

ARCHIV-VERSION

Dokserver des Zentrums für Zeithistorische Forschung
Potsdam e.V.

<http://zeitgeschichte-digital.de/Doks>

ZENTRUM FÜR ZEITHISTORISCHE
FORSCHUNG POTSDAM

Institut der Leibniz-Gemeinschaft



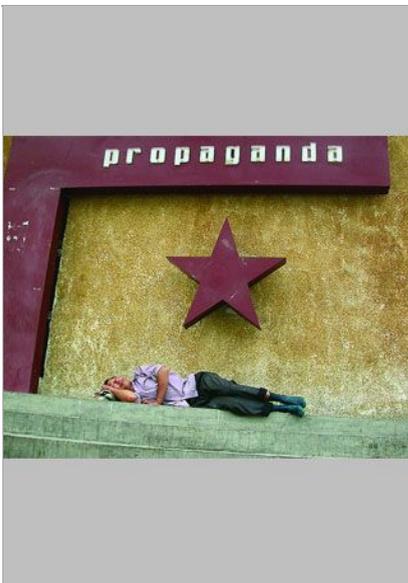
Thymian Bussemer, Propaganda. Theoretisches Konzept und geschichtliche Bedeutung,

Version: 1.0, in: Docupedia-Zeitgeschichte, 02.08.2013

http://docupedia.de/zg/bussemer_propaganda_v1_de_2013

DOI: <http://dx.doi.org/10.14765/zzf.dok.2.239.v1>

Copyright (c) 2017 Clio-online e.V. und Autor, alle Rechte vorbehalten. Dieses Werk entstand im Rahmen des Clio-online Projekts „Docupedia-Zeitgeschichte“ und darf vervielfältigt und veröffentlicht werden, sofern die Einwilligung der Rechteinhaber vorliegt. Bitte kontaktieren Sie: <redaktion@docupedia.de>



Slumber under Propaganda: Ein chinesischer Wanderarbeiter ruht sich auf den Stufen des Nachtclubs "Propaganda" in Wudaokou, Peking, aus. August 2013. Foto: Sonya Song Flickr (CC BY-NC-SA 2.0)

Propaganda. Theoretisches Konzept und geschichtliche Bedeutung

von Thymian Bussemer

Propaganda ist eine besondere Form der systematisch geplanten Massenkommunikation, die nicht informieren oder argumentieren, sondern überreden oder überzeugen möchte. Dazu bedient sie sich in der Regel einer symbolisch aufgeladenen und ideologiegeprägten (Bild-)Sprache, welche die Wirklichkeit verzerrt, da sie entweder Informationen falsch vermittelt oder ganz unterschlägt. Ziel von Propaganda ist es, bei den Empfängern eine bestimmte Wahrnehmung von Ereignissen oder Meinungen auszulösen, nach der neue Informationen und Sachverhalte in den Kontext einer ideologiegeladenen Weltansicht eingebettet werden (*Framing*). Der Wahrnehmungsraum, in dem die Empfänger Informationen einordnen oder bewerten können, wird so durch Propaganda langfristig manipuliert.

Propaganda als Kommunikationstechnik wurde im 17. Jahrhundert hervorgebracht und hat seitdem eine wechselvolle Geschichte durchlaufen. Im Kontext des lange wirkungsmächtigen Paradigmas „starker“ Medienwirkungen wurde sie, etwa von den Nationalsozialisten, als ein zentrales Instrument zur Absicherung der eigenen Herrschaft begriffen. Demgegenüber stehen sowohl wissenschaftliche Deutungen wie auch praktische Propagandaansätze, die – ausgehend von der seit den 1950er-Jahren prominent werdenden Annahme eher „schwacher“ Medienwirkungen – den „Angebotscharakter“ von Propaganda betonen, also darauf hinweisen, dass die Propagandabotschaften mit den kommunikativen Bedürfnissen und politischen Frames der Empfänger/innen kompatibel sein müssen, um Wirkung zu entfalten.

Mit dem Begriff Propaganda werden dabei bis heute die unterschiedlichsten Kommunikationstypen belegt. Aus Perspektive der Politikwissenschaft bildet Propaganda einen der wesentlichen Bestandteile der Totalitarismustheorie, da diese davon ausgeht, dass totalitäre Gesellschaften alle Massenkommunikationsmittel monopolisieren und für die Indoktrination der Bevölkerung einsetzen. Auch für die Entstehung extremistischer Tendenzen in Demokratien und als Ursache für Vertrauenskrisen und Perioden der Unsicherheit wird Propaganda verantwortlich gemacht.

Vor allem in Deutschland konnotiert das Wort Propaganda oft die Kommunikationspolitik der Nationalsozialisten. Als dezidierte „Bewegung“ hatte Propaganda für den Nationalsozialismus eine zentrale Bedeutung, was auch heute noch anerkannt und reflektiert wird. Entsprechend hat sich die historische Erforschung von Propaganda lange mit einzelnen Institutionen oder Personen des „Dritten Reichs“, allen voran Joseph Goebbels und dem von ihm geleiteten Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda (RMVP), befasst. Diese in Deutschland stark vorherrschende Orientierung auf den Nationalsozialismus begünstigte in den ersten Jahrzehnten nach 1945 die Tendenz vor allem der historischen Forschung, die große und über viele Jahrzehnte multidisziplinär bearbeitete Landschaft der Propagandaforschung, wie sie ab den 1930er-Jahren vor allem in den USA entstanden war, auf einen relativ schmalen Kanon historischer Studien zu reduzieren. Erst in jüngerer Zeit rezipieren Historiker/innen stärker die kultur- und sozialwissenschaftlichen Forschungen zu Propaganda, während sich die Kommunikationswissenschaft von dem Begriff der Propaganda und damit auch dem Forschungsgegenstand beinahe vollständig abgewandt hat.



Ghetto Litzmannstadt, Polen, 1940: SS-Soldat einer Propaganda-Kompanie (PK-Filmberichter) bei der Aufnahme mit einer Filmkamera. Fotograf: Schilf, Quelle: Wikimedia Commons/Bundesarchiv, Bild 101III-Schilf-003-13 (CC BY-SA 3.0 DE).

Einen Sonderstrang der Auseinandersetzung mit Propaganda bildete bis 1990 die Erforschung der Meinungsbeeinflussung in den sozialistischen Ländern. Hier gab es sowohl intensive Versuche auf Seiten der kommunistischen Machthaber, durch wissenschaftliche Forschung eine Perfektionierung der eigenen Herrschaftstechnik zu erreichen, wie auch höchst kostenintensive Bemühungen im Westen, Wesen, Gehalt und Techniken der sozialistischen Propaganda zu entschlüsseln.

Die folgenden Ausführungen geben einen Überblick über die Begriffsgeschichte von Propaganda, die mit ihr verbundenen politischen Bedeutungszuweisungen, ihre sozialwissenschaftliche und historische Erforschung sowie über die aktuelle Ausprägung des Phänomens Propaganda.

Begriffsgeschichte

Die Prägung des Worts Propaganda (lat. propagare: ausstreuen, ausbreiten, fortpflanzen) geht zurück auf die „Sacra Congregatio de propaganda fide“, eine Gründung des Papstes Gregor XV. aus dem Jahre 1622.^[1] Inspiriert worden war diese Institution durch das 1613 veröffentlichte Buch des spanischen Karmelitermönchs Thomas A. Jesu „De erigenda Congregatione pro fide propaganda“. Die Sacra Congregatio war ein zunächst aus 13 Kardinälen bestehendes Kollegium, das die Frage bearbeitete, wie die römisch-katholische Kirche ihre Missionstätigkeit professionalisieren und so die Gegenreformation befördern konnte. Der Begriff Propaganda wurde hier erstmalig auf den Bereich der Kommunikation angewandt.

Aufgrund der Vereinnahmung des Worts 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 nach einiger Zeit 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 halten würde.

Ausgehend von der Französischen Revolution erfuhr die Kommunikationstechnik Propaganda eine erhebliche Aufwertung. Im revolutionären Paris bezeichnete Propaganda vor allem den Anspruch der Jakobiner, die Ideale der Revolution auch in andere Länder zu exportieren. Propaganda wurde damals zum Synonym für ein selbstverständlich in Anspruch genommenes revolutionäres Interventionsrecht, das durch Propaganda befördert werden sollte. Die Nutzung des Propagandabegriffs führte bei den Gegnern der Jakobiner zu der Annahme, dass hinter dem politischen Aktionsprogramm des Revolutionsexports eine ähnliche Institution stünde wie die Congregatio de propaganda fide. Das Wörterbuch der französischen Revolutionsprache definierte „propagande“ als „ein geheimes Institut, die Welt umzukehren. Es unterscheidet sich von der römischen Propaganda darin, dass diese das Christentum zu verbreiten, die französische aber solches zu zerstören sucht.“^[2]

Hatte das Wort Propaganda während der Französischen Revolution noch eine zwar ambivalente, aber letztlich negative Konnotation, machte einige Jahrzehnte später die demokratische Opposition des Vormärz Propaganda zu einem politischen Aktionsbegriff mit durchweg positivem Gehalt. Der Terminus löste sich zunehmend von seiner Bindung an bestimmte Institutionen oder politische Gruppierungen und wurde ein allgemein eingesetztes Instrument zur Popularisierung politischer Interessen. Die demokratischen Ideen galten als universal, ihre Verbreitung durch Propaganda entsprechend als legitim. In der Revolution 1848/49 vertraten auch die deutschen Demokraten offensiv das Propagandaprinzip.

Eine ähnliche Entwicklung war in der Arbeiterbewegung der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts zu beobachten. So machte der Arbeiterführer Wilhelm Weitling „Propaganda“ neben „Brüderlichkeit“ und „Socialer Bindung“ zum Vereinszweck seines Kommunistischen Bildungsvereins in der Schweiz. Auch wenn Karl Marx sich vehement gegen den Einzug des Propagandabegriffs in die Arbeiterbewegung wehrte, da er an der Idee einer wissenschaftlichen Aufklärung der Arbeiterklasse über ihre eigene Position im historischen Gefüge des Frühkapitalismus festhielt, war der Propagandabegriff damit erstmals von der Arbeiterbewegung adaptiert worden und sollte fortan für die politische Praxis sozialistischer und kommunistischer Bewegungen eine erhebliche Bedeutung haben.

Vor allem Lenin war es, der den Begriff für die kommunistische Bewegung in Beschlag nahm. Der Führer der Bolschewiki ging bei seinen gesellschaftlichen Analysen davon aus, dass das Proletariat aus eigener Kraft nur ein „tradeunionistisches“, keinesfalls aber ein revolutionäres Bewusstsein entwickeln könne. Einen konsequenten Kampf mit dem bewussten Ziel der Revolution könne die Arbeiterklasse nicht führen, solange sie der „Spontaneität“ verhaftet und damit dem Einfluss der bürgerlichen Ideologie ausgeliefert sei. Die bei den Arbeitern vorhandene „Keimform der Bewusstheit“ müsse zum vollen „sozialdemokratischen Bewusstsein“ entwickelt werden. Dieses könne aber, so Lenin, dem Proletariat „nur von außen gebracht werden“ – und dies

paradoxerweise nur in Form des modernen wissenschaftlichen Sozialismus, der ja zu erheblichen Teilen von Angehörigen der bürgerlichen Intelligenz entwickelt worden war. In diesem Prozess der Bewusstseinsbildung müsse die „Masse“ ständig und beharrlich von der Partei erzogen und indoktriniert werden.^[3]

Schon aus diesem Indoktrinationsmodell leitete sich in der leninistischen Theorie die zentrale Rolle von Propaganda ab. Hinzu kam die Tatsache, dass den Massenmedien, zu Lenins Lebzeiten also vor allem der Parteipresse, die Aufgabe zugewiesen wurde, als organisatorisch-ideologischer Kern der proletarischen Bewegung zu fungieren (was u.a. damit zu tun hatte, dass Zeitungen auch unter den Bedingungen der Illegalität relativ leicht herzustellen und zu vertreiben waren).

Massenmedien waren aus Sicht sozialistischer Medienpolitiker keine gesellschaftlich hervorgebrachten Institutionen, die den öffentlichen Diskurs organisieren und kanalisieren sollten, sondern Distributionsmaschinen für bestimmte ideologische Vorstellungen. Damit einher ging ein selbstverständlich in Anspruch genommener Paternalismus. Gemäß der leninistischen Avantgardetheorie hatte die Partei als bewusstseinsmäßig fortgeschrittenster Teil des Proletariats die Aufgabe, die werktätigen Massen „aufzuklären“ und anzuleiten.^[4]

Reflektiert wurde diese positive Deutung der Rolle von Propaganda noch 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.“^[5] Diese Traditionslinie wurde auch in den Gesellschaften des real existierenden Sozialismus fortgeschrieben, wo Propaganda (im Gegensatz zu Agitation und unter Ausklammerung des sensiblen Arkanbereichs der psychologischen Kriegsführung) mit Aufklärung und theoretischer Schulung gleichgesetzt wurde und damit den exakt gegenteiligen des im Westen gebräuchlichen Sinns zugewiesen bekam. Propaganda im Realsozialismus wurde verstanden als Verbreitung eines ganzen, in sich geschlossenen Ideengebäudes von den Gesetzmäßigkeiten der gesellschaftlichen Entwicklung, die zwangsläufig in den Sozialismus als höchste Stufe einmündete. Propaganda galt als „Bindeglied zwischen Theorie und Praxis, als spezielles Mittel zur Materialisierung der marxistischen Ideen“: „Mit Hilfe der Propaganda wird der Marxismus-Leninismus zum Allgemeingut breiter Schichten der Werktätigen, erfaßt er ihr Bewußtsein und erhält er schließlich seinen materiellen Ausdruck in der Praxis von Millionen.“^[6]

Unabhängig von und parallel zu dieser Entwicklungslinie in der Arbeiterbewegung und den späteren realsozialistischen Gesellschaften 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.“^[7] „Meyers Konversationslexikon“ hielt 1909 fest: „Der Ausdruck P. ist neuerdings auch in



Ho Chi Minh Stadt, Vietnam, 2007:
Wandtafel in der Sozialistischen Republik
Vietnam. Foto: Dijon, Quelle: Flickr (CC
BY-NC-SA 2.0).

die Geschäftssprache übergegangen und bedeutet hier die Gesamtheit der zur Verbreitung von Erzeugnissen (Waren, Schriften) erforderlichen Mittel (Anzeigen, Reklame etc.).“

Eine strikte Unterscheidung zwischen den Begriffen Propaganda und Werbung sollte sich erst in den 1930er-Jahren etablieren, in Deutschland nicht zuletzt aufgrund des Drucks der Nationalsozialisten, die den Begriff der Propaganda für die politische Sphäre reserviert sehen wollten und sich gegen seine kommerzielle Verwendung erbittert wehrten. Vorgegangen war eine vom Ersten Weltkrieg eingeleitete Politisierung bzw. Militarisierung des Propagandabegriffs. Propaganda war in diesem Kontext 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 kommerziellen Werbung einging, was in den 1920er-Jahren die neue Kommunikationstechnik Public Relations hervorbrachte.^[8]

Einen weiter gefassten Blick auf das Phänomen Propaganda entwickelten Wissenschaftler/innen und theoretisch interessierte Kommunikationspraktiker/innen ab den 1920er-Jahren. Zu diesem Zeitpunkt begann die sozialwissenschaftliche Bearbeitung von Propaganda. Die wohl erste systematische Definition von Propaganda geht auf den deutschen Soziologen Johann Plenge, einen Wegbereiter des Nationalsozialismus, zurück und stammt aus dem Jahr 1922 (wenn auch Walter Lippmann in den USA sich zu dieser Zeit schon eingehend mit Propaganda beschäftigt hatte).^[9] 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“.^[10] Einige Jahre später definierte der US-amerikanische PR-Berater Edward L. Bernays, ein Neffe Sigmund Freuds, 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.“^[11] In dieser weiter gefassten Definition schließt Propaganda auch Werbung ein. Wichtig an dieser Begriffsbestimmung erscheint die Tatsache, dass Bernays eine „moderne“ Propaganda von älteren Propagandakzepten 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“.^[12] 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 Lasswell eine „tendency to act according to certain patterns of valuation“.^[13] Zentral für die Definition Lasswells ist das Gewicht, das er Symbolen beimaß. Als solche definierte er „words or word substitutes like pictures and gestures“.^[14] 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.

7

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 Definition von Propaganda geht auf Gerhard Maletzke zurück, der 1972 eine umfangreich kommentierte Begriffsbestimmung vorlegte: „'Propaganda' sollen geplante Versuche heißen, durch Kommunikation die Meinung, Attitüden, Verhaltensweisen von Zielgruppen unter politischer Zielsetzung zu beeinflussen.“^[15] 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 Ansatz von Propaganda. Die spontan erfolgende Überredung von Personen oder Gruppen etwa im zufällig zustande kommenden 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.

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 umfassenden Begriffsbestimmung von Propaganda kann diese *als die in der Regel medienvermittelte 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 und mit vorhandenen Frames zu verknüpfen*, damit diese als selbstverständliche und nahe liegenden Schlussfolgerungen erscheinen.

Ausprägungen von Propaganda

Diese Definition ist freilich so allgemein, dass sie die Besonderheiten verschiedener Propagandatypen nur unzureichend zu erfassen vermag. Die Literatur unterscheidet verschiedene Unterformen von Propaganda, denen auch verschiedene Funktionen und Wirkungen zugewiesen werden. Systematisch lassen sich (mindestens) vier verschiedene Typen von Propaganda unterscheiden:

a) *Kriegspropaganda* (auch *psychological warfare, psychological operations*) wird von Militärs betrieben und ist unmittelbarer Teil der Kriegführung. Ziel ist es, die gegnerischen Streitkräfte zu schwächen und die Moral der eigenen Truppen zu stärken. Typische Techniken sind etwa Täuschung, Desinformation und die (Zer)Störung der Kommunikationsinfrastruktur des Feindes. Kriegspropaganda hat meist klar definierte Ziele und ist entsprechend räumlich und zeitlich auf den Zeitraum der Krise bzw. der Kampfhandlungen begrenzt. Die Kriegspropaganda

ist die wohl am häufigsten untersuchte Unterform von Propaganda, und ein Großteil der gesamten Propagandaliteratur bezieht sich nur auf sie. Tatsächlich stellt sie aus verschiedenen Gründen einen Sonderfall dar. Einmal davon abgesehen, dass für Zwecke der Kriegspropaganda eine ganze Reihe spezieller Techniken und Methoden entwickelt worden ist, die ein eigenes Forschungsgebiet ausmachen, ist an der Kriegspropaganda vor allem bemerkenswert, dass hier Demokratien, Diktaturen und totalitäre Regime das gleiche Arsenal an Techniken einsetzen, es also auch in demokratischen Gesellschaften keine Kontrollinstanzen oder Gegenkräfte gibt, die die Propaganda neutralisieren oder einhegen könnten. Zudem ist Kriegspropaganda ein in erster Linie taktisches Geschäft, das auf schnelle Zielerreichung in einer akuten Krisensituation ausgerichtet ist. Harold D. Lasswell wies der Kriegspropaganda 1927 die dreifache Aufgabe zu, die Moral in der Heimat hochzuhalten, die Beziehungen zu befreundeten Ländern zu pflegen und den Feind propagandistisch zu bekämpfen.^[16] Andere Autoren verengen den Begriff der Kriegspropaganda auf die direkt gegen den Feind gerichteten Maßnahmen.^[17] So gebraucht, ist Kriegspropaganda dann deckungsgleich mit den Begriffen *Psychological Warfare* bzw. *Psychologische Kriegführung*. Auffällig ist hier, dass sich der Bezugsrahmen der Propagandaaktivitäten auf eng begrenzte militärische Ziele beschränkt und die Propaganda im Einklang mit militärischen Handlungen geplant und implementiert wird.

b) *Auslandspropaganda*. Für die Außendarstellung von Demokratien und Diktaturen auf der internationalen Bühne setzt sich der Begriff der *Public Diplomacy* mehr und mehr durch. Er umfasst alle Maßnahmen, die ein Staat oder ein Staatenverbund ergreift, um die eigenen Sicherheitsbedürfnisse, strategischen Interessen und ökonomischen Ziele international zu kommunizieren. Hierzu gehören die Auslandskulturarbeit nebst Sprachunterricht genauso wie fremdsprachige Radio- oder Fernsehsendungen und das Lobbying bei ausländischen Regierungen. Ein typischer Fall von *Public Diplomacy* ist das Werben der USA in der arabischen Welt um Verständnis für die amerikanische Politik im Irak und in Afghanistan. Im Rahmen eines erweiterten Sicherheitsbegriffs wird die Auslandspropaganda heutzutage als wichtiger Beitrag zur Sicherheitspolitik betrachtet und üppig mit Ressourcen ausgestattet.^[18]

c) „*Soziologische Propaganda*“. Diese Bezeichnung geht auf den französischen Propagandaforscher Jacques Ellul^[19] zurück und beschreibt alle Versuche von Herrschenden, durch Propaganda die Internalisierung bestimmter Normen zu erreichen. Obwohl eine derartige Integrationspropaganda auch in Demokratien existiert (z.B. im Rahmen der politischen Bildung), ist sie vor allem für die totalitären Regime des 20. Jahrhunderts typisch. Sowohl die Nationalsozialisten wie die sowjetischen Kommunisten hingen dem Ideal eines „neuen Menschen“ an, der durch Propaganda und Erziehung geschaffen werden sollte. In solchen Regimen wird alles durchdringende und omniprésente Propaganda eingesetzt, um die Dominanz der herrschenden Ideologie abzusichern und den Führungsanspruch der jeweiligen Herrschaftsclique in allen Lebensbereichen zu behaupten.

d) Ein unter diesen Auspizien nur schwer zu greifendes Phänomen ist *politische Propaganda in Demokratien*. Vielfach wird auch der durch geplante persuasive Kommunikation ausgetragene politische Meinungsstreit, vor allem in Wahlkampfzeiten, als Propaganda bezeichnet.^[20] In diesem Kontext hat der Begriff eine große Nähe zur *Politischen Kommunikation* oder zur *Politischen Public Relations*. Er bezeichnet strategische Formen des Werbens um Zustimmung, die unter den Konkurrenzbedingungen des Meinungspluralismus stattfinden und dem Publikum die Zuordnung einer bestimmten Botschaft zu den

9

partialen Interessen einer Gruppe oder Partei erlauben. Insofern ist die Anwendung des Terminus Propaganda auf diese Form der Kommunikation umstritten.

Zur Geschichte der Propagandaforschung

Da Propaganda jenseits ihrer materiellen Artefakte wie Flugblätter oder Plakate nicht dinglich fassbar ist, sondern es sich bei ihr um ein Konzept handelt, das mit verschiedenen Vor- und auch Unterstellungen, z.B. über Wirkungen bei den Empfänger/innen verbunden ist, nimmt die theoretische Konzeptualisierung von Propaganda auch für die Propagandapraxis eine herausgehobene Rolle ein.

Nimmt man die sozialwissenschaftliche und historische Forschungstradition zum Thema Propaganda seit den 1920er-Jahren in den Blick, lassen sich idealtypisch vier große Phasen unterscheiden:

1. In der Frühzeit der modernen Propagandaforschung, d.h. ab dem Ende des Ersten Weltkriegs, dominierten historisch angelegte Überblicksarbeiten und erste Versuche der sozialwissenschaftlichen Systematisierung. In diesen Kanon gehören im deutschen Sprachraum die Arbeiten von Edgar Stern-Rubarth^[21], Friedrich Schönemann^[22] und Johann Plenge^[23]. Für die anglo-amerikanische Welt ist in erster Linie Harold D. Lasswells 1927 erschienene Studie „Propaganda Technique in the World War“^[24] zu nennen. Diese gilt in der Kommunikationswissenschaft weithin als erster systematischer Versuch, sich dem Phänomen Propaganda aus theoretischer Perspektive zu nähern. Lasswells Arbeit verdankt die Forschung einen nach wie vor aktuellen Aufriss des Forschungsfelds 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.^[25] In diesem Zeitraum erschienen auch die ersten Artikel über Propaganda in renommierten Wissenschafts-Enzyklopädien^[26] und die ersten Bibliografien^[27]. Gleichzeitig war es die Blütezeit der Praktikerliteratur, in der professionelle Propagandisten über ihre Tätigkeit räsonierten bzw. diese zu legitimieren versuchten.^[28]

2. Nach dem Zweiten Weltkrieg, in dem zwar intensiv über Propaganda geforscht, aber aus naheliegenden Gründen wenig davon publiziert wurde, beherrschten dann sozialwissenschaftliche *case studies* und historisch-institutionengeschichtliche Arbeiten das Forschungsfeld. Während erstere oft das Resultat von Auftragsforschung waren und eine entsprechend geringe Verbreitung erfuhren, stehen letztere für den *mainstream* der Propagandaforschung während mehrerer Jahrzehnte. „Historical description, then, is probably the most widely exercised method of explicit propaganda analysis.“^[29] In diesen Kontext gehören zahlreiche Studien über den Propagandaapparat der Nationalsozialisten,^[30] aber auch über britische^[31] und amerikanische^[32] Propaganda im 20. Jahrhundert sowie vergleichende Arbeiten über die Propagandaauseinandersetzungen der beiden Weltkriege.^[33] Auf die Nachkriegszeit datieren auch erste universalhistorische Darstellungen. Zu nennen sind Hanns Buchlis drei Bände „6000 Jahre Werbung. Geschichte der Wirtschaftswerbung und der Propaganda“^[34] sowie Alfred Sturmingers „3000 Jahre politische Propaganda“^[35] – letzterer übrigens das Remake einer agitatorischen Publikation aus der NS-Zeit.^[36] Als im Sinne moderner sozialwissenschaftlicher Standards wesentlich langlebiger erwies sich Terence H. Qualters „Propaganda and Psychological Warfare“ von 1962,^[37] eine

Gesamtdarstellung zur politischen Propaganda im 20. Jahrhundert, die der Autor 1985 in grundlegend revidierter Fassung neu publizierte.^[38] Während derartige *catch all*-Werke heute angesichts der vorhandenen Materialfülle kaum noch realisierbar erscheinen, hält die *case study*-Tradition weiter an. Regelmäßig erscheinen gute und produktive Studien zu einzelnen Propagandakampagnen.^[39]

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 dennoch für die Propagandaanalyse fruchtbar gemacht werden, da hier erstmals moderne sozialwissenschaftliche Theorien und Methoden auf den Gegenstand angewandt werden.^[40]

4. In den letzten Jahren ist die Forschung vor allem in zwei Richtungen erweitert worden: Die Geschichtswissenschaft hat versucht, Propagandageschichte in Gesellschaftsgeschichte einzubetten – was vor allem in den Arbeiten von Ute Daniel und Wolfram Siemann sowie Thomas Mergel in höchst produktiver Weise geschah.^[41] In der Kommunikationswissenschaft wurden Arbeiten vorgelegt, 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.^[42] 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“.^[43]

Allerdings gibt es mittlerweile einige hervorragende Untersuchungen, die diesen Befund zumindest partiell widerlegen. 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.^[44] 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 Wandlungsprozesse begriffen. Ähnliches gilt – wenn auch nicht auf so hohem Niveau – für die Veröffentlichungen von Philip M. Taylor „British Propaganda in the 20th Century. Selling Democracy“^[45] und Stanley B. Cunningham „The Idea of Propaganda. A Reconstruction“^[46]. 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“^[47] 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.^[48] Propagandastrategien im historischen Verlauf hat Oliver Thomson untersucht.^[49] Verzeichnet werden kann in den letzten Jahren auch

ein neu erwachtes Interesse an Bibliografien^[50] zu diesem Thema und einführenden Übersichtswerken^[51].

Im heutigen Sprachgebrauch der Sozialwissenschaften lassen sich 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 bestenfalls von „guided understanding“^[52] sprechen. Propaganda macht diesen Ansätzen zufolge kommunikative Angebote zur Generierung von individuellem Sinn und zur Bewertung von Informationen, kann aber den Empfängern keine verbindlichen Lesarten der Botschaften vorschreiben und läuft entsprechend immer Gefahr, anders interpretiert und sogar mit gegenteiliger Bedeutungszuweisung in die Frames der Empfänger/innen integriert zu werden. Den Gegenpol zu dieser Sichtweise bilden Propagandabegriffe, die ihren Gegenstand nach wie vor im Sinne totalitärer Informationskontrolle definieren. Propaganda firmiert hier als ein omnipräsentes Phänomen sozialer Kontrolle mit starker Zwangswirkung auf die Rezipienten.

Ein enger und ein weiter Propagandabegriff existieren also parallel: Während der enge das Vorhandensein von Propaganda mit totalitären Strukturen der Informationskontrolle und der Unterdrückung der öffentlichen Meinung verknüpft und der Propaganda so erhebliche Wirkungsmacht zubilligt, geht der weite Propagandabegriff von einer beinahe ubiquitären Präsenz von Propaganda quer durch alle Gesellschaftsformationen aus, unterstellt ihr aber im Gegenzug schwächere Wirkungen. Diese diametralen Sichtweisen korrespondieren mit dem in der Kommunikationswissenschaft seit Jahrzehnten ausgetragenen Grundsatzstreit über „aktive“ versus „passive“ Rezipienten.

Zu einer wirklichen Auflösung dieses Schismas ist es bislang nicht gekommen. Neuere historische und sozialwissenschaftliche Studien zu Propaganda betonen allerdings die aktive Mitwirkung der Rezipienten an der vermeintlichen „Verführung“, verweisen also darauf, dass Propaganda nur in den seltensten Fällen von oben verordnet werden kann, sondern auf vorhandene Grundstimmungen, Frames und Stereotype treffen muss, um aufgegriffen und popularisiert zu werden. Propagandakommunikation wird also als eine aktive Komplizenschaft von Propagandisten und Rezipienten begriffen, in deren Prozess Bedeutungen verhandelt und neu justiert werden.^[53] Diese neuere Sicht auf die Wirkung politischer Propaganda führt zwangsläufig auch zur Hinterfragung traditioneller Annahmen über die Wirkung politischer Propaganda, z.B. im Nationalsozialismus. Hier gewinnt zunehmend ein Bild an Dominanz, dass die Deutschen einerseits nicht mehr als hilflose Opfer der Nationalsozialisten, sondern als aktive Konsumenten der Propagandaangebote sieht und gleichzeitig die Wirksamkeit der nationalsozialistischen Propaganda als Indoktrinationsmittel in Frage stellt.^[54]

Trotz aller Zweifel an der Tragfähigkeit des Konzepts Propaganda und seiner ungeklärten Wirkungen wird Propaganda auf absehbare Zeit im politischen und militärischen Raum eine Kommunikationstechnik von erheblicher Bedeutung bleiben – schon deshalb, weil eben die Frage nach ihrer Effizienz nach wie vor nicht abschließend beantwortet ist und vermutlich auch keine Antwort finden wird.

Annex: Meilensteine der Propagandageschichte

1613	Der spanische Karmelitermönch Thomas A. Jesu veröffentlicht sein Buch „De erigenda Congregatione pro fide propaganda“, in dem er Vorschläge für die Professionalisierung der katholischen Missionsarbeit macht.
1622	Papst Gregor XV. gründet die <i>Sacra Congregatio de propaganda fide</i> zur Propagierung der Gegenreformation.
Um 1770	Kirchenkritische Aufklärer machen in der <i>propaganda fide</i> das Zentrum der Gegenaufklärung aus und mobilisieren gegen diese. Das Wort Propaganda bekommt erstmals eine polemische Bedeutung.
1789ff.	Französische Revolution. Die Jakobiner im revolutionären Paris werden verdächtigt, eine Geheimorganisation zum propagandistischen Export der Revolution zu unterhalten. Diese Vermutung geht zurück auf die Forderung des jakobinischen Mönchs Emanuel Joseph Sieyès, „de propager les principes de la vraie liberté“.
Um 1830	Die demokratische Opposition des Vormärz macht Propaganda zum politischen Aktionsbegriff mit positiver Konnotation. Der Begriff Propaganda löst sich von seiner Bindung an bestimmte Institutionen und wird ein Instrument ideologischer Expansion.
1846	Die Arbeiterführer Karl Marx und Wilhelm Weitling zerstreiten sich in der Frage, ob und wie Propaganda zu betreiben sei. Weitling macht Propaganda neben Brüderlichkeit und „Socialer Bindung“ zum Vereinszweck seines „Kommunistischen Bildungsvereins“ in der Schweiz. Karl Marx hält dagegen: „Keine mündliche Propaganda, keine Konstituierung von geheimer P., überhaupt das Wort P. auch in der Zukunft nicht mehr gebrauchen.“ Gefragt sei vielmehr wissenschaftliche Aufklärung der Arbeiter im Sinne des historischen Materialismus.
1848	In der Revolution 1848/49 vertreten auch die deutschen Demokraten offensiv das Propagandaprinzip. Damit rufen sie systematische Gegenpropaganda auf den Plan.
1853-1856	Krim-Krieg. Dieser gilt als Ausgangspunkt der modernen Kriegsberichterstattung und der Pressefotografie.
Ab 1870	Die Arbeiterbewegung eignet sich den Begriff Propaganda an und verwendet ihn positiv und parallel zum Begriff der Agitation.
1887	Ferdinand Tönnies' „Gemeinschaft und Gesellschaft“ erscheint.
1895	Gustave Le Bons „Psychologie der Massen“ erscheint in Paris.
Ab 1890	Synonym zum Begriff Reklame taucht zusätzlich die Bezeichnung Propaganda als geläufiger Terminus der Geschäftssprache auf.

1901	<p>Lenin definiert in der Zeitschrift „Iskra“ die „Presse als kollektiven Propagandist[en], Agitator und Organisator“. Verstanden wird Propaganda in kommunistischer Sichtweise als Verbreitung eines ganzen, in sich geschlossenen Ideengebäudes von den Gesetzmäßigkeiten der gesellschaftlichen Entwicklung, die zwangsläufig in den Sozialismus als höchste Stufe einmünden. Propaganda gilt als „Bindeglied zwischen Theorie und Praxis, als spezielles Mittel zur Materialisierung der marxistischen Ideen“.</p>
1904	<p>Ivy Lee gründet in den USA sein Public Relations Counsel.</p>
Um 1910	<p>In Deutschland gibt es eine Diskussion über die Notwendigkeit von Kulturpropaganda im Rahmen der Auswärtigen Politik, um das Ansehen Deutschlands in der Welt zu heben. Der Propagandabegriff ist zu dieser Zeit durch die kommerzielle Verwendung in der Wirtschaft geprägt.</p>
1914-1918	<p>Erster Weltkrieg. Propaganda wird in allen kriegführenden Nationen zur kommunikativen Schlüsseltechnik.</p> <p><i>Frankreich:</i> Gustave Le Bon wird Berater für psychologische Fragen beim französischen Generalstab.</p> <p><i>Deutschland:</i> Der Zentrumsolitiker Matthias Erzberger gründet 1914 die „Zentralstelle für Auslandsdienst“, die das neutrale Ausland beeinflussen soll. Ab 1915 drängt der Bremer Kaufmann Ludwig Roselius die Oberste Heeresleitung zu einer stärker emotionalen, offensiven und an der Massenpsychologie ausgerichteten Propaganda. 1915 wird das Kriegspresseamt gegründet, 1917 die Universum Film AG (Ufa).</p> <p><i>Großbritannien:</i> Lord Northcliffe wird 1917 Direktor der Feindpropaganda, Lord Beaverbrook 1918 erster Informationsminister des Vereinigten Königreichs.</p> <p><i>USA:</i> Präsident Woodrow Wilson errichtet im April 1917 das Committee on Public Information (CPI) als zentrale Nachrichtenlenkungsinstanz der amerikanischen Regierung. Leiter wird der Journalist George Creel.</p>
1916	<p>Gründung des ersten zeitungskundlichen Instituts in Leipzig durch Karl Bücher.</p>
November 1918	<p>Waffenstillstand. Deutsche Militärs begründen die Niederlage fortan mit Dolchstoßlegende und Propagandadefizit. Folgen davon sind intensive Forschungsbemühungen, vor allem in Deutschland.</p>
1921	<p>Edgar Stern-Rubarths „Die Propaganda als politisches Instrument“ erscheint in Berlin.</p> <p>Sigmund Freuds „Massenpsychologie und Ich-Analyse. Die Zukunft einer Illusion“ erscheint.</p> <p>Am 13. Juli hält Ludwig Roselius in Münster seinen Vortrag über „Zwang oder Propaganda in der Organisation“.</p>
1922	<p>Johann Plenges „Deutsche Propaganda. Die Lehre von der Propaganda als praktische Gesellschaftslehre“ erscheint in Bremen.</p> <p>Walter Lippmanns „Public Opinion“ erscheint in New York.</p>
1925	<p>Hitlers „Mein Kampf“ erscheint in München.</p>

1927	Harold D. Lasswells „Propaganda Technique in the World War“ erscheint in London.
1928	Edward L. Bernays „Propaganda“ erscheint in New York.
1931	Das US-Social Science Research Council beauftragt beim Committee on Pressure Groups and Propaganda, das von Harold D. Lasswell geleitet wird, eine umfassende Bibliografie zu Propaganda. Ziel ist es, „von der Spekulation zur wissenschaftlichen Analyse der Propaganda“ zu kommen.
1932	Hans Domizlaffs „Propagandamittel der Staatsidee“ erscheint in Altona. Sergej Tschachotins und Carlo Mierendorffs Aufsatz „Grundlagen und Formen politischer Propaganda“ erscheint in Magdeburg.
1933	30. Januar. Hitler wird Reichskanzler. 13. März. Joseph Goebbels wird Chef des neu geschaffenen Reichsministeriums für Volksaufklärung und Propaganda.
1935	Leonard W. Doobs „Propaganda. Its Psychology and Technique“ erscheint in New York.
1937	Willi Münzenberg veröffentlicht im Pariser Exil „Propaganda als Waffe“.
1939-1945	Zweiter Weltkrieg. Propaganda wird von allen kriegführenden Mächten intensiv eingesetzt.
1940	Sergej Tschachotins „The Rape of the Masses. The Psychology of Totalitarian Political Propaganda“ erscheint in New York.
1940-1945	Harold D. Lasswell leitet das War Time Communications Project an der Library of Congress in Washington.
1941	Dezember. Kriegseintritt der USA. Intensive sozialwissenschaftliche Bemühungen zur Erforschung von Propaganda setzen ein und machen die Propagandaforschung zu einem der modernsten Wissenschaftszweige.
Nach 1945	Diskreditierung des Propagandabegriffs in der Bundesrepublik (trotz positiver Anknüpfungsversuche Adenauers), positive Konnotation in der DDR und anderen sozialistischen Gesellschaften.
1946	Beginn des Kalten Kriegs. Winston Churchill spricht vom „iron curtain“.
1948	Smith-Mundt-Act von 1948 (verabschiedet als Public Law 402), der die US-Regierung ermächtigt, nach Gutdünken Informationsdienste aufzubauen, um die Sicht der USA auf die Weltpolitik zu kommunizieren.
1950-1953	Korea-Krieg. Vor allem die Behandlung amerikanischer Kriegsgefangener durch China und Nordkorea löst Diskussionen um das Potenzial von „brainwashing“ und Psychologischer Kriegführung aus.
1953	Gründung der United States Information Agency (USIA).
1961	Bundeskanzler Adenauer unterliegt vor dem Bundesverfassungsgericht mit seinen Plänen für ein Regierungsfernsehen. Die von ihm gegründete Deutschland-Fernsehen-GmbH wird aufgelöst.
1962	Jacques Elluls „Propagandes“ erscheint in Paris.

1964-1975	Vietnam-Krieg. Das US-Militär zeigt eine bislang unbekannte Offenheit im Umgang mit den Medien, deren Bewegungsspielraum kaum eingeengt wird. Der Krieg gilt als erster TV-War. Nachträglich zieht das Militär daraus den Schluss, die Freiheit der Berichterstattung in künftigen Kriegen einzuengen.
1971	Die „New York Times“ publiziert die „Pentagon Papers“, welche die Lügen der amerikanischen Regierung im Hinblick auf die Ziele, die Situation und die Strategie des Kriegs in Vietnam enthüllen. Dies inspiriert Hannah Arendt zu ihrem Essay „Die Lüge in der Politik“.
1983	Invasion der USA in Grenada. Nachdem die Presse erst gar keinen Zugang zum Schlachtfeld bekommt, wird am dritten Tag der Invasion der erste Pool der Mediengeschichte etabliert.
Dezember 1989	US-Invasion in Panama. Das amerikanische Militär führt für Journalisten verbindlich das Pool-Prinzip ein.
1991	Golfkrieg um Kuwait. Die USA verfeinern das Pool-System und zensieren alle Bilder vom Kriegsschauplatz radikal. Die Medien werden mit klinisch sauberen Kampfbildern versorgt, die vom US-Militär erstellt werden. Die Folge ist eine jahrelange Debatte über das Verhältnis von Medien und Militär. Der Kollaps der Sowjetunion beendet siebzig Jahre der marxistisch-leninistischen Propagandapraxis des Agitprops.
1999	Kosovo-Krieg. Die Bundesrepublik Deutschland führt ihren ersten Krieg seit 1945. Die Medienarbeit besorgt aber überwiegend das Nato-Hauptquartier mit seinem Sprecher Jamie Shea.
2001	Anschläge auf das World Trade Center und das Pentagon. In der Folge beschleunigen die USA die Modernisierung ihres Apparats für Auslandspropaganda, um im Rahmen eines „erweiterten Sicherheitsbegriffs“ um Empathie in der arabischen Welt zu werben.
2003	Irak-Krieg. Vor allem im Vorfeld des Kriegs wird die Öffentlichkeit von amerikanischen Politikern über das Potenzial an Massenvernichtungswaffen des Iraks massiv getäuscht. Während des Einmarschs im Irak kommen zahlreiche Techniken des Psychological Warfare zum Einsatz.
Ab 2005	China. Die wirtschaftliche Öffnung des Landes verstärkt auch den Ruf nach Medienfreiheit. Die politische Führung hält mit technischer Abschottung vor allem des World Wide Web und mit massiven Propagandakampagnen dagegen.
2010	Die Plattform Wikileaks enthüllt zahlreiche US-amerikanische Geheimdokumente, die auch einen Einblick in die weltweiten Propaganda- und Public-Affairs-Aktivitäten der USA erlauben. Dies führt zu breiten Diskussionen um das Propaganda-Engagement der Amerikaner.

Unter Verwendung von: Tobias Liebert (Hrsg.), *Persuasion und Propaganda in der öffentlichen Kommunikation (=Leipziger Skripten für Public Relations und Kommunikationsmanagement; 4)*, Leipzig 1999 und Wolfgang Schieder/Christof Dipper, *Propaganda*, in: *Geschichtliche Grundbegriffe. Historisches Lexikon zur*

Anmerkungen

1. † Vgl. zu den folgenden Ausführungen: Wolfgang Schieder/Christoph Dipper, Propaganda, in: Geschichtliche Grundbegriffe. Historisches Lexikon zur politisch-sozialen Sprache in Deutschland, Stuttgart 1984, Bd. 5, S. 69-112.
2. † Zit. n. ebd., S. 78.
3. † Vgl. P.V. Posdnyakow, Einige Fragen der Theorie der Parteipropaganda unter den gegenwärtigen Bedingungen, in: Abteilung Propaganda des ZK der SED (Hrsg.), Zur Theorie und Methodik der Parteipropaganda, Berlin (Ost) 1973, S. 5-22.
4. † Dietz Verlag (Hrsg.), Lenin über Agitation und Propaganda, Berlin (Ost) 1973.
5. † Willi Münzenberg, Propaganda als Waffe, Paris 1937, S. 10.
6. † Posdnyakow, Einige Fragen der Theorie der Parteipropaganda unter den gegenwärtigen Bedingungen, S. 9.
7. † Christiane Lamberty, Reklame in Deutschland 1890-1914. Wahrnehmung, Professionalisierung und Kritik der Wirtschaftswerbung, Berlin 2000, S. 19.
8. † Vgl. hierzu z.B. George Creel, How we Advertised America. The First Telling of the Amazing Story of the Committee on Public Information that Carried the Gospel of Americanism to Every Corner of the Globe, New York 1972 [1920].
9. † Walter Lippmann, Liberty and the News, New Brunswick/London 1995 [1920].
10. † Johann Plenge, Deutsche Propaganda. Die Lehre von der Propaganda als praktische Gesellschaftslehre, Bremen 1922, S. 13.
11. † Edward L. Bernays, Propaganda, New York 1928, S. 25, online unter <http://ia700804.us.archive.org/4/items/Propaganda/PropagandaBernays1928.pdf>.
12. † Harold D. Lasswell, The Theory of Political Propaganda, in: American Political Science Review 21 (1927), Heft 4, S. 627-631, hier S. 627.
13. † Ebd.
14. † Harold D. Lasswell/Dorothy Blumenstock, World Revolutionary Propaganda. A Chicago Study, New York 1939, S. 9.
15. † Gerhard Maletzke, Propaganda. Eine begriffskritische Analyse, in: Publizistik 17 (1972), Heft 2, S. 153-164, hier S. 157.
16. † Harold D. Lasswell, Propaganda Technique in the World War, London 1927, Reprint Cambridge, Mass. 1971.
17. † Vgl. Christopher Simpson, Science of Coercion. Communication Research and Psychological Warfare 1945-1960, New York/Oxford 1994.
18. † United States Advisory Commission on Public Diplomacy (Hrsg.), Consolidation of USIA into the State Department: An Assessment after one Year, October 2000, online unter <http://www.state.gov/www/policy/pdadcom/acpdreport.pdf>.
19. † Jacques Ellul, Propaganda. The Formation of Men's Attitudes, New York 1973 [frz. 1962].
20. † Vgl. Anthony Pratkanis/Elliott Aronson, Age of Propaganda. The Everyday Use and Abuse of Persuasion, New York 1992.
21. † Edgar Stern-Rubarth, Die Propaganda als politisches Instrument, 2. Aufl., Berlin 1921.
22. † Friedrich Schönemann, Die Kunst der Massenbeeinflussung in den Vereinigten Staaten von Amerika, Stuttgart u.a. 1924.
23. † Plenge, Deutsche Propaganda.
24. † Lasswell, Propaganda Technique.
25. † Leonard W. Doob, Propaganda. Its Psychology and Technique, New York 1935.
26. † Harold D. Lasswell, Propaganda, in: Encyclopedia of the Social Sciences 12 (1934). Nachgedruckt in: Robert Jackall (Hrsg.), Propaganda, New York 1995, S. 13-25.
27. † Harwood L. Childs, A Reference Guide to the Study of Public Opinion, Princeton (New Jersey) 1934 sowie Harold D. Lasswell/Ralph D. Casey/Bruce Lannes Smith, Propaganda and Promotional Activities. An Annotated Bibliography. Reprint der Originalausgabe von 1935, Chicago 1969.
28. † George Creel, How we Advertised America. The First Telling of the Amazing Story of the Committee on Public Information that Carried the Gospel of Americanism to Every Corner of the Globe, New York 1972 [zuerst 1920]; Bernays, Propaganda.
29. † Stanley B. Cunningham, The Idea of Propaganda. A Reconstruction, Westport, Conn./London 2002, S. 157.
30. † So etwa Karlheinz Schmeer, Die Regie des öffentlichen Lebens im Dritten Reich, München 1956; Ernest K. Bramstedt, Goebbels and National Socialist Propaganda 1925-45, Michigan 1965; Karl-Dietrich Abel, Presselenkung im NS-Staat, Berlin 1968; Franz Dröge, Der zerredete Widerstand. Soziologie und Publizistik des Gerüchts im Zweiten Weltkrieg, Gütersloh 1970; Jörg Bohse, Inszenierte Kriegsbegeisterung und ohnmächtiger Friedenswille. Meinungslenkung und Propaganda im Nationalsozialismus, Stuttgart 1988; Gerhard Paul, Aufstand der Bilder. Die NS-Propaganda vor 1933, Bonn 1992.
31. † Michael L. Sanders/Philip M. Taylor, Britische Propaganda im Ersten Weltkrieg 1914-1918, Berlin 1990.
32. † Gotthard Scholz, Staatliche Information und Propaganda im Krieg. Das US-Committee on Public Information (1917-1919), München 1967; Jürgen Heideking/Christof Mauch (Hrsg.), Geheimdienstkrieg gegen Deutschland. Subversion, Propaganda und politische Planungen des amerikanischen Geheimdienstes im Zweiten Weltkrieg. Sechs Beiträge, Göttingen 1993.

33. ↑ Daniel Lerner, *Psychological Warfare against Nazi Germany. The Sykewar Campaign. D-Day to VE-Day*, Cambridge, Mass./London 1971; Heinz-Dietrich Fischer (Hrsg.), *Pressekonzentration und Zensurpraxis im Ersten Weltkrieg*, Berlin 1973; Andreas Fleischer, *Feind hört mit. Propagandakampagnen des Zweiten Weltkriegs im Vergleich*, Münster u.a. 1994; Jürgen Wilke (Hrsg.), *Pressepolitik und Propaganda. Historische Studien vom Vormärz bis zum Kalten Krieg*, Köln u.a. 1997.
34. ↑ Hanns Buchli, *6000 Jahre Werbung. Geschichte der Wirtschaftswerbung und der Propaganda*. Bd. 1: Altertum und Mittelalter, Berlin 1962, Bd. 2: Die neuere Zeit, Berlin 1962, Bd. 3: Das Zeitalter der Revolutionen, Berlin 1966.
35. ↑ Alfred Sturminger, *3000 Jahre politische Propaganda*, Wien/München 1960.
36. ↑ Alfred Sturminger, *Politische Propaganda in der Weltgeschichte*, Salzburg u.a. 1938.
37. ↑ Terence H. Qualter, *Propaganda and Psychological Warfare*, New York 1962.
38. ↑ Terence H. Qualter, *Opinion Control in the Democracies*, London/Basingstoke 1985.
39. ↑ Vgl. Philip M. Taylor, *War and the Media: Propaganda and Persuasion in the Gulf War*, Manchester 1992; Mira Beham, *Kriegstromein. Medien, Krieg und Politik*, München 1996; Monika Gibas, *Propaganda in der DDR*, Erfurt 2000.
40. ↑ Noam Chomsky, *Media Control. The Spectacular Achievements of Propaganda*, New Jersey 1991; Pratkanis/Aronson, *Age of Propaganda*; Kevin Robins/Frank Webster/Michael Pickering, *Propaganda, Information and Social Control*, in: Jeremy Hawthorn (Hrsg.), *Propaganda, Persuasion and Polemic*, London u.a. 1987, S. 1-17.
41. ↑ Thomas Mergel, *Propaganda nach Hitler. Eine Kulturgeschichte des Wahlkampfes in der Bundesrepublik 1949-1990*, Göttingen 2010; Ute Daniel/Wolfram Siemann (Hrsg.), *Propaganda. Meinungskampf, Verführung und politische Sinnstiftung 1789-1989*, Frankfurt a.M. 1994. Siehe auch Gerald Diesener/Rainer Gries (Hrsg.), *Propaganda in Deutschland. Zur Geschichte der politischen Massenbeeinflussung im 20. Jahrhundert*, Darmstadt 1996.
42. ↑ Vgl. Klaus Merten, *Struktur und Funktion von Propaganda*, in: *Publizistik* 45 (2000), H. 2, S. 143-162.
43. ↑ Michael Kunczik, *Die manipulierte Meinung. Nationale Image-Politik und internationale Public Relations*, Köln u.a. 1990, S. 225.
44. ↑ Michael J. Sproule, *Propaganda and Democracy. The American Experience of Media and Mass Persuasion*, Cambridge 1997; ders., *Propaganda and American Ideological Critique*, in: James A. Anderson (Hrsg.), *Communication Yearbook 14*, London u.a. 1991, S. 211-238; ders., *Social Responses to Twentieth-Century Propaganda*, in: Ted J. Smith (Hrsg.), *Propaganda. A Pluralistic Perspective*, New York u.a. 1989, S. 5-22.
45. ↑ Philip M. Taylor, *British Propaganda in the 20th Century. Selling Democracy*, Edinburgh 1999.
46. ↑ Cunningham, *Idea of Propaganda*.
47. ↑ Robert Jackall (Hrsg.), *Propaganda*, New York 1995.
48. ↑ Daniel J. O'Keefe, *Persuasion. Theory and Research*, Newbury Park, London u.a. 1992.
49. ↑ Oliver Thomson, *Mass Persuasion in History: An Historical Analysis of the Development of Propaganda Techniques*, New York 1977.
50. ↑ Charles Robert Cole, *Propaganda in Twentieth Century War and Politics. An Annotated Bibliography*, London/Pasadena 1996; ders. (Hrsg.), *International Encyclopedia of Propaganda*, London 1998.
51. ↑ Garth S. Jowett/Victoria O'Donnell, *Propaganda and Persuasion*, London u.a. 1992 [1988]. Für den deutschen Sprachraum siehe etwa Wolfgang Günther (Hrsg.), *Argumente und Parolen. Politische Propaganda im 20. Jahrhundert*, Stuttgart 1980 [1975] sowie Andreas Elter, *Die Kriegsverkäufer. Geschichte der US-Propaganda 1917-2005*, Frankfurt a.M. 2005.
52. ↑ Karin Dovring, *Road of Propaganda. The Semantics of Biased Communication*, New York 1959, S. 129.
53. ↑ Vgl. Thymian Bussemer, *Propaganda und Populärkultur. Konstruierte Erlebniswelten im Nationalsozialismus*, Wiesbaden 2000 sowie Mergel, *Propaganda nach Hitler*.
54. ↑ Ian Kershaw, *How Effective was Nazi Propaganda?*, in: David Welch (Hrsg.), *Nazi Propaganda*, Beckenham, Kent 1983, S. 180-205.

Empfohlene Literatur zum Thema

Thymian Bussemer, *Propaganda. Konzepte und Theorien*, Wiesbaden 2008.

Ute Daniel, Wolfram Siemann (Hrsg.), *Propaganda. Meinungskampf, Verführung und politische Sinnstiftung 1789-1989*, Frankfurt a. Main 1994.

Gerald Diesener, Rainer Gries (Hrsg.), *Propaganda in Deutschland. Zur Geschichte der politischen Massenbeeinflussung im 20. Jahrhundert*, Darmstadt 1996.

Christof Dipper, Wolfgang Schieder, *Propaganda*, in: *Geschichtliche Grundbegriffe. Historisches Lexikon zur politisch-sozialen Sprache in Deutschland*. Bd. 5, 1984, S. 69 - 112.

Jacques Ellul, *Propaganda. The Formation of Men's Attitudes*, New York 1973.

Robert Jackall (Hrsg.), *Propaganda. Main Trends of the Modern World*, New York

1995.

Harold D. Lasswell, *Propaganda Technique in the World War*, Cambridge (Massachusetts) 1971.

Michael J. Sproule, *Propaganda and Democracy. The American Experience of Media and Mass Persuasion*, Cambridge 1997.