsychologie auf das Phänomen Propaganda zu übertragen. Beispiele sind etwa der Pionier der Zeitungswissenschaft Edgar Stern-Rubarth oder der Werbepraktiker Hans Domizlaff. Es folgt dann eine aus den Quellen gearbeitete Darstellung der Entwicklung der Propagandaforschung aus Zeitungskunde, Zeitungswissenschaft und Publizistikwissenschaft. Im Zentrum steht hierbei die Frage nach der Ausübung sozialer Kontrolle durch politische Eliten. Propaganda fungierte zu dieser Zeit aus Sicht vieler Herrscher und ihrer wissenschaftlichen Zuträger als eine Art Geheimwaffe zur Manipulation der unmündigen und verführbaren Massen. Bussemer führt einen dezidierten Nachweis darüber, dass Prämissen und Theorien der Massentheorie nicht nur die frühe Kommunikationswissenschaft (die Menschen meiner Generation noch als Zeitungswissenschaft studierten) prägten, sondern bis weit in die moderne Kommunikationsforschung hineinreichen. Die Massenpsychologie bildet dem Autor zufolge eine Art verstecktes Basistheorem der Kommunikationsforschung, die viele Jahrzehnte brauchte, um sich von den ideologischen Einflüssen dieses Ansatzes frei zu machen.

Der zweite Block beschäftigt sich mit einer in den 1930er Jahren einsetzenden Entwicklung, nämlich der Entstehung einer empirischen Propagandaforschung, die vornehmlich in den USA bald zur dominanten Form der Kommunikationsforschung aufsteigen sollte. Propaganda wurde in diesem Kontext nicht mehr als geheime Verführung begriffen, sondern als wissenschaftlich planbare Sozialtechnik, die – richtig in der Gesellschaft appliziert – zur systematischen Steuerung sozialer und politischer Prozesse eingesetzt werden konnte. Verbunden ist diese Forschungsrichtung mit Namen, die auch heute noch mit der Gründungsphase der Kommunikationswissenschaft assoziiert werden, allen voran Paul F. Lazarsfeld und Harold D. Lasswell. Die Inhumanität der überkommenen Massentheorie wurde hier durch ein Menschenbild abgelöst, das den Medienre-



zipienten nicht mehr pauschal als Reflexamöbe diskreditierte. Allerdings blieb die Vorstellung, man könne Menschen durch Propaganda erziehen und anleiten, lebendig. Bussemer untersucht detailliert diesen wissenschaftstheoretischen Szientismus und zeigt auf, wie sehr die damals kultivierten Wissenschaftsmodelle auch die heutige Kommunikationswissenschaft noch prägen.

Der dritte Teil der Arbeit setzt sich mit den Ansätzen der Propagandaforschung nach 1968 auseinander, wobei hier insbesondere die große Studie Jacques Elluls in den Mittelpunkt gestellt wird. Nachgezeichnet wird, wie sich die wissenschaftliche Beschäftigung mit Propaganda unter dem Einfluss des Kalten Krieges und veränderter wissenschaftstheoretischer Vorzeichen einerseits in eine vermeintlich ideologiekritische, in Wahrheit aber hochideologische Richtung (für die heute etwa prototypisch Noam Chomsky steht), und eine stärker am Mainstream der Kommunikationswissenschaft orientierte systemtheoretische Forschung aufspaltete. Sein vorläufiges Ende findet die beinahe zweihundertjährige Geschichte des Propagandabegriffs in den 1980er und 1990er Jahren, als die PR- und Politische-Kommunikationsforschung den Forschungsgegenstand absorbiert, den Begriff aber abstreift.

Dabei will der Autor es aber keineswegs bei einer rein begriffsgeschichtlichen Betrachtung belassen. Ihm geht es vielmehr darum, die hinter dem Konzept von Propaganda stehenden gesellschaftlichen, ideengeschichtlichen und politischen Einflüsse sichtbar zu machen und aufzuzeigen, wie diese zu verschiedenen Zeiten in wissenschaftliche Theoriebildung überführt wurden. Wahrscheinlich gehört dies zu den stärksten Momenten der Studie: Wenn plötzlich sichtbar wird, welche ungeheuren Ressourcen in realen oder vermeintlichen Krisensituationen von politischen Eliten auf die Optimierung von politischen Strategien verwandt worden sind. Hier wird dann deutlich, dass die Propagandaforschung nie als *l'art pour l'art* betrieben wurde, sondern stets ein Wissenschaftszweig war, der im Mittelpunkt des Interesses von Herrschenden wie Revolutionären gleichermaßen stand.

Um so mehr muss verwundern, dass Thymian Bussemer im Resümee seiner Arbeit, die er lakonisch „Schlussbetrachtung“ nennt, zu dem Fazit kommt, dass Propaganda gerade wegen ihrer Totalisierung und wegen ihres beispiellosen Siegeszuges durch die moderne Gesellschaft mittlerweile zu einem Normalphänomen öffentlicher Kommunikation geworden ist, das unter den Kommunikationsbedingungen der freiheitlichen Demokratien kein existenzielles Problem mehr darzustellen scheint. Bussemer glaubt an die Medienkompetenz des breiten Publikums und an die Abwehrkräfte des kritischen Journalismus. Zwar hält auch er es für möglich, dass Machthaber und Militärs die Öffentlichkeit – wie zuletzt im Irak-Krieg – kurzzeitig gründlich in die Irre führen. Gleichzeitig führt er aber Belege an, die aufzeigen, dass die kritische Öffentlichkeit solche Attacken der Public Diplomacy regelmäßig enthüllt und skandalisiert hat,

so dass sich letztlich ein Gleichgewicht zwischen „Verführern“ und „Aufklärern“ herstellte. Die Schlussfolgerungen des Autors sind empirisch untermauert und realistisch, wenn man auch hoffen muss, dass sie nicht von zu viel Optimismus über den Zustand unserer Demokratie geleitet werden.

Den Hauptteil der Studie aber macht die theoriegeschichtliche Auseinandersetzung mit bedeutenden, heute jedoch oft vergessenen klassischen Texten der Kommunikationswissenschaft aus. Gerade für Leser meiner Generation macht es Freude, Autoren wieder zu entdecken, die wir noch als Studenten persönlich gekannt haben. Genüsslich seziert Thymian Bussemer etwa das entschiedene „Sowohl-als-auch“ des Berliner Publizistikwissenschaftlers Emil Dovifat in der NS-Zeit. Hier bleibt der Autor stets hart, aber fair: Emil Dovifat war einerseits unbestreitbar ein engagierter Katholik und damit ein Gegner der Nationalsozialisten, andererseits hat er dem Regime zahlreiche Konzessionen gemacht, deren Notwendigkeit hinterfragt werden kann. Ich erinnere mich, wie wir uns als junge Leute ein Vergnügen daraus machten, die vor und nach 1945 erschienenen Fassungen seiner „Zeitungslehre“, insbesondere die Vorworte, miteinander zu vergleichen. Hier wird deutlich, wie nützlich es ist, Kommunikationsgeschichte zu betreiben und sich so der eigenen erkenntnistheoretischen Grundlagen zu versichern.

Die vorliegende Arbeit ist ein substantieller Beitrag zur Geschichte der Kommunikationswissenschaft und eine ernstzunehmende wissenssoziologische Analyse der unterschiedlichen Theorieansätze der Propagandaforschung. Sie stellt die erste systematische Arbeit über Propagandatheorien in deutscher Sprache dar, und man kann ihr nur wünschen, dass sie breit rezipiert wird.

St. Gallen, im September 2004

## 2 Einleitung

„Der Begriff der Propaganda hängt nur irrtümlicherweise ausschließlich mit Handelsartikeln zusammen, er gehört genauso gut zu den großen und größten Ideen der Menschheit. Ohne Propaganda kann gar nichts verbreitet werden, keine Philosophie und keine Seife. Propaganda ist das Medium aller Werte geworden.“

Erich Kästner: Reklame und Weltrevolution

### 2.1 Propaganda als Diskurssystem im 20. Jahrhundert

Die Auseinandersetzung mit politischer Propaganda ist eines der zentralen Themen des 20. Jahrhunderts gewesen. Unzählige Intellektuelle haben sich in Büchern und Essays mit Aspekten von Propaganda beschäftigt, kritisch die alles durchdringende Macht selektiver Realitätskonstruktionen moniert oder sich selbst – wie die Russlandreisenden der zwanziger und dreißiger Jahre – zu Instrumenten der Propaganda gemacht. Die gesellschaftliche Brisanz des Themas ist offensichtlich: In einer zufällig herausgegriffenen Ausgabe der Zeitschrift *Der Spiegel* wird das Wort Propaganda elf Mal in sieben von einander unabhängigen Beiträgen erwähnt.<sup>1</sup> Der britische Literatur- und Kommunikationswissenschaftler A.P. Foulkes schrieb 1983: „If we refer to the nineteenth century as the Age of Ideology, then it seems even more appropriate to regard the present century as the Age of Propaganda.“<sup>2</sup> Und die überwältigende Mehrheit der Amerikaner hielt Propaganda laut einer 1972 publizierten *Gallup*-Umfrage für den eigentlichen Auslöser des Ersten Weltkriegs.<sup>3</sup> Nach wie vor wird politischer Propaganda vor allem in internationalen Krisen, aber auch bei der Analyse extremistischer Tendenzen in den westlichen Demokratien eine Schlüsselrolle zugewiesen.

Der Begriff ist also allgegenwärtig – doch was sich genau hinter ihm verbirgt, bleibt im Alltagsgebrauch meist unklar. Wird das Wort Propaganda nicht im Zusammenhang mit polemischen Vorwürfen im politischen Tagesgeschäft verwendet, kornnotiert es meist die Kommunikationspolitik der Nationalsozialisten. Assoziiert werden mit ihm Institutionen wie das Ministerium für Volksaufklärung und Propaganda im Deutschland der Jahre 1933 bis 1945 oder das amerikanische Committee on Public Information des Ersten Weltkriegs. Entsprechend hat sich auch die Geschichtsschreibung von Propaganda meist an

---

<sup>1</sup> *Der Spiegel*, 15/1999.

<sup>2</sup> Foulkes 1983, S. 1.

<sup>3</sup> Gallup 1972, Bd. 1, S. 192f.

einzelnen Institutionen oder Personen, allen voran Joseph Goebbels, orientiert. Dass Propaganda auch einen sozialen Sachverhalt beschreibt, der für den Meinungswettbewerb in modernen Gesellschaften konstitutiv ist, wurde aus dieser Perspektive meist übersehen.

Dabei haben verschiedene wissenschaftliche Disziplinen in unterschiedlichen Gesellschaftssystemen im Lauf des letzten Jahrhunderts eine kaum zu überschauende Menge an Literatur zu den Techniken und Wirkungen von Propaganda hervorgebracht. Seit den 1930er Jahren übernahm die Propagandaforschung eine Schrittmacherrolle für die Weiterentwicklung der empirisch orientierten Kommunikationswissenschaft in den USA, und die universitäre Institutionalisierung der deutschen Zeitungswissenschaft in den 1920er Jahren wäre ohne die Lehre des im Ersten Weltkrieg auf deutscher Seite bestehenden „Propagandefizits“ nicht so zügig verlaufen.<sup>4</sup> Auch von Praktikerseite gibt es eine Fülle von Literatur in Gestalt von Memoiren, Memoranden und Handbüchern. Was dagegen bislang nicht existiert, ist ein befriedigender Versuch der Systematisierung, der sowohl den gesellschaftlichen Diskurs über Propaganda wie die wissenschaftlichen Ansätze zu ihrer Erforschung einbezieht. „Hier liegt ein zentrales Feld der Kommunikationswissenschaft brach, das theoretischer Aufarbeitung harret.“<sup>5</sup> David Snowball schrieb 1999 im *Journal of Communication*:

„We have, since at least 1919, grappled with propaganda in our journals, our essays and our conferences. Over the decades we have, alternately, taught how to propagandize and how to detect propaganda. We have lionized, decried, and deconstructed it, but, whether from fear or frustration, our journals have mostly ignored it.“<sup>6</sup>

Dies bedeutet freilich nicht, dass die Erforschung von Propaganda in den vergangenen Jahrzehnten vollkommen ergebnislos geblieben ist – die verschiedenen Befunde sind in der Kommunikationswissenschaft nur nie integriert und zu gehaltvollen theoretischen Systemen weiter entwickelt worden. Wenn man bereit ist, die engen Fachgrenzen zu überwinden, breitet sich eine multidisziplinär bearbeitete Forschungslandschaft aus. Seit Beginn des 20. Jahrhunderts hat eine intensive intellektuelle und wissenschaftliche Diskussion um Macht und gesellschaftliche Funktion von politischer persuasiver Kommunikation stattgefunden. Beteiligt waren verschiedene sozialwissenschaftliche Disziplinen wie die

---

<sup>4</sup> Vgl. z.B. Elke Blumenauer stellvertretend für viele: „Zu den ersten und für Jahrzehnte beherrschenden Forschungsthemen der Kommunikationswissenschaft gehörte im 20. Jahrhundert die Erforschung von Propaganda.“ (Blumenauer 1997, S. 257.)

<sup>5</sup> Merten 2000 b, S. 160.

<sup>6</sup> Snowball 1999, S. 166.

Soziologie und die Psychologie, vor allem aber die Kommunikationswissenschaft und ihre Vorläuferdisziplinen. In den ersten Jahrzehnten drehte sich die Diskussion um den Begriff der Propaganda, später wurden eher Begriffe wie Persuasion<sup>7</sup> oder Public Relations in den Mittelpunkt gestellt. Die Ausrichtung des Forschungsfeldes blieb aber in ihrem Kern dieselbe. Viele Ergebnisse jener Arbeiten, die früher als Propagandaforschung bezeichnet worden wären, erscheinen heute unter Titeln wie „Nationale Image-Politik und internationale Public Relations“ (so der Titel einer Studie von Michael Kunczik aus dem Jahr 1990). Es ist also notwendig, die Entstehungs- und Verwertungsbedingungen dieser Arbeiten (z.B. zur Methodik der Inhaltsanalyse, die im Zweiten Weltkrieg von amerikanischen Propagandaanalytikern entwickelt wurde) zu rekonstruieren, um Aufschluss über deren Beitrag zur Propagandaforschung zu gewinnen. Zudem besteht nur ein Teil des Kanons an Literatur zur Propagandaforschung aus empirischen Studien, die modernen sozialwissenschaftlichen Standards genügen. Viele – durchaus wichtige – Arbeiten gehen historisch-hermeneutisch vor oder sind im weitesten Sinne kulturkritischen Ansätzen zuzurechnen. Die empirischen Studien *pars pro toto* als das Gebiet der wissenschaftlichen Propagandaforschung auszuweisen, wie es manche Historiographen ja auch für die Kommunikationswissenschaft als Ganzes tun, würde indessen zu kurz greifen. Denn zeitlich davor liegende Versuche, das Wesen von Propaganda und ihre Bedeutung für moderne Gesellschaften zu konzeptualisieren, würden nach diesem Ansatz als vorwissenschaftlich klassifiziert und aus dem zu untersuchenden Material ausgeschieden werden.

Diese Engführung, wie sie für die empirisch-quantitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft typisch ist, soll in der vorliegenden Arbeit vermieden werden. Entsprechend werden sowohl historisch-hermeneutische wie kulturkritische Ansätze zur Erforschung von Einflusskommunikation in der modernen Gesellschaft in die vorliegende Studie einbezogen. Propaganda wird als Diskurssystem begriffen, über dessen jeweilige Ausprägung, soziale Relevanz bzw. politische Brisanz zu verschiedenen Zeitpunkten im letzten Jahrhundert so unterschiedlich gedacht wurde, dass sich von einem *einheitlichen Propagandabegriff* kaum sprechen lässt. Gleichzeitig gibt es aber einige Konstanten, die sich innerhalb des Diskurses kaum verschoben haben und so das Festhalten an der

---

<sup>7</sup> Zur Definition von Persuasion vgl.: „Der Persuasionsbegriff wird weithin der antiken Rhetorik entlehnt und semantisch als Überzeugen, Verstehen oder Überreden von Menschenmengen gedeutet. In der öffentlichen Kommunikation der Wohlfahrtsgesellschaft ist Persuasion typisch für Organisationen, die von Arbeits und Berufs wegen asymmetrisch verlaufende Kommunikationen anstreben [...], indem sie um die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit konkurrieren mit der Absicht, (1) aus der Öffentlichkeit Publika für zweckhaftes Anschlußhandeln zu gewinnen und (2) sowohl sozial-zeitliche Publikumsstrukturen (vor allem Normen und Werte) als auch psychische Strukturen (Meinungen, Einstellungen, Motive) zu verändern.“ (Ronneberger u. Rühl 1992, S. 299f.)

Idee einer kontinuierlichen Auseinandersetzung über *einen* Gegenstand rechtfertigen. Diesem nähert sich die Studie primär auf der Ebene der Theoriegeschichte. Sie wählt damit einen anderen Zugang als die vorliegenden Propagandageschichten<sup>8</sup>, die sich primär an einzelnen propagandistischen Organisationen oder konkreten Propagandakampagnen orientieren und diese historisch aufarbeiten und einordnen. Mit dem Ansatz, Propaganda nicht über Personen und Ereignisse, sondern über Werthaltungen, Kommunikationsmodelle, Forschungsmethoden und Wirkungsvorstellungen zu beschreiben, will die Studie einen innovativen Beitrag zur Rekonzeptualisierung von Propaganda in der wissenschaftlichen Diskussion leisten. Perspektivisch geht es darum, dass es der Forschung eines Tages gelingen soll, Propaganda in ihrer gesamtgesellschaftlichen Bedeutung zu konzeptualisieren, also sowohl ihre Produktion wie ihre Verbreitung und Rezeption und die dabei erfolgenden Umformungen in Theorien gesellschaftlicher Kommunikation einzubinden. Propaganda könnte dann als ein konstitutiver Kommunikationsmodus der modernen Gesellschaft verstanden und zum Funktionieren der demokratischen Öffentlichkeit kritisch in Beziehung gesetzt werden. Bis dahin ist es freilich ein weiter Weg. Deswegen ist das unmittelbare Ziel der Studie bescheidener: die Geschichte von Propaganda als Herrschaftskonzept – im Rahmen einer ersten Arbeitsdefinition wertfrei verstanden als Kampf um Einfluss durch Kommunikation – soll als Abfolge von intellektuellen Diskursen<sup>9</sup> rekonstruiert werden. Damit will die Studie in erster Linie einen Beitrag zur Theoriegeschichte der Kommunikationswissenschaft leisten. Die Einbettung dieser Diskurse in die Auseinandersetzungen über politische Kommunikation und Macht im 20. Jahrhundert muss dagegen ein sekundäres Anliegen bleiben.

Zwei Meta-Themen bilden dabei die Folie, vor der dieser Diskurs zu deuten ist: Erstens geht es um die Geschichte der sozialen Kontrolle in modernen Gesellschaften, zweitens um die Dienstleitungsfunktion der Sozialwissenschaften für die Ausübung politischer Herrschaft. Beide Phänomene sind mit dem Konzept von Propaganda eng verbunden. Vor allem in Kriegs- und Krisenzeiten war Propaganda stets von größtem Interesse für politische Machthaber. Wissenschaftler und Intellektuelle haben ihnen im 20. Jahrhundert bereitwillig zugearbeitet und sie mit den neuesten Erkenntnissen über Techniken der persuasiven Kommunikation versorgt. Dabei war die Auseinandersetzung über die von Propaganda ausgehenden Gefahren bzw. – je nach Perspektive – ihren potenziellen Nutzen immer eingebettet in die Diskussion einiger zentraler gesellschaftlicher Werte: Verhandelt wurde das Verhältnis von Eliten und Massen in

---

<sup>8</sup> Vgl. die Ausführungen zum Forschungsstand.

<sup>9</sup> Mit Diskurs wird hier die Gesamtheit der geäußerten und nicht-geäußerten Positionen zu einem gesellschaftlich relevanten Thema bzw. Sozialphänomen umschrieben, die zu einem bestimmten Zeitpunkt Gültigkeit besitzen und auf den zugrunde liegenden Gegenstand zurückwirken. (Vgl. Foucault 1997.)

der industriellen Gesellschaft, die Bedeutung von Volksherrschaft und öffentlicher Meinung<sup>10</sup>, von Selbstbestimmung, effizientem politischen Management und dem Deutungsanspruch der Intellektuellen. Es ist kein Zufall, dass der von dem amerikanischen Soziologen Edward Alsworth Ross in den 1890er Jahren geprägte Begriff der ‚sozialen Kontrolle‘, der mit einem Bild des Wissenschaftlers als Manipulator und Führer der Gesellschaft verknüpft war, ausgerechnet im Dunstkreis der damaligen Werbepsychologie, der industriellen Psychotechnik und der akademischen Massentheorie geboren wurde.<sup>11</sup> Untersucht werden soll in dieser Studie auch, warum Eliten in den demokratischen und totalitären Gesellschaften des 20. Jahrhunderts Propaganda immer wieder als eine ‚Geheimwaffe‘ begriffen, mit der man ihrer Ansicht nach bestehende Herrschaftsstrukturen konservieren und soziale Kohäsion herstellen konnte.

Konzepte von Propaganda entstehen innerhalb des Beziehungsgeflechtes von Gesellschaft, Politik und Wissenschaft. Um diesen Interdependenzen Rechnung zu tragen, nähert sich die vorliegende Arbeit ihrem Thema auf den Ebenen der Sozial-, Wissenschafts- und Ideengeschichte. Es wird ein Zugang gewählt, der die Perspektiven von Propagandapraktikern, Sozialwissenschaftlern und Sozialreformern bzw. Kulturkritikern miteinander in Beziehung setzt, um so den geführten Diskurs zu rekonstruieren. Als Prämisse wird angenommen, dass die Kommunikationswissenschaft innerhalb des Kanons der akademischen Fächer die Zuständigkeit für die Erforschung von Propagandaprozessen für sich reklamieren konnte, die Allokation der gesellschaftlichen und politischen Interessen an der Propagandawirkungsforschung also primär bei dieser Disziplin erfolgte.

Entsprechend werden die unterschiedlichen Theorien über die Funktionen und Wirkungen von Propaganda, wie sie von der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft vorgelegt wurden, hier systematisiert und vergleichend eingeordnet. Ziel ist es, Autoren und Konzepte zu untersuchen, die das kommunikationswissenschaftliche Verständnis von Propaganda geprägt und angeleitet haben – vielfach, ohne dass die diesen Theorien zugrunde liegenden gesellschaftlichen Werthaltungen deutlich wurden. Deswegen wird der Versuch unternommen, den Einfluss von zu bestimmten Zeitpunkten vorherrschenden geistigen, politischen und gesellschaftlichen Strömungen auf die Kommunikationswissenschaft herauszuarbeiten.

„In dem Maße, in dem Wissenschaftsgeschichtsforschung Zusammenhänge zwischen sozialem und politischem Wandel, wissenschaftspolitischer Sanktionierung und/oder der friktionsfreien Anwendbarkeit der Paradigmen nachvollziehbar macht, vermag sie jene komplexen Prozesse, die mehr noch als die individuelle Arbeit des einzelnen Wissenschaftlers, die singular sehr wohl weitreichende Wirkungen haben

---

<sup>10</sup> Zur Definitionsproblematik des Terminus‘ siehe etwa Gallus u. Lühe 1998.

<sup>11</sup> Vgl. Lamberty 2000, S. 416f.

mag, über Progress und Regress kollektiven Erkenntnisgewinns entscheiden, aufzuheben.“<sup>12</sup>

Zentral erscheinen hier vor allem die verschiedenen Menschenbilder als allen Forschungsansätzen implizite Basistheorien, die sowohl Propagandisten wie Propagandaanalytikern als Grundlage ihrer Reflexion über den Verlauf von Persuasionsprozessen dienen und dienen.

Auf Grundlage eines zu entwickelnden Klassifikationsschemas werden die einschlägigen theoretischen Studien über Propaganda, die für die Diskussion über Propaganda innerhalb des Faches eine herausragende Rolle spielten, zugeordnet und systematisiert. Der Auswahl der herangezogenen Schulen und Autoren lastet zwangsläufig ein Stück Subjektivität an. Die Leitkriterien für die Zusammenstellung der hier diskutierten Literatur sind die Bedeutung einzelner Ansätze für die Forschungsdiskussion<sup>13</sup> sowie die Frage, welche neuen theoretischen Impulse zu einem bestimmten Zeitpunkt von ihnen ausgingen. Während das erste Kriterium ein objektives ist, da es nach dem Verlauf des wissenschaftlichen Diskurses fragt, ist das zweite vor allem von den Erkenntnisinteressen des Verfassers geleitet. Anhaltspunkte liefern allerdings Quellen wie die *Schlüsselwerke für die Kommunikationswissenschaft*, mit deren Hilfe sich feststellen lässt, welchen Status bestimmten Autoren oder Schulen innerhalb des Faches einnehmen.<sup>14</sup> Analytisch trennen lassen sich beide Kriterien ohnehin kaum: Die Originalität neuer Ansätze wurde in der Regel von der jeweiligen Fachgemeinschaft anerkannt, ihre Fruchtbarkeit in Nachfolgearbeiten nutzbar gemacht.

Die durch diese Rekonstruktion gewonnene Datenbasis soll nicht nur Aussagen über die Geschichte des akademischen Propaganda-Diskurses, sondern auch eine Einordnung des Phänomens Propaganda in die politischen und gesellschaftlichen Auseinandersetzungen des 20. Jahrhunderts ermöglichen. Es soll ein theoretischer Bezugsrahmen entwickelt werden, der Propaganda – analog zu Ulrich Saxers Überlegungen zu den Public Relations – „in den gesellschaftlichen Gesamtprozess evolutionärer Systembildung stellt“.<sup>15</sup> Propaganda könnte so wertneutral als soziales Phänomen in unterschiedlichen geschichtlichen Phasen der Ausdifferenzierung dargestellt werden. Damit soll eine (vorläufige) Antwort auf die Frage gegeben werden, welche Bedeutung die Sozialtechnik Propaganda

---

<sup>12</sup> Haas 1988, S. 253.

<sup>13</sup> Ablesen lässt sich diese Bedeutung u.a. aus der Erwähnung in einschlägigen Fachzeitschriften, der Gutachtertätigkeit bestimmter Wissenschaftler für die Finanzierung von propagandaanalytisch tätigen Instituten oder der Erwähnung einzelner Autoren und Forschergruppen in Wissenschaftsreports – wie sie in den USA etwa von der Rockefeller Foundation und der RAND Corporation erstellt werden –, die einen eminenten Einfluss auf die Allokation von Forschungsmitteln haben.

<sup>14</sup> Holtz-Bacha u. Kutsch 2002.

<sup>15</sup> Saxer 1992, S. 50.



und ihre jüngere Schwester Public Relations (PR) für die liberale Demokratie haben.

Darüber hinaus soll aufgezeigt werden, dass die Ausdifferenzierung der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft als eigenständige akademische Disziplin maßgeblich auf die Pionierrolle der Propagandaforschung zurückgeht. Im Mittelpunkt der Analyse stehen dabei die einschlägigen Studien der deutschen Zeitungswissenschaft sowie jene der empirischen Kommunikationsforschung in den USA, deren Rezeption in der Bundesrepublik Mitte der 1960er Jahre zur Entstehung der heutigen Disziplin Publizistik- und Kommunikationswissenschaft führte. Dabei wird die Entwicklung in den Vereinigten Staaten vergleichsweise breit diskutiert, da sie auch für die europäische Diskussion ab der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts forschungsleitend war und sich die Propagandaforschung in Deutschland und Europa ohne diesen transatlantischen Ideentransfer gänzlich anders entwickelt hätte. Trotz der Konzentration auf die Länder Deutschland und Amerika kann davon ausgegangen werden, dass der Diskurs über Propaganda in anderen Staaten wie etwa Frankreich oder Großbritannien in nicht wesentlich anderen Bahnen verlaufen ist, was stichprobenhafte Literatursichtungen nahe legen.

Der Untersuchungszeitraum dieser Studie ist auf das 20. Jahrhundert beschränkt. Zwar gab es auch vorher propagandistisch tätige Organisationen (wie die 1622 gegründete berühmte *sacra congregatio de propaganda fide*), doch die für die Propagandaidee so wichtige Konzeption der Massengesellschaft trat erst Ende des 19. Jahrhunderts auf den Plan, dasselbe gilt für eine (ohnehin zunächst nur rudimentär existierende) Kommunikationswissenschaft. Von wissenschaftlicher Propagandaplanung lässt sich erst seit Beginn des 20. Jahrhunderts sprechen, als diverse europäische Generalstäbe entsprechende Planungen initiierten.<sup>16</sup> Zudem weisen die modernen Massenmedien erst ab etwa 1850 jene Verbreitung und Bedeutung für das öffentliche Leben auf, die sie als Träger moderner Propaganda interessant machten. Erst seit diesem Zeitpunkt gibt es eine über schmale bürgerliche Zirkel hinausgehende rasonierende Öffentlichkeit, die weite Kreise der Gesellschaft umfasst. Und als ein für die Moderne prägendes Phänomen rückt Propaganda erst mit dem Ausbruch des Ersten Weltkriegs ins breite Bewusstsein.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Vgl. Wilke 1997 c.

<sup>17</sup> Vgl.: „Für die meisten Zeitgenossen war die immens zunehmende Bedeutung von Propaganda die wesentliche neue kulturelle Erfahrung des Krieges. Denn während vorher die Kriegführung sich auf die bewaffnete Auseinandersetzung und den Wirtschaftskrieg beschränkt hatte, wurde jetzt zum ersten Male bewußt, konsequent und mit aller Rücksichtslosigkeit der Versuch gemacht, durch das Wort auf die eigene und feindliche Bevölkerung Einfluß zu nehmen. Während bisher in den meisten europäischen Ländern der Staat versucht hatte, sich offiziell von der Niederungen der Politik fernzuhalten, setzte sich jetzt der Staat intensiv mit der Meinung der Massen auseinander, versuchte, die Massen durch eine offene Propaganda, eine, die sich als solches kundtat, überzeugende Rhetorik und Argumente zu beschwichtigen, aufzumuntern, zu gewinnen.“ (Verhey 1999, S. 39.)

„There have always been propagandists, some extremely skilled, but the continuing, institutionalized, large-scale attempt at mass political persuasion is a modern phenomenon, not fully developed before the First World War. The study of propaganda is even more recent for, apart from a few pioneering works at the turn of the present century, very little was written before 1930.“<sup>18</sup>

Kurz einige Anmerkungen zum Gebrauch von Begriffen und Zitiertechniken in dieser Arbeit. Mit dem Begriff der *Propagandaforschung* werden alle Versuche von Wissenschaftlern und Kommunikationspraktikern bezeichnet, Aufschlüsse über die Gestaltung von Propagandabotschaften und deren Wirkung beim Publikum zu gewinnen. Beachtet werden muss hierbei, dass diese Anstrengungen aus zwei grundsätzlich verschiedenen Erkenntnisinteressen heraus erfolgen können:

„There are two groups of people interested in the functioning of propaganda. One consists of intentional propagandists who seek to discover and employ new devices or tricks to affect public opinion more effectively: they wish to improve their techniques. The other group includes propagandees who desire to know how and why propaganda affects people. The motives of the latter are various. They may be academic individuals who consider propaganda a worthy object of study, just as some of their colleagues carry on investigations in physics, biology, philology, or industrial design. They may be wideawake citizens who take delight in detecting some of the forces which seek to affect them. They may be students in school or college who are being given a ‚realistic‘ appraisal of the important influences in their society.“<sup>19</sup>

Während also die eine Gruppe der Propagandaforscher an der Effektivierung der eigenen Kommunikationspraxis interessiert ist, geht es der anderen um wissenschaftliche Erkenntnis bzw. den Schutz der Gesellschaft vor übermächtigen Partialinteressen. Das Feld der Propagandaforschung setzt sich aus Vertretern beider Gruppen zusammen. Die Trennlinien zwischen beiden verlaufen auch weniger hermetisch, als zunächst angenommen werden könnte. Gerade die universitäre Propagandaforschung zeichnete sich stets dadurch aus, dass sie sowohl Herrschaftstechniken generierte wie auch potenziell aufklärerisches Wissen über deren Funktionsweisen bereitstellte.

Wenn mitunter der Begriff *Propagandaforschung*, manchmal der *Propagandawirkungsforschung* gebraucht wird, meint dies nur graduelle Nuancen. Von

---

<sup>18</sup> Qualter 1962, S. X. Vgl. dazu auch: „Propaganda, as the mass phenomenon we have come to know it, really began with World War I.“ (Cunningham 2002, S. 2.) Jacques Ellul schreibt: „It is true that, with exceptions, people hardly ever used to speak of propaganda. At no time prior to our own age did it appear as a specific phenomenon that needed to be defined and considered in itself.“ (Ellul 1973, S. 5.)

<sup>19</sup> Doob 1956, S. 256f.

letzterer ist die Rede, wenn die Forscher sich explizit auf die Effekte beim Publikum konzentrierten.<sup>20</sup> Trotzdem steht die Wirkungsfrage im Zentrum, denn bei allen propagandistischen Theoriebildungen gilt, was Katz und Lazarsfeld formulierten: „all of communications research aims at the study of effect“. Die beiden amerikanischen Forscher wiesen darauf hin, „daß im Grunde jede Kommunikationsforschung auf eine Untersuchung der Wirkung hinausläuft. Von der frühesten Theoriebildung auf diesem Gebiet angefangen bis zu den jüngsten empirischen Forschungen handelt es sich hauptsächlich um ein – wenn auch nicht immer klar formuliertes – Problem: Was kann das Medium ‚bewirken‘?“<sup>21</sup>

Zur Struktur dieser Studie: Nach einleitenden Ausführungen zum Forschungsstand, zur begrifflichen Unschärfe bisheriger Versuche, Propaganda zu definieren sowie zur Methodik und zu den Hypothesen dieser Arbeit wird in einem ersten wissenschaftsgeschichtlichen Block das Massenparadigma der Propagandaforschung untersucht. In einem historisch-theoretischen Aufriss werden die Entstehung der Massentheorie und ihre wesentlichen Protagonisten diskutiert. Zudem werden dort jene Kommunikationspraktiker eingeführt, welche im ersten Drittel des 20. Jahrhunderts die Prämissen der Massentheorie auf die Prinzipien der Propaganda übertrugen. Im Anschluss daran wird die Adaptation der Massentheorie durch die universitäre Propagandakunde, vorwiegend im Umfeld der deutschen Zeitungswissenschaft, nachgezeichnet. Es folgen Unterkapitel zu den wichtigsten Propagandapraktikern des vergangenen Jahrhunderts: Den Nationalsozialisten und den Sowjet-Kommunisten. Am Ende des Blocks steht eine Kritik des Massenparadigmas aus psychologischer, soziologischer und demokratietheoretischer Perspektive.

Ein zweites Großkapitel skizziert die Transformation der Propagandakunde zur empirisch orientierten Propagandawissenschaft. Diskutiert werden hier primär die Entwicklung in den Vereinigten Staaten zwischen 1930 und 1950 und die Rolle der beiden Wissenschafts-Pioniere Harold D. Lasswell und Paul F. Lazarsfeld. Ergänzt werden diese Betrachtungen um Unterkapitel zur Bedeutung der Yale Studies, einem Exkurs zum Stimulus-Response-Modell in der Propagandaforschung, zur Entwicklung in der deutschen Publizistikwissenschaft sowie zur Rolle von Propagandaforschung im Kalten Krieg. Auch hier steht eine zusammenfassende Kritik des Paradigmas am Ende des Abschnitts.

Den dritten inhaltlichen Block der Arbeit bildet die Auseinandersetzung mit Ansätzen der Propagandaforschung nach der um 1968 erfolgten ideologiekriti-

---

<sup>20</sup> Der Begriff der „Propagandawirkung“ als zentrales Problem der Propagandaforschung taucht erstmalig 1927 in einem Aufsatz von Kurt Baschwitz auf. Vgl. Baschwitz 1927, S. 291-292. Harold D. Lasswell fordert in seiner Dissertation aus dem selben Jahr die Erforschung von Propagandawirkungen ein, sieht aber die zentralen Herausforderungen des Forschungsfeldes eher in Systematisierungsbemühungen.

<sup>21</sup> Katz u. Lazarsfeld 1962, S. 22.

schen Wende sowie der pluralistischen Öffnung der universitären Propagandafor- schung. Im Zentrum stehen die Arbeiten von Jacques Ellul, der auf die Forschung jahrzehntelang einen beinahe erdrückenden Einfluss ausübte. Zwei Schlussbe- trachtungen zu Propagandaforschung und Kommunikationswissenschaft sowie zu Propaganda und Demokratie im historischen Längsschnitt versuchen sich an einer Einordnung der Untersuchungsergebnisse in einen theoretischen Bezugsrahmen.

## 2.2 Zum Forschungsstand

In den letzten Jahren nimmt die Zahl von Publikationen zum Themenkomplex Propaganda wieder zu. „Nachdem das Thema eine Zeit lang erschöpft schien, gibt es auch international Anzeichen der Revitalisierung.“<sup>22</sup> Nimmt man die ge- samte Forschungstradition in den Blick, lassen sich idealtypisch vier große Phasen unterscheiden<sup>23</sup>:

1. In der Frühzeit der Propagandaforschung, d.h. ab den 1920er Jahren domi- nierten historisch angelegte Überblicksarbeiten und erste Versuche der sozialwissenschaftlichen Systematisierung. In diesen Kanon gehören im deutschen Sprachraum die Arbeiten von Edgar Stern-Rubarth<sup>24</sup>, Friedrich Schönemann<sup>25</sup> und Johann Plenge<sup>26</sup>. Für die anglo-amerikanische Welt ist in ers- ter Linie Harold D. Lasswells 1927 erschienene Studie *Propaganda Technique in the World War*<sup>27</sup> zu nennen. Diese gilt in der Kommunikationswissenschaft weit- hin als erster systematischer Versuch, sich dem Sozialphänomen Propaganda aus theoretischer Perspektive zu nähern. Lasswells Arbeit verdankt die Forschung ei- nen nach wie vor aktuellen Aufriss des Forschungsfeldes sowie erste methodische Überlegungen zur Propagandaanalyse. Wirkungsüberlegungen spielen in dieser Studie bestenfalls eine untergeordnete Rolle.

Die wohl wichtigsten Beiträge zur Propagandatheorie leistete in dieser Frühphase der Forschung der amerikanische Psychologe Leonard Doob gegen Mitte der 1930er Jahre<sup>28</sup>. In diesem Zeitraum erschienen auch die ersten Artikel über Propaganda in renommierten Wissenschafts-Enzyklopädien<sup>29</sup> und die ersten

---

<sup>22</sup> Wilke 1997 a, S. VIII.

<sup>23</sup> Diese stehen zwar in Beziehung zu dem diese Studie gliedernden Klassifikationsschema, sind aber nicht mit ihm identisch.

<sup>24</sup> Stern-Rubarth 1921.

<sup>25</sup> Schönemann 1924.

<sup>26</sup> Plenge 1922.

<sup>27</sup> Lasswell 1927 b.

<sup>28</sup> Doob 1935.

<sup>29</sup> Lasswell 1995; Ders. 1927 a.

Bibliografien<sup>30</sup>. Gleichzeitig war es die Blütezeit der Praktikerliteratur, in der professionelle Propagandisten über ihre Tätigkeit räsonierten bzw. diese zu legitimieren versuchten<sup>31</sup>.

2. Nach dem Zweiten Weltkrieg, in dem zwar intensiv über Propaganda geforscht, aber aus nahe liegenden Gründen wenig davon publiziert wurde, beherrschten dann sozialwissenschaftliche *case studies* und historisch-institutionengeschichtliche Arbeiten das Forschungsfeld. Während die ersteren oft das Resultat von Auftragsforschung waren und eine entsprechend geringe Verbreitung erfuhren, stehen die letzteren für den *mainstream* der Propagandaforschung während mehrerer Jahrzehnte. „Historical description, then, is probably the most widely exercised method of explicit propaganda analysis“.<sup>32</sup> In diesen Kontext gehören zahlreiche Studien über den Propagandaapparat der Nationalsozialisten<sup>33</sup>, aber auch über britische<sup>34</sup> und amerikanische<sup>35</sup> Propaganda im 20. Jahrhundert sowie vergleichende Arbeiten über die Propagandaschlachten der beiden Weltkriege<sup>36</sup>.

Auf die Nachkriegszeit datieren auch erste universalhistorische Darstellungen. Zu nennen sind Hanns Buchlis drei Bände *6000 Jahre Werbung. Geschichte der Wirtschaftswerbung und der Propaganda*<sup>37</sup> sowie Alfred Sturmingers *3000 Jahre politische Propaganda*<sup>38</sup> – letztere übrigens das *Remake* einer agitatorischen Publikation aus der NS-Zeit<sup>39</sup>. Beide Publikationen sind reine Überblicksarbeiten, die so ziemlich jeden charismatischen Feldherrn posthum auch noch zum Propagandagenie küren. Als im Sinne moderner sozialwissenschaftlicher Standards wesentlich langlebiger erwies sich Terence H. Qualters *Propaganda and Psychological Warfare*<sup>40</sup> von 1962, eine Gesamtdarstellung zur politischen Propaganda im 20. Jahrhundert, die der Autor 1985 in grundlegend revidierter Fassung neu publizierte<sup>41</sup>.

Während derartige *catch all*-Werke zunehmend aus der Mode gekommen sind bzw. angesichts der vorhandenen Materialfülle kaum noch realisierbar er-

<sup>30</sup> Childs 1934 sowie Lasswell, Casey u. Smith 1969.

<sup>31</sup> Creel 1972; Bernays 1928.

<sup>32</sup> Cunningham 2002, S. 157.

<sup>33</sup> So etwa: Schmeer 1956; Bramstedt 1965; Abel 1968; Dröge 1970; Bohse 1988; Paul 1992.

<sup>34</sup> Sanders u. Taylor 1990.

<sup>35</sup> Scholz 1967; Heideking u. Mauch 1993.

<sup>36</sup> Lerner 1971; Fischer 1973; Fleischer 1994; Wilke 1997 b; Ders. 1998.

<sup>37</sup> Buchli 1962-1966.

<sup>38</sup> Sturminger 1960.

<sup>39</sup> Sturminger 1938.

<sup>40</sup> Qualter 1962.

<sup>41</sup> Qualter 1985.

scheinen, hält die *case study*-Tradition weiter an. Regelmäßig erscheinen gute und produktive Studien zu einzelnen Propagandakampagnen.<sup>42</sup>

3. In einer dritten Phase schließlich erschienen ab den 1960er Jahren zahlreiche Arbeiten, die sich Propaganda unter ideologiekritischen Vorzeichen näherten und versuchten, eine Nähe zwischen Herrschaft in der bürgerlichen Gesellschaft und dem Konzept von Propaganda herzustellen. Auch wenn die Mehrzahl dieser Publikationen recht einseitige Interessen verfolgt, können die dort vertretenen Ansätze doch vielfach für die Propagandaanalyse fruchtbar gemacht werden, da hier erstmals moderne sozialwissenschaftliche Theorien und Methoden auf den Gegenstand angewandt werden.<sup>43</sup> Herausragend sind hier vor allem die Arbeiten von Jacques Ellul.<sup>44</sup>

4. In den letzten Jahren schließlich ist die Forschung vor allem in zwei Richtungen erweitert worden: Die Geschichtswissenschaft hat versucht, Propagandageschichte in Gesellschaftsgeschichte einzubetten<sup>45</sup>, während aus der Kommunikationswissenschaft Arbeiten vorgelegt wurden, die entweder der Weiterentwicklung von Propagandawirkungstheorien dienen oder die Geschichte von Propaganda samt ihren kommunikativen, gesellschaftlichen und politischen Folgen für die westliche Welt unter Anwendung moderner methodischer Standards untersuchen. Gerade hinsichtlich der Forschungen zur Propagandatheorie und zur Entwicklung von Propaganda im historischen Längsschnitt kann allerdings kein befriedigendes Fazit gezogen werden. Denn obwohl „die soziale Signifikanz bzw. auch die politische Brisanz der Thematik“ unbestreitbar ist, befinden sich die einschlägigen Forschungen vielfach auf „dem Niveau anekdotischer Beobachtungen, d.h. sie besitzen einen vorwissenschaftlichen Charakter“.<sup>46</sup> Allerdings gibt es mittlerweile einige hervorragende Untersuchungen, die diesen Befund zumindest partiell widerlegen und die auch für die vorliegende Studie wichtige Referenzobjekte waren. So hat J. Michael Sproule in seinem Buch *Propaganda and Democracy* sowie in weiteren Studien den Diskurs, den amerikanische Intellektuelle zwischen 1917 und 1990 über die gesellschaftlichen Implikationen des Konzepts Propaganda führten, rekonstruiert.<sup>47</sup> Sein Forschungsbeitrag ist vor allem deswegen wichtig, weil es Sproule gelingt, das Problem politischer Propaganda innerhalb des Bezugsrahmens von Gesellschaftspolitik, intellektuellem Diskurs und Entwicklung des Wissenschaftssystems zu betrachten. Propaganda wird hier nicht mehr als autonome Kategorie diskutiert, sondern als ein zentraler Transmissionsriemen gesellschaftlicher

<sup>42</sup> Vgl. Taylor 1992; Beham 1996; Gibas 2000.

<sup>43</sup> Siehe etwa Chomsky 1991; Pratkanis u. Aronson 1992; Robins, Webster u. Pickering 1987.

<sup>44</sup> Ellul 1973.

<sup>45</sup> Daniel u. Siemann 1994 sowie Diesener u. Gries 1996.

<sup>46</sup> Kunczik 1990, S. 225.

<sup>47</sup> Sproule 1997; Ders. 1991; Ders. 1989; Ders. 1989 b.

Wandlungsprozesse konzeptualisiert. Ähnliches gilt – wenn auch nicht auf so hohem Niveau – für Philip M. Taylors *British Propaganda in the 20th Century. Selling Democracy*<sup>48</sup> und Stanley B. Cunninghams *The Idea of Propaganda. A Reconstruction*<sup>49</sup>. Auch hier wird Propaganda in den breiten Bezugsrahmen von kapitalistischer Konkurrenzwirtschaft, modernen Massenmedien, liberaler Demokratie und autoritärer Versuchung im 20. Jahrhundert eingeordnet.

Wesentliche Voraussetzungen zu einem Vergleich von Propagandatheorien hat Robert Jackall 1995 mit der von ihm herausgegebenen Textsammlung *Propaganda*<sup>50</sup> geschaffen. Hier erfolgte eine historische Auswahl von das Feld prägenden Texten, die der fachgeschichtlichen Forschung den Weg weisen. Eine erste Systematik über die verschiedenen theoretischen Propagandakonzepte stammt von Daniel J. O’Keefe<sup>51</sup>. Propagandastrategien im historischen Verlauf hat Oliver Thomson untersucht<sup>52</sup>. Verzeichnet werden kann in den letzten Jahren auch ein neu erwachtes Interesse an Propaganda-Bibliografien<sup>53</sup> und einführenden Übersichtswerken<sup>54</sup>. Eine Theorie-, Ideen- oder Wissenschaftsgeschichte über Propaganda und/oder Propagandaforschung existiert bislang nicht.

Zu erwähnen bleiben einige Monografien zu anderen Themen, welche die Anlage dieser Studie beeinflusst haben. Als für die Entwicklung der Fragestellung wichtig erwiesen sich zwei Bücher zur Public-Relations-Forschung: Michael Kuncziks *Public Relations. Konzepte und Theorien*<sup>55</sup> übte vor allem durch den dort praktizierten Ansatz, Autorengruppen zu klassifizieren und bestimmten Basistheorien zuzuordnen, Einfluss auf die vorliegende Arbeit aus. Zudem zeigt Kunczik auf, wie sich die Praktikerliteratur aus verschiedenen Epochen theoretisieren und forschungsgeschichtlich einordnen lässt. Stuart Ewens 1996 publizierte Arbeit *PR. A Social History of Spin*<sup>56</sup> hat für die Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Menschenbildern und Konzepten der Auftragskommunikation wichtige Anregungen gegeben. Lutz Hachmeisters Studie *Theoretische Publizistik*<sup>57</sup> von 1987 schuldet die vorliegende Arbeit ihr Verständnis von Kontinuität und Niedergang kommunikationswissenschaftlicher Paradigmen. Als einflussreiche Publikationen zur Geschichte der anglo-amerikanischen Kommunikationswissenschaft erwiesen sich die Bücher von Everett M.

---

<sup>48</sup> Taylor 1999.

<sup>49</sup> Cunningham 2002.

<sup>50</sup> Jackall 1995.

<sup>51</sup> O’Keefe 1992.

<sup>52</sup> Thomson 1977; siehe auch Ders. 1999.

<sup>53</sup> Cole 1996; Ders. 1998.

<sup>54</sup> Jowett u. O’Donnell 1988; Taylor 1995. Für den deutschen Sprachraum siehe etwa Günther 1980, Daniel u. Siemann 1994 sowie Diesener u. Gries 1996.

<sup>55</sup> Kunczik 1993.

<sup>56</sup> Ewen 1996.

<sup>57</sup> Hachmeister 1987.

Rogers<sup>58</sup>, Daniel J. Czitrom<sup>59</sup> und – für manchen Aspekt – auch Christopher Simpson<sup>60</sup>. Aufschlüsse über die Mitte letzten Jahrhunderts kultivierten Messbarkeitsutopien der Sozialwissenschaftler gewann der Autor vor allem aus Felix Kellers *Archäologie der Meinungsforschung. Mathematik und die Erzählbarkeit des Politischen*<sup>61</sup> und Stephen Jay Goulds großer Studie *Der falsch vermessene Mensch*<sup>62</sup>.

### 2.3 Definitionen von Propaganda

Wer über Propaganda redet, läuft nach wie vor Gefahr, sowohl in Fach- wie in Publikumsöffentlichkeiten nicht oder gründlich falsch verstanden zu werden: „Das babylonische Sprachengewirr, das die bloße Nennung des Wortes ‚Propaganda‘ auslöst, prägt nicht nur das Alltagsverständnis. Es bestimmt weitgehend auch die wissenschaftstheoretischen Diskussionen.“<sup>63</sup> Oder, wie Neil Postman es im Hinblick auf den Wust verschiedener Propagandabegriffe einmal formulierte: „Propaganda can bring the best of us down.“<sup>64</sup> Nach wie vor ist es alles andere als einfach, Propaganda von verwandten Begriffen wie Werbung, Public Relations (PR), Öffentlichkeitsarbeit, Persuasion oder Politische Kommunikation abzugrenzen. Der deutsche Kommunikationswissenschaftler Franz Ronneberger nahm diesen offensichtlichen Makel 1977 zum Anlass, die Streichung des Wortes aus dem wissenschaftlichen Wortschatz zu fordern:

„Es fragt sich daher, ob man überhaupt an einem allgemeinen Begriff der Propaganda festhalten soll, der so extrem unterschiedliche Sachverhalte betrifft wie die Verbreitung religiöser Überzeugungen und Wahrheiten an dem einen, revolutionär-terroristischer Parolen an dem anderen Ende der Skala. In unserem heutigen Verständnis von demokratischer Politik haben Emotionen keinen legitimen Platz mehr, aber Propaganda arbeitet in erster Linie mit emotionalen Mitteln. Ich plädiere daher letztlich dafür, Propaganda als einen vorwissenschaftlichen und somit im strengen Sinn unbrauchbaren Begriff auf sich beruhen zu lassen [...]“<sup>65</sup>

Tatsächlich hat der Propagandabegriff eine lange und wechselvolle Karriere durchlaufen, in deren Verlauf sich höchst unterschiedliche Erwartungen und

---

<sup>58</sup> Rogers 1994.

<sup>59</sup> Czitrom 1982.

<sup>60</sup> Simpson 1994.

<sup>61</sup> Keller 2001.

<sup>62</sup> Gould 1999.

<sup>63</sup> Rollka 2000, S. V.

<sup>64</sup> Postman 1979, S. 128.

<sup>65</sup> Ronneberger 1977 a, S. 100.



Konnotationen mit ihm verbunden, wie ein kurzer Streifzug durch die Begriffsgeschichte zeigen soll.

Die Prägung des Wortes Propaganda (lat. ausstreuen, ausbreiten, fortpflanzen) geht zurück auf die „*sacra congregatio de propaganda fide*“<sup>66</sup>, eine Gründung des Papstes Gregor XV. aus dem Jahre 1622.<sup>67</sup> Diese Vereinigung war ein Arbeitsgremium katholischer Gelehrter, das sich im Zuge der Gegenreformation systematisch damit beschäftigte, wie die römisch-katholische Kirche ihre Missionstätigkeit professionalisieren konnte. Der Begriff Propaganda wurde hier erstmalig auf den Bereich der Kommunikation angewandt. Aufgrund der Vereinnahmung des Wortes durch die katholische Kirche wurde Propaganda in den folgenden Jahrzehnten in katholischen Regionen durchweg positiv, in protestantischen dagegen negativ konnotiert. Trotzdem übernahmen auch die Protestanten irgendwann die Bezeichnung zur Kennzeichnung ihrer Missionstätigkeit. Die erste Assoziation von Propaganda mit geheimen und nicht kontrollierbaren Machenschaften einer schmalen Herrschaftselite setzte in der Epoche der Aufklärung ein, als aufklärerische Publizisten in der *congregatio de propaganda fide* eine Geheimagentur ausmachten, welche die Menschen systematisch in Unmündigkeit hielt.

Ausgehend von der Französischen Revolution, erfuhr die Kommunikationstechnik Propaganda im 19. Jahrhundert eine ungeheure Aufwertung. Propaganda wurde zu einem politischen Aktionsbegriff von großer Beliebtheit. Im revolutionären Paris bezeichnete er vor allem den Anspruch der Jakobiner, die Ideale der Revolution auch in andere Länder zu exportieren. Propaganda war damals das Synonym für ein selbstverständlich in Anspruch genommenes revolutionäres Interventionsrecht, das von der Propaganda seinen Ausgang nehmen sollte.

In der Revolution 1848/49 vertraten auch die deutschen Demokraten offensiv das Propagandaprinzip, womit sie erstmalig auch systematische Gegenpropaganda auf den Plan riefen. Der Abgeordnete Daniel Bassermann fragte schon in der Paulskirche, was geschehe, „wenn die Russen aus demselben Grundsatz erklären würden: Wir müssen unsere politischen Prinzipien bei den Nachbarvölkern zu propagieren suchen?“<sup>68</sup> Ein paar Jahre später nutzte dann die Reaktion tatsächlich die Möglichkeiten der Propaganda, um die bürgerliche Freiheitsbewegung niederzuhalten. Ein badischer Beamter bemerkte: „Die Demokraten haben das Recht, Propaganda für ihr System zu machen, nicht allein gepachtet.“<sup>69</sup>

Einem Höhepunkt steuerte die positive Besetzung von Propaganda in der deutschen Arbeiterbewegung der zweiten Jahrhunderthälfte entgegen. Reflektiert

<sup>66</sup> Diese Institution besteht übrigens bis heute.

<sup>67</sup> Vgl. zu den folgenden Ausführungen: Schieder u. Dipper 1984.

<sup>68</sup> Zit. n. ebd., S. 93

<sup>69</sup> Zit. n. ebd., S. 94.

wurde dies noch viele Jahrzehnte später in zahlreichen Äußerungen, so etwa, wenn der kommunistische Propagandatheoretiker Willi Münzenberg 1937 schrieb: „Im Gegensatz zur geringschätzigen Bewertung bürgerlicher Gruppen bedeutet das Wort Propaganda in der sozialistischen Terminologie etwas Großes, Wertvolles, Geistiges, Wissenschaftliches.“<sup>70</sup> Diese Traditionslinie wurde auch in den Gesellschaften des real existierenden Sozialismus fortgeschrieben, wo Propaganda (außerhalb des sensiblen Arkanbereichs der psychologischen Kriegsführung) mit Aufklärung und theoretischer Schulung gleichgesetzt wurde und damit den exakt gegenteiligen des ursprünglichen Sinnes zugewiesen bekam.

Unabhängig von und parallel zu dieser Entwicklungslinie in der Arbeiterbewegung begann das Wort Propaganda Ende des 19. Jahrhunderts auch in bürgerlichen Kreisen Fuß zu fassen, wo es in der Wirtschaftswelt rasch Karriere machte.

„Nahezu synonym zum Begriff ‚Reklame‘ tauchte kurz vor 1900 zusätzlich die Bezeichnung ‚Propaganda‘ als geläufiger Terminus der Geschäftssprache auf. Meyers Konversationslexikon hielt 1909 fest: ‚Der Ausdruck P. ist neuerdings auch in die Geschäftssprache übergegangen und bedeutet hier die Gesamtheit der zur Verbreitung von Erzeugnissen (Waren, Schriften) erforderlichen Mittel (Anzeigen, Reklame etc.)‘.“<sup>71</sup>

Eine strikte Unterscheidung zwischen den Begriffen Propaganda und Werbung sollte sich erst in den 1930er Jahren wieder etablieren, in Deutschland nicht zuletzt aufgrund des Drucks der Nationalsozialisten, die den Begriff der Propaganda für die politischen Sphäre reserviert sehen wollten und sich gegen seine kommerzielle Verwendung erbittert wehrten.

Vorangegangen war eine vom Ersten Weltkrieg eingeleitete Politisierung bzw. Militarisierung des Propagandabegriffes. Propaganda war jetzt eine auf konkrete Effekte gerichtete kommunikative Technik, die auf dem Schlachtfeld und an der Heimatfront Verwendung fand und von speziell hierfür geschulten Militärs betrieben wurde. Gleichzeitig erfuhr der Propagandabegriff eine Verengung in seiner Ausrichtung auf kurzfristige und klar definierte Ziele wie die Diffamierung des Gegners oder die Rechtfertigung einer bestimmten militärischen oder politischen Maßnahme. Eine Ausnahme bildete hier nur die Entwicklung in den USA, wo die Kriegspropaganda eine enge Liaison mit der

<sup>70</sup> Münzenberg 1937, S. 10.

<sup>71</sup> Lamberty 2000, S. 19. So nannte sich auch die 1897 gegründete führende Fachzeitschrift für das Werbewesen in ihren frühen Jahren *Die Propaganda*. Zur Diskussion um Propaganda als Technik der Wirtschaftswerbung vgl. auch: Reinhardt 1993, S. 429-449.

Anm.: Bei sämtlichen Kursivierungen und anderen Hervorhebungen in Zitaten handelt es sich um Hervorhebungen im Original, sofern nichts anderes angegeben ist.

kommerziellen Werbung einging, was in den 1920er Jahren die neue Kommunikationstechnik Public Relations hervorbrachte.

Einen weiter gefassten Blick auf das Phänomen Propaganda entwickelten Wissenschaftler und theoretisch interessierte Kommunikationspraktiker ab den 1920er Jahren. Zu diesem Zeitpunkt begann die sozialwissenschaftliche Bearbeitung von Propaganda.

Die wohl erste systematische sozialwissenschaftliche Definition von Propaganda geht auf den deutschen Soziologen Johann Plenge zurück und stammt aus dem Jahr 1922 (wenn auch Walter Lippmann in den USA sich zu dieser Zeit schon eingehend mit Propaganda beschäftigt hatte). Propaganda war für Plenge die „Verbreitung geistiger Antriebe, die Handlungen auslösen sollen.“ Sie sei, „genauer gesagt, ein Unterfall des Ausstreuens solcher geistiger Antriebe und gehört damit zu den Grundtatsachen des menschlich-gesellschaftlichen Zusammenlebens“.<sup>72</sup> Plenge verwies mit dieser Definition erstens auf die Tatsache, dass Propaganda in der symbolischen Welt der Ideen und Metaphern angesiedelt ist, dabei aber auf Veränderungen in der realen Welt der Ereignisse und Handlungen abzielt. Zweitens stellte Plenge in seiner Definition fest, dass Propaganda eine besondere Form werblicher Kommunikation sei und innerhalb eines weiter gefassten Komplexes eine spezifische Kommunikationsorte bilde. Drittens erklärte Plenge die Propaganda als einen Normalmodus gesellschaftlicher Kommunikation, der sich aus anthropologischen Konstanten des Menschen ableite (Werben um Zustimmung für eigene Ziele).

Einige Jahre später definierte der US-amerikanische PR-Berater Edward L. Bernays Propaganda folgendermaßen: „Modern propaganda is a consistent, enduring effort to create or shape events to influence the relations of the public to an enterprise, idea or group.“<sup>73</sup> In dieser weiter gefassten Definition umfasst Propaganda auch Werbung. Wichtig an ihr erscheint die Tatsache, dass Bernays eine „moderne“ Propaganda von älteren Propagandakonzepten abgrenzte. Dies verweist auf die von Bernays geforderte systematische Planung von Propaganda in der modernen Massengesellschaft, die maßgeblich von den Sozialwissenschaften (Marktforschung, Psychologie, Demoskopie) unterstützt werden sollte.

Harold D. Lasswell, der Pionier der amerikanischen Propagandaforschung, definierte Propaganda 1927 als „management of collective attitudes by the manipulation of the significant symbols“.<sup>74</sup> Der Begriff des Managements verweist in dieser Definition darauf, dass es um die geplante Steuerung der Haltungen und Einstellungen sozialer Großgruppen geht. Unter „attitude“ verstand er eine „tendency to act according to certain patterns of valuation“.<sup>75</sup>

---

<sup>72</sup> Plenge 1922, S. 13.

<sup>73</sup> Bernays 1928, S. 25.

<sup>74</sup> Lasswell 1927 a, S. 627.

<sup>75</sup> Ebd.

Zentral für die Definition Lasswells ist das Gewicht, das er auf die Bedeutung von Symbolen legte. Als Symbole definierte er „words or word substitutes like pictures and gestures“.<sup>76</sup> Durch deren geschickte Manipulation – etwa indem Zeichenketten in der Propagandakommunikation neu miteinander verknüpft werden – sah er das eigentliche Wirkungspotenzial von Propaganda. Diese Definition griff also erstmalig die semiotischen Aspekte von Propaganda auf.

Ende der 1920er Jahre war Propaganda damit annähernd in einer Form bestimmt, wie sie auch heute noch im sozialwissenschaftlichen Diskurs Gültigkeit hat. Die im deutschen Sprachraum wohl erschöpfendste Nominaldefinitionen von Propaganda geht auf Gerhard Maletzke zurück, der 1972 eine umfanglich kommentierte Begriffsbestimmung vorlegte: „Propaganda‘ sollen geplante Versuche heißen, durch Kommunikation die Meinung, Attitüden, Verhaltensweisen von Zielgruppen unter politischer Zielsetzung zu beeinflussen.“<sup>77</sup> Folgt man Maletzkes Vorschlag, erscheinen folgende Charakteristika konstitutiv: Durch die Kennzeichnung von Propaganda als Versuch wird nicht der Erfolg einer Beeinflussung, sondern die Absicht dazu zum Merkmal erhoben. Dass diese Versuche auf die Beeinflussung von Haltungen, Meinungen und häufig auch auf Verhaltensweisen zielen, unterscheidet Propaganda von Prozessen der Wissens- und Informationsvermittlung. Planung steht in Maletzkes Bestimmung für den institutionellen, systematisch und zielorientiert vorgehenden Urheber von Propaganda. Die spontan erfolgende Überredung von Personen oder Gruppen etwa im zufällig zustandekommenden Gespräch wird somit von dem Begriff nicht abgedeckt. Kommunikation bedeutet im vorliegenden Zusammenhang zunächst einmal die Veränderung von Einstellungen ohne äußeren Zwang. Zudem klingt an, dass Propaganda in der Regel medientechnisch vermittelt ist und sich an größere Rezipientengruppen richtet. Die Einbeziehung von Zielgruppen in die Definition streicht heraus, dass nur bestimmte Publika für die jeweiligen Zwecke des Propagandisten interessant sind und dass diese mittels analytischer Verfahren identifizierbar sind.

Lange Zeit hatte Maletzkes Definition in der Kommunikationsforschung Gültigkeit und bildete so etwas wie den Schlusspunkt einer lange andauernden Debatte, wenn auch immer wieder neue Definitionsvorschläge vorgelegt wurden. In jüngster Zeit ist z.B. aus der deutschen Kommunikationswissenschaft heraus eine konstruktivistische Definition von Propaganda vorgeschlagen worden. Folgt man Klaus Mertens Ansatz, so ist

„Propaganda [...] eine Technik zur Akzeptanz angesonnener Verhaltensprämissen, bei der die kommunizierte Botschaft durch Reflexivisierung generalisierte Wahr-

---

<sup>76</sup> Lasswell u. Blumenstock 1939, S. 9.

<sup>77</sup> Maletzke 1972, S. 157.

heitsansprüche erzeugt, deren Akzeptanz durch Kommunikation latenter Sanktionspotenziale sichergestellt wird.“<sup>78</sup>

Mit der Beschreibung von Propaganda als Technik meint Merten die Tatsache, dass Propaganda weder an ein bestimmtes Medium, noch an eine bestimmte Textsorte gebunden ist, „sondern eine ausschließlich kommunikativ definierte Form der Anwendung von Macht (Einfluss), die nur als mehrstellige Relation (zwischen Kommunikator, Rezipient und Situation) zufriedenstellend zu erklären ist“, darstellt.<sup>79</sup> Weiter verweist seine Definition darauf, dass Propaganda darauf abzielt, eigentlich nicht selbstverständliche Positionen im Diskurs zu naturalisieren und als wahrheitsbeanspruchend darzustellen. Schließlich wird auch deutlich, dass Propaganda Zwangskommunikation in dem Sinne ist, dass die Nicht-Befolgung der nahe gelegten Handlungen sanktioniert werden kann, etwa durch Ausschluss vom weiteren Diskurs, aber auch durch physische Gewaltanwendung. Zwang ist hier als Suggestion von Anfang an in die Kommunikation eingebaut, denn die Propaganda suggeriert dem Propagandaempfänger, dass die Verweigerung seiner Mitwirkung am Überredungsversuch negative Konsequenzen habe.

In einem synchronen Vergleich lassen sich im heutigen Sprachgebrauch zwei an unterschiedlichen Enden der Skala zu verortende Propagandabegriffe ausmachen: Einerseits sind heute immer noch extrem schwache Wirkungen implizierende Propagandadefinitionen gebräuchlich, die allen Formen von Einflusskommunikation keine große Macht über die Rezipienten zubilligen, sondern nur von „guided understanding“<sup>80</sup> sprechen. Propaganda macht diesen Definitionen zufolge kommunikative Angebote zur Generierung von Sinn und zur Bewertung von Informationen, schreibt den Empfängern aber keine verbindlichen Lesarten vor. Auf der anderen Seite zirkulieren auch Propagandabegriffe, die ihren Gegenstand im Sinne totalitärer Informationskontrolle definieren. Propaganda firmiert hier als ein omnipräsentes Phänomen sozialer Kontrolle, „a malaise that has become one of the defining features of our contemporary culture“.<sup>81</sup>

### *Merkmale von Propaganda gemäß der dargestellten Definitionen*

Legt man die hier aufgezählten Definitionen nebeneinander, so wird – bei allen ebenfalls zutage tretenden Unterschieden – die gemeinsame Schnittmenge der verschiedenen Begriffsprägungen deutlich. Im Rahmen des Versuchs einer Super-Definition von Propaganda kann diese *als die in der Regel medienvermit-*

---

<sup>78</sup> Merten 2000 b, S. 161.

<sup>79</sup> Ebd.

<sup>80</sup> Dovring 1959, S. 129.

<sup>81</sup> Cunningham 2002, S. 181.

telte Formierung handlungsrelevanter Meinungen und Einstellungen politischer oder sozialer Großgruppen durch symbolische Kommunikation und als Herstellung von Öffentlichkeit zugunsten bestimmter Interessen verstanden werden. Propaganda zeichnet sich durch die Komplementarität vom überhöhten Selbst- und denunzierendem Fremdbild aus und ordnet Wahrheit dem instrumentellen Kriterium der Effizienz unter. Ihre Botschaften und Handlungsaufforderungen versucht sie zu *naturalisieren*, so dass diese als selbstverständliche und nahe liegenden Schlussfolgerungen erscheinen.

Damit steht freilich nicht viel mehr im Raum als eine *catch-all*-Definition, die der weiteren Präzisierung und Operationalisierung bedarf, um sinnvoll verwandt zu werden. Im Folgenden soll dies im Rahmen einer Merkmalsliste von Propaganda versucht werden:

Zunächst einmal ist Propaganda Kommunikation in dem Sinne, dass sie keine objektiven Veränderungen der Realität vornimmt, sondern Veränderungen in der subjektiven Realitätskonstruktion der Menschen, die dann allerdings zu fassbaren Realitätsveränderungen führen können.

Propaganda ist nicht dinglich, sondern symbolisch oder medial. Die von Propaganda bewirkten Realitätsveränderungen bleiben auch dann noch bestehen, wenn sich die unsichtbare Propaganda längst verflüchtigt hat, und von ihr nur noch Artefakte wie Flugblätter oder Plakate übrig geblieben sind.

Propaganda ist eine Technik, die bestimmten vorher definierten politischen Zielen folgt und dafür spezifische Strategien anwendet. Sie ist auf ein Mediensystem angewiesen, das ihr eine breite Verbreitung ihrer Botschaften erlaubt.

Propaganda ist ein historisch spezifischer Kommunikationstyp, da er voraussetzt, dass die öffentliche Meinung einem gewissen Einfluss auf die politische Entscheidungsfindung hat und die Medien die wichtigsten Organisatoren des öffentlichen Diskurses sind.

Propaganda ist meist wissenschaftlich gestützt, da Propagandisten sich sowohl sozialwissenschaftlicher Erkenntnisse über den Verlauf von Persuasionsprozessen wie über ihre Zielgruppen bedienen.

Propaganda zielt auf Überredung. Sie will Menschen davon überzeugen, zu einer spezifischen Frage eine bestimmte Haltung einzunehmen und auch nach dieser Überzeugung zu handeln. Oft geht es auch darum, Menschen in einer bestehenden Einstellung zu bestärken.

Propaganda arbeitet über und mit Sprache und Bildern. Diese werden von ihr dahingehend manipuliert, dass im Rezeptionsprozess neue Verknüpfungen zwischen vorhandenen positiven oder negativen Einstellungen und bestimmten Sachverhalten hergestellt werden. Dieser Prozess funktioniert entweder durch die Manipulation semiotischer Kopplungen („Juden sind geizig“) oder durch die Verfälschung von Fakten.