

APuZ

Aus Politik und Zeitgeschichte

Psychologie der Propaganda

Thymian Bussemer

02.03.2007 / 17 Minuten zu lesen

Annahmen über die Wirksamkeit politischer Propaganda und die Bewertung ihrer gesellschaftlichen Brisanz sind eng mit Erkenntnissen der Politischen Psychologie verknüpft.

Einleitung

Wenn es um die Wirkung der Medien auf die Menschen geht, kann die Kommunikationswissenschaft auf die Hilfe psychologischer Theorien und Modelle nicht verzichten. Aus dieser Wissenschaft kommen ganz überwiegend die Hypothesen und Denkmodelle, die in der empirischen Medienforschung die Grundlagen für Tests und Studien bilden und diese in ihren Erkenntnisinteressen leiten: Wirken häufig vorgetragene Slogans intensiver, oder wenden sich die Menschen bei ständiger Wiederholung überdrüssig ab? Haben mit Pro- und Contra-Argumenten übermittelte Botschaften eine größere Chancen zu überzeugen als solche, die nur eine Sichtweise transportieren und damit beim

Leser oder Zuschauer Manipulationsverdacht wecken? Lassen sich - etwa in der Werbung - Reize medial so gestalten, dass die Rezipientinnen und Rezipienten sich ihnen nicht entziehen können? Diese Fragen kann die Medienforschung nicht bearbeiten, ohne auf kognitionspsychologische Modelle zurückzugreifen.

Ganz besonders gilt dies für einen Spezialbereich der gesellschaftlichen Kommunikation, die politische Propaganda.^[1] Die unterschiedlichen Ausprägungen und theoretischen Modellierungen, die diese Kommunikationstechnik im Lauf der Jahrzehnte erfahren hat, sind mit den verschiedenen psychologischen Basisannahmen über ihr Wirken (und damit über die Art und Weise, wie man sie am besten gestalten könne) so eng verknüpft, dass es legitim erscheint, die Geschichte der modernen Propaganda als Geschichte unterschiedlicher psychologischer Denkmodelle über ihre Wirkung zu schreiben. Denn Propagandabotschaften müssen stets so gestaltet sein, dass sie a) mit den Interessen und Zielen der Propagandisten in Einklang stehen, b) durch das Mediensystem freiwillig oder auf Grund von Zwang transportiert werden können und c) vom Publikum im Sinne der Propagandisten aufgenommen werden. Letzteres, die Akzeptanzfähigkeit der Botschaften bei ihren Empfängern, ist in der Propagandakommunikation der zentrale Punkt, der über Erfolg oder Misserfolg entscheidet. Überlegungen und Spekulationen auf Seiten der Propagandisten über die vermuteten Eigenschaften des Publikums und die psychologischen Faktoren des Wirkungsprozesses stehen so im Mittelpunkt jeder Reflexion über Propaganda.

[Link:]

Propaganda und Massenpsychologie

Die Hervorbringung moderner, systematisch geplanter und auf das in der Industrialisierung entstandene Massenmediensystem bezogener Propaganda^[2]

beginnt Ende des 19. Jahrhunderts mit einer Denkschule, die sich bis heute als Massenpsychologie bezeichnet. Zur Zeit ihrer Entstehung um 1880 herum sah sich die Bourgeoisie in den europäischen Ländern zunehmend bedrängt, weil die Arbeiterklasse ihr die kurz zuvor erworbenen sozialen und politischen Mitspracherechte in der Gesellschaft streitig machte. Das Bürgertum reagierte darauf mit einer Abwendung vom bis dahin gültigen liberalen Theorem einer gleichberechtigten Teilhabe aller an der gesellschaftlichen Diskussion, die faktisch seit der Aufklärung jene Doktrin abgegeben hatte, mit der die Bourgeoisie ihre eigenen Mitspracherechte eingefordert hatte. Was sich schon in den Schriften einiger Vordenker abgezeichnet hatte, wurde gegen Ende des 19. Jahrhunderts virulent: Die Herrschaft der öffentlichen Meinung erschien als Herrschaft der Vielen und der Mittelmäßigen: "So beklagt Mill geradezu das 'Joch der öffentlichen Meinung, die 'moralischen Zwangsmittel der öffentlichen Meinung'; und sein großes Plädoyer 'On Liberty' richtet sich bereits gegen die Gewalt der Öffentlichkeit, die bis dahin als Garantie der Vernunft gegen Gewalt überhaupt gegolten hatte. Es zeige sich 'in der Gesamtheit eine wachsende Neigung, die Gewalt der Gesellschaft durch die Macht der öffentlichen Meinung ins Ungehörige auszudehnen'."^[3]

Dieses Unbehagen angesichts des Primats der Gleichheit vor der Freiheit transformierte sich zusehends in eine soziologisch und psychologisch verbrämte Massentheorie. Diese war nicht mehr um das liberale Erbe besorgt, sondern hielt den Liberalismus für eine gescheiterte, wenn nicht sogar von Anfang an falsche Lehre. Entsprechend verstand sie sich nicht als Diagnose gesellschaftlicher Fehlentwicklungen, sondern als Handlungswissenschaft, die konkrete Anleitungen zum Weg aus der vermeintlichen Krise liefern und die bedrohte Herrschaft der Eliten sichern helfenwollte. Zu ihrem Forschungsprogramm erhob die Massenpsychologie das rationale Studium des Irrationalen: Ihre Vertreter gaben vor, die Gesetzmäßigkeiten innerer psychologischer Prozesse aufdecken und in ein wissenschaftlich fundiertes, sozialpsychologisches System überführen zu können. Die Industrialisierung und die durch sie ausgelösten Prozesse wurden als Ursache für die herrschende gesellschaftliche Anomie begriffen. Das Gegenbild zum rationalen, aufgeklärten Menschen war im Denken von Autoren wie Gabriel Tarde, Gustave Le Bon oder Scipio Sighele nicht mehr der in (vor)feudalen

Stammeszusammenhängen gefangene, unaufgeklärte Mensch, sondern die "Masse": "Mit der Transformation der Gesellschaft zur Massengesellschaft tritt somit an die Stelle des aufgeklärten, selbstkritischen und autonomen Individuums in der Tradition des von der Aufklärung entwickelten Menschenbildes die Persönlichkeit des 'Gefolgsmenschen'. Dieser kompensiert im Interesse der Erhaltung von Orientierungsfähigkeit in einem undurchsichtig gewordenen gesellschaftlichen System den real erfahrenen Sinnverlust seiner selbst durch die unkritische Subordination in die seiner Disposition entzogenen Sozialbeziehungen und durch die Überidentifikation mit von außen stammenden Wertsystemen und Normen."[4]

Prominentester Vertreter dieser neuen Denkrichtung war der französische Arzt Gustave Le Bon, der behauptete, verstanden zu haben, nach welchen Regeln Massen funktionierten und wie man sie manipulieren könne.[5] Le Bon gelang es, seine auf Alltagserfahrungen beruhenden Erkenntnisse als wissenschaftliche Beobachtungen auszugeben: Plötzlich war ein Programm verfügbar, mit dem sich die traditionelle Ordnung der Gesellschaft wiederherstellen ließ. Dazu mussten nur die Massen so manipuliert werden, dass sie sich dem Willen der Eliten fügten. Das Mittel dazu hieß Propaganda: "Die Kenntnis der Psychologie der Massen", schrieb Le Bon, "ist heute das letzte Hilfsmittel für den Staatsmann, der diese nicht etwa beherrschen - das ist zu schwierig geworden -, aber wenigstens nicht allzu sehr von ihnen beherrscht werden will. Die Massenpsychologie zeigt, wie außerordentlich wenig Einfluß Gesetze und Einrichtungen auf die ursprüngliche Natur der Massen haben und wie unfähig diese sind, Meinungen zu haben außer jenen, die ihnen eingeflößt wurden; Regeln, welche auf rein begrifflichem Ermessen beruhen, vermögen sie nicht zu leiten. Nur die Eindrücke, die man in ihre Seele pflanzt, können sie verführen."[6]

Damit war ein Programm umrissen, das für die nächsten fünfzig Jahre den Grundstein propagandistischen Denkens bilden sollte. Bei Le Bon finden sich erstmals Züge des später so mächtigen Gedankens, dass diejenigen, denen es gelingt, kollektive Phantasien, Bilder und Images zu kreieren und in Umlauf zu bringen, auch diejenigen sein werden, die das kollektive Bewusstsein kontrollieren können. Serge Moscovici spricht von drei Elementen, die "in der

Massenpsychologie so gut wie invariant bleiben werden: Zuerst die Macht der Idee, von der alles abhängt, dann der unmittelbare Übergang vom Bild zur Handlung und schließlich die Vermengung von erlebter und suggerierter Wirklichkeit."[7] Die Herrschaft über die propagandistisch aufgeladenen Bilder fällt im Denken der Massenpsychologie einem Führer zu, der mittels charismatischer Herrschaft die Massen "bändigen" kann.

Ihren ersten großen Praxistest durchlief die auf der Massenpsychologie basierende Propaganda bei der nationalen Mobilisierung im Ersten Weltkrieg. Dieser wird vielfach nicht nur als erster moderner Propagandakrieg beschrieben, sondern auch als ein Krieg, in dem Propaganda ein bislang unbekanntes Ausmaß an Ideologisierung durchlief. "Kultur gegen Zivilisation", "Freiheit gegen Sklaverei", "Selbstbestimmung gegen Imperialismus" - auf der Klaviatur solch dramatisierender Kontraste wurde von allen Parteien kräftig gespielt, wobei Briten und Amerikaner um einiges erfolgreicher waren als Deutsche und Österreicher. Übereinstimmend hielten die Strategiepapiere aller kriegführenden Generalstäbe fest, es gehe darum, den Massen bestimmte Botschaften "einzuhämmern".

Die hinter diesem Programm stehenden sozialpsychologischen Überlegungen waren zu diesem Zeitpunkt schon einer mehrfachen konzeptionellen Revision unterzogen worden. 1916 hatte Wilfred Trotter die These entwickelt, dass Menschen ähnlich wie Tiere auf äußere Reize reflexhaft mit einem festgelegten Repertoire von Antworten reagieren,[8] während Sigmund Freud 1921, drei Jahre nach Kriegsende, in seiner Schrift "Massenpsychologie und Ich-Analyse"[9] die Theorien Le Bons mit seinen Überlegungen zur Rolle des Unterbewussten zusammenführte. Diese beiden Verzweigungen der Massentheorie - ein biologistischer Diskursstrang auf der einen und eine Wendung ins Tiefenpsychologische auf der anderen Seite - sollten die Auseinandersetzung um die Psychologie der Propaganda in den 1920er und 1930er Jahren bestimmen. Gerade Deutschland wurde in der Zeit nach dem Ersten Weltkrieg, dessen Ausgang im deutschen Nachkriegsdiskurs maßgeblich auf ein "Propagandadefizit" zurückgeführt wurde, zum Laboratorium für die Weiterentwicklung von Propagandatheorien. Wissenschaftler wie der Soziologe Johann Plenge,[10] der Werbetheoretiker Hans Domizlaff[11] - auf den das bizarre Postulat zurückgeht,

man müsse "ins Gehirn der Masse kriechen" - oder auch der Zeitungskundler Edgar Stern-Rubarth^[12] arbeiteten an einer Weiterentwicklung und Verfeinerung des Propagandainstrumentariums. Beflügelt wurden diese Diskussionen auch von den Impulsen, die damals von der modernen Werbung, der Psychotechnik und anderen Denkschulen ausgingen.

[Link:]

Stimulus-Response-Modell

Eine besondere Stellung nahm in der Diskussion um Propagandawirkungen zwischen 1925 und 1960 das so genannte Stimulus-Response-Modell ein, das bis heute in der Kommunikationswissenschaft als die erste einflussreiche Medienwirkungstheorie betrachtet wird. Dessen erkenntnistheoretische Grundlage ist die Theorie des Behaviorismus, die zwischen 1900 und 1960 weltweit rezipiert wurde. Begründer dieser Denkschule war der amerikanische Psychologe John Broadus Watson. Er nahm an, dass das Bewusstsein keinen relevanten Einfluss auf das menschliche Verhalten entfalte. Vielmehr sah er Verhalten stets als kausal rückführbare Reaktion auf äußere Reize, wobei die Verknüpfungen von Reiz und Reaktion nicht angeboren sein müssen, sondern auch erlernt bzw. erworben werden können.^[13] Der so begründete Behaviorismus war für die Psychologie wie für die Soziologie bis in die 1960er Jahre hinein attraktiv, vor allem deshalb, weil er in seinem streng empirisch-positivistisch orientierten Wissenschaftsverständnis den Menschen zur black box erklärte: Man könne zwar - so die Behavioristen - messen, welchen "Input" in Form von Reizen man in ihn hineingibt und was von ihm als Reaktion zurückgegeben wird, über die Vorgänge im Inneren des Menschen könne man aber nur spekulieren und solle es deswegen lieber unterlassen.

Aus diesem Ansatz resultierte die Attraktivität des Paradigmas: Psychologie ließ sich als "exakte Wissenschaft" betreiben. Im anglo-amerikanischen Sprachraum wurde der Behaviorismus neben Watson vor allem von dem Lernpsychologen Burrhus Frederic Skinner vertreten. Der bedeutendste Wissenschaftler dieser Schule war allerdings der 1904 mit dem Nobelpreis ausgezeichnete russische

Experimentalpsychologe Iwan Petrowitsch Pawlow. Er hatte jenes berühmte Experiment mit Hunden durchgeführt, bei dem jedes Mal, wenn die Tiere gefüttert wurden, ein Glöckchen läutete. Da Hunde anfangen zu speicheln, wenn sie Futter bekommen, taten sie dies auch, wenn Futter und Glöckchen zusammen gereicht bzw. betätigt wurden. Nach einer Weile reichte es, nur das Glöckchen zu betätigen (ohne Futter bereitzustellen), und die Tiere begannen zu speicheln. Ein angeborener Reflex war an einen neuen Stimulus gekoppelt worden; die Hunde hatten gelernt, die Glocke als Futterankündigung zu interpretieren. Auch menschliches Lernen leiteten die Behavioristen aus solchen Konditionierungsprozessen ab, in deren Verlauf eine Reaktion an einen bestimmten Reiz gebunden wird.

Diese Erkenntnisse bildeten für jene Wissenschaftler, die im ersten Drittel des 20. Jahrhunderts um eine Psychologie der Propaganda rangen, eine Steilvorlage. Das Stimulus-Response-Modell schien perfekt dazu geeignet, die Wirkung politischer Propaganda zu erklären und Ratschläge für ihre effiziente Gestaltung zu formulieren. Schon während des Ersten Weltkriegs hatten sich populärwissenschaftliche Diskussionen um die Strategie gerant, in der Propaganda möglichst starke Reize auszusenden, um an angeborene Instinkte zu appellieren und möglichst intensive Reaktionen zu provozieren. Im Jahr 1927 stellte der erste große Analytiker der Propaganda, der amerikanische Politikwissenschaftler Harold D. Lasswell, fest: "The strategy of propaganda (...) can readily be described in the language of stimulus-response."^[14] Wenige Jahre darauf legte der in Yale lehrende Psychologe Leonard W. Doob sein Standardwerk "Propaganda: Its Psychology and Technique"^[15] vor. Erklärtes Ziel von Doob war es, die Propagandaanalyse auf eine gesicherte theoretische Grundlage zu stellen. Als zentrales theoretisches Konzept für die Erklärung von Propagandawirkungen diente ihm das Stimulus-Response-Modell: "When a stimulus has evoked a drive, the individual makes various responses. The responses which lead to reduction in tension are rewarding and those which do not decrease or in fact increase are punishing."^[16]

Doob ging davon aus, dass Propaganda Signale aussendet, die Menschen in einen Zustand innerer Erregung versetzen. Gelingt mit der daraufhin erfolgenden

Reaktion eine Triebabfuhr, wird das spezifische Reiz-Reaktions-Muster als positiv empfunden und internalisiert. Dabei müssten die Stimuli keineswegs solche sein, die unmittelbar physische Reaktionen auslösen. Vielmehr handele es sich in der überwiegenden Zahl der Fälle um "Symbole" etwa grafischer oder verbaler Art, die gesellschaftlich so konnotiert seien, dass sie beim Rezipienten eine mit bestimmten Assoziationen verbundene Form psychischer Erregung auslösen. Zentral für das auf dem Reiz-Reaktions-Schema beruhende Wirkungsmodell Doobs ist der Begriff der "Suggestion". Mittels dieser kann es Propagandisten gelingen, spezifische Reaktionsmuster an neu geschaffene Reize zu binden, die dann vom Rezipienten gelernt und weiter verwendet werden. Es geht also um Symboltransfer: Der Adressat der Propaganda soll durch die suggestive Verbindung einer Idee oder Einstellung mit einer anderen dazu gebracht werden, auch diese zweite - in der Regel eben nur ähnliche, nicht identische - Idee zu akzeptieren. Leidet etwa ein Mensch unter seiner Erfolglosigkeit und gibt dafür anderen die Schuld, könnte durch propagandistische Suggestion bei ihm ein Zusammenhang zwischen dem eigenen Misserfolg und den - vielleicht nur vermeintlichen oder ebenfalls propagandistisch überzeichneten - ökonomischen Erfolgen einer bestimmten Gruppe, etwa den Juden, hergestellt werden. Damit ließe sich das ursprüngliche Motiv ("andere haben Schuld") in Antisemitismus umwandeln.

Die Arbeiten von Doob stellen in der Tradition der Propagandaforschung die ausgearbeiteteste Version des Stimulus-Response-Modells dar. Doch auch der aus Russland stammende Propagandastratege Sergej Tschachotin erklärte die Wirksamkeit der nationalsozialistischen Propaganda mit dem Stimulus-Response-Modell.^[17] Dies entsprach dem zeitgenössischen Verständnis und lässt sich zumindest teilweise auch aus den Schriften führender Nationalsozialisten ablesen, deren Propaganda implizit in Anlehnung an Reiz-Reaktions-Schemata gestaltet wurde: "Die Aufnahmefähigkeit der großen Masse ist nur sehr beschränkt, das Verständnis klein, dafür jedoch die Vergeßlichkeit groß. Aus dieser Tatsache heraus hat sich jede wirkungsvolle Propaganda auf nur sehr wenige Punkte zu beschränken und diese schlagwortartig solange zu verwerthen, bis auch bestimmt der letzte unter einem solchem Worte das Gewollte sich vorzustellen vermag."^[18]

Da die Überlegungen zur Wirksamkeit von Propaganda bei den Nationalsozialisten

durchweg auf diesem laienhaften psychologischen Niveau verharrten und die Verlautbarungen von Hitler und Goebbels auch die propagandistische Praxis anleiteten, während die universitäre Forschung weitgehend ignoriert wurde, gelang es ihnen nicht, eine komplexere Propagandapsychologie zu entwickeln, die einen wissenschaftlichen Wert hätte beanspruchen können. Der relative Erfolg der nationalsozialistischen Propaganda ist weniger auf differenzierte Wirkungsannahmen als vielmehr auf eine präzise Beobachtung der Volksstimmung zurückzuführen, die es der Propaganda erlaubte, ihre Botschaften punktgenau auf die Erwartungen des Publikums abzustimmen. Das machte sie erfolgreich, solange sie sich im Einklang mit den Interessen und Deutungen des Publikums befand, stellte sie jedoch vor erhebliche Schwierigkeiten, wenn es - etwa beim Kriegsbeginn 1939 - um eine psychologische Neuorientierung der Bevölkerung ging. Hier zeigte sich die Propaganda relativ machtlos, die den Krieg mehrheitlich nicht begrüßenden Deutschen auf die neue Situation einzustimmen.

[Link:]

Propagandapsychologie und Wirkungsforschung

Die Alliierten erwiesen sich den Deutschen im Zweiten Weltkrieg als überlegen, denn sie modellierten Propagandawirkungen nicht mehr auf Grundlage der Massenpsychologie, sondern verstanden sie als exakt zu betreibende sozialwissenschaftliche Disziplin, wobei auch das Stimulus-Response-Modell an Bedeutung einbüßte, weil man immer neue Variablen entdeckte, die zwischen Reiz und Reaktion in den Kommunikationsprozess eingriffen und den Erfolg von Propaganda entsprechend prekär erscheinen ließen. Die Propagandaforschung kooperierte eng mit der empirischen Konsumforschung, der Demoskopie, der Filmwissenschaft, der Marktforschung und der Psychologie. Auf amerikanischer Seite arbeiteten während des Krieges die Eliten der wissenschaftlichen Intelligenz, allen voran der Politikwissenschaftler Harold D. Lasswell und der Soziologe Paul Felix Lazarsfeld, an der Erforschung von Propagandawirkungen. So entstand ein

neues Paradigma: Propaganda nicht mehr als Überwältigung der Massen, als Einhämmerung von Botschaften, sondern als klug geplante und strategisch geschickt inszenierte Überzeugung. Die gut gemanagte öffentliche Meinung wurde zum Idealbild, und es gelang, wissenschaftlich fundierte Konzepte von Propaganda von Anfang an in die Kriegführung zu integrieren.

Was zu dieser Zeit allerdings verloren ging, war ein einheitliches Modell, eine Art Großtheorie davon, wie Propaganda wirkt. Stattdessen wurde eine Vielzahl von Ansätzen und Theorien zur Erklärung von Propagandawirkungen herangezogen, die aus den unterschiedlichsten wissenschaftlichen Disziplinen entliehen waren: Die Kleingruppenforschung Kurt Lewins erbrachte die Erkenntnis, dass Einstellungswandel nicht individuell, sondern in sozialen Netzwerken erfolgt, Paul Lazarsfelds bahnbrechende Entdeckung des two-step-flow of communication lenkte die Aufmerksamkeit auf den Zusammenhang von medialer und interpersonaler Kommunikation, Carl I. Hovlands Laborexperimente erbrachten Ergebnisse über die beste Anordnung von persuasiven Argumenten oder die Rolle von Furchtappellen im Kommunikationsprozess, während Leon Festingers Theorie der kognitiven Dissonanz zeigte, dass sich Rezipienten Botschaften, die ihren Werten grundlegend widersprechen, gar nicht erst aussetzen. So wurde das Netz, das man zur Analyse von Propaganda einsetzen konnte, immer feinmaschiger.^[19] Eine paradoxe Folge dieser Entwicklung bestand darin, dass die Befunde immer widersprüchlicher wurden. Resigniert resümierte Bernard Berelson den Stand der Wirkungsforschung am Ende des Zweiten Weltkriegs: "Some kinds of communication on some kinds of issues, brought to the attention of some kinds of people under some kinds of conditions, have some kinds of effects."^[20]

Wenn sich aus den verschiedenen Theorieprogrammen und Ansätzen der Propagandapsychologie^[21] in den Jahrzehnten nach 1950 überhaupt noch so etwas wie ein gemeinsamer Nenner herausdestillieren lässt, dann der, dass die Wirkung von Medienkommunikation und damit auch von Propaganda weniger stark ist als lange Zeit vermutet. Dieser Befund hat das wissenschaftliche Interesse an Propaganda zurückgehen lassen. Zugleich veränderten sich die Bedeutungen, die Propaganda in der modernen Gesellschaft zugewiesen wurden. Statt als außeralltägliches Phänomen gesehen zu werden, das vor allem einen Störfaktor im

gesellschaftlichen Diskurs darstellt, wurde Propaganda spätestens in dem veränderten weltpolitischen Koordinatensystem, das durch das Ende des Kalten Krieges entstand, zunehmend als inhärenter Bestandteil pluralistischer Demokratien gesehen:[22] Da die westlichen Gesellschaften unterschiedliche Interessen verschiedener Gruppen und Parteien als legitim erachten, sehen sie es auch als relativ unproblematisch an, wenn diese durch geplante Kommunikation für ihre Überzeugungen werben.[23] Dies gilt heutzutage als "ein funktionales Äquivalent oder als ein Residuum des ursprünglichen Jedermannrechts auf öffentliche Kommunikation".[24] Die Partikularinteressen sollen nach gegenwärtigem Verständnis in ihrer Gesamtheit dazu beitragen, einen "gesamtgesellschaftlichen Wert (...), nämlich den Marktplatz der Ideen und Argumente herzustellen".[25]

Diese liberale Haltung gegenüber der Existenz politischer Propaganda ist nur durch die Akzeptanz bestimmter psychologischer Grundannahmen über den Medienwirkungsprozess möglich. Denn mit dem politikwissenschaftlichen Ideal des demokratischen Staatsbürgers korrespondiert in der Kommunikationswissenschaft das Ideal des aktiven Rezipienten, das spätestens seit den 1980er Jahren die dominante Medienwirkungshypothese darstellt. Medien wirken nach diesem Paradigma (zumindest, was ihre Kurzzeiteinflüsse, nicht unbedingt, was ihre Sozialisationsfunktion angeht) nur schwach und lösen in der Regel keine direkten Verhaltensänderungen aus. Damit verliert auch Propaganda an Bedeutung, denn eine Kommunikationstechnik, die bei allem Aufwand, den sie erfordert, stets nur prekäre Erfolgsbedingungen hat, ist weit davon entfernt, eine übermäßig effiziente Manipulationsmethode zu sein. Vor allem der so genannte uses-and-gratification-approach[26], der dem Konzept des aktiven Rezipienten zugrunde liegt, aber auch Wirkungstheorien wie das dynamisch-transaktionale Modell[27] oder die Encoding-Decoding-Theorien der Cultural-Studies-Schule[28] setzen klare Grenzen im Hinblick auf die Einstellungsveränderungen, die durch Propaganda erzielt werden können. Sie verweisen auf die parasozialen Qualitäten, die Propaganda haben muss, um beim Publikum Erfolg zu haben: Sie muss die Wünsche und Einstellungen ihrer Empfänger genau kennen, und sie muss dem Rezipienten kommunikatives Material anbieten, das dieser individuell weiterverarbeiten und für sich nutzen kann.

[Link:]

Schwache Propagandawirkungen

Propaganda kann demzufolge nicht aus dem Nichts heraus agieren und völlig neue Themen auf der Agenda platzieren. Vielmehr muss sie an Stimmungen und Themen anknüpfen, diese bündeln und zuspitzen. Trifft diese Wirkungsvermutung zu, ist Propaganda nur noch zur Hälfte der Agent der sie betreibenden Gruppen. Zur anderen Hälfte wird sie zur Ausdrucksform von Bedürfnissen der Empfänger. Sie ist also ein Medium, in dem Interessen verhandelt werden, und sie kann nur Erfolg haben, wenn sie authentische Interessen "von unten" vertritt. Diese Reziprozität - die Antizipation von vorhandenen Interessen durch Propagandisten und die Akzeptanz und Weiterverbreitung der auf sie zugeschnittenen Propagandabotschaften durch die Rezipienten - ist nach heutigem Verständnis der eigentliche Kern der Propagandakommunikation. Das bedeutet, dass sie keine Inhalte doktrinär verordnet, sondern nur Bedeutungen verhandeln kann - im Guten wie im Schlechten.

"Die Idee, man könne die Menschen mit klug dosierten und programmierten kommunikativen Angeboten zu irgendwelchen gewünschten Verhaltensweisen nötigen, ist zum einen autoritär, vor allem aber illusionär. Weder politische Beteiligung noch innere Sammlung, noch die Zuwendung zur Schriftkultur sind durch eine kommunikative Angebotsplanung erzwingbar; der Spieltrieb, die Zerstreuungssucht, die sinnlichen Kommunikationsbedürfnisse sind nur von innen, nicht von außen domestizierbar. (...) Es weht der kalte Wind der Selbstverantwortung. Jeder muß selbst entscheiden, was er mit seinem Mittwochabend macht. Er hat viele Optionen; auch die Option zur dumpfen Wiederholung des Gewohnten. Der kalte Wind macht nicht automatisch klar im Kopf. Aber per Saldo ist er gesünder als die kontrollierte und gelegentlich feuchtwarme Temperatur eines betreuten Biotops."[29]

Um so zu urteilen wie hier Peter Glotz, bedarf es eines gerüttelten Maßes an

Vertrauen in die Mündigkeit der Menschen, das freilich nicht mit einem kommunikationspolitischen Laissez-faire verwechselt werden sollte. Das Publikum wird in dieser Konzeption zwar persuasiver Kommunikation ausgesetzt, Medienpolitiker und Kommunikationswissenschaftler setzen aber darauf, dass es sich davon nicht nachhaltig irritieren lässt. Die Erkenntnisse der Psychologie, die über Propagandawirkungsprozesse vorliegen, deuten darauf hin, dass dieses Vertrauen gerechtfertigt sein könnte. Hier verschränken sich die zum Teil widersprüchlichen Ergebnisse der Propagandapsychologie und die daraus abgeleiteten Konstitutionsbedingungen demokratischer Öffentlichkeit zu einem demokratiepolitischen Dilemma: Die Akzeptanz von Propaganda in der modernen Gesellschaft wird vor allem durch die Annahme legitimiert, dass Propaganda nur schwache Wirkungen beim Publikum auslöst, weil ein pluralistisches Mediensystem, ein autonomer Journalismus und die politische Bildungsarbeit zur Begrenzung der Wirkungsmacht von Propaganda beitragen. Den Beweis dafür, dass diese Hypothese zutrifft, ist die Medienwirkungspsychologie aber bislang schuldig geblieben.

Fußnoten



Propaganda soll hier als die in der Regel medienvermittelte Formierung handlungsrelevanter Meinungen und Einstellungen politischer oder sozialer Großgruppen und als Herstellung von Öffentlichkeit zugunsten bestimmter [1] 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.

Propaganda als Kommunikationstechnik ist wesentlich älter. Die Prägung des Begriffs geht zurück auf die "sacra congregatio de propaganda fide", eine Gründung des Papstes Gregor XV. aus dem Jahre 1622. Diese Akademie des [2] Vatikans hatte die Aufgabe, sich im Zuge der Gegenreformation systematisch damit zu beschäftigen, wie die römisch-katholische Kirche ihre Missionstätigkeit professionalisieren könnte. Der lateinische Begriff "propagare" (ausbreiten, fortpflanzen) wurde hier erstmalig auf den Bereich der Kommunikation angewandt.

[3] Jürgen Habermas (1962), Strukturwandel der Öffentlichkeit, Neuwied-Berlin 1971, S. 162.

[4] Wolfgang Joußen, Massen und Kommunikation. Zur soziologischen Kritik der Wirkungsforschung, Weinheim 1990, S. 33f.

[5] Vgl. Gustave Le Bon (1895), Psychologie der Massen, Stuttgart 1982.

[6] Ebd., S. 6.

[7] Serge Moscovici (1981), Das Zeitalter der Massen. Eine historische Abhandlung über die Massenpsychologie, München-Wien 1984, S. 115.

[8] Vgl. Wilfred Trotter, Instincts of the Herd in Peace and War, London 1916.

[9] Sigmund Freud (1921), Massenpsychologie und Ich-Analyse. Die Zukunft einer Illusion, Frankfurt/M. 1995.

[10] Vgl. Johann Plenge, Deutsche Propaganda. Die Lehre von der Propaganda als praktische Gesellschaftslehre, Bremen 1922.

[11] Vgl. Hans Domizlaff, Propagandamittel der Staatsidee, Altona 1932.

[12] Vgl. Edgar Stern-Rubarth, Die Propaganda als politisches Instrument, Berlin 1921.

[13] Vgl. John B. Watson, Psychology as the Behaviorist Views it, in: Psychological Review, 20 (1913) 2, S. 158 - 177, bes.S. 166f.

Zit. in: Hans-Bernd Brosius/Frank Esser, Mythen in der Wirkungsforschung:

[14] Auf der Suche nach dem Stimulus-Response-Modell, in: Publizistik, 43 (1998) 4, S. 341 - 361, hier: S. 346.

[15] Leonard W. Doob, Propaganda. Its Psychology and Technique, New York 1935.

[16] Leonard W. Doob, Public Opinion and Propaganda, New York 1956, S. 23.

[17] Vgl. Serge Chakotin, *The Rape of the Masses. The Psychology of Totalitarian Political Propaganda*, New York 1940.

[18] Adolf Hitler, *Mein Kampf*, 291. Aufl., München 1938, S. 198.

Vgl. zum Forschungsstand der 1950er Jahre Bruce Lannes Smith/Chitra M. Smith (1956), *International Communication and Political Opinion. A Guide to the Literature*, Westport (Conn.) 1972; Gerhard Maletzke, *Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik*, Hamburg 1963.

[20] Bernard B. Berelson, *Communications and Public Opinion*, in: Wilbur Schramm (Ed.), *Communications in Modern Society*, Urbana (Ill.) 1948, S. 172.

Als theoretische Modelle für Persuasionen konkurrieren heute z.B. die Social Judgment Theory, so genannte Information-Integration Models of Attitude Change, die Theory of Reasoned Action oder das Elaboration Likelihood Model. Vgl. Daniel J. O'Keefe, *Persuasion. Theory and Research*, London u.a. 1992. Die besten deutschsprachigen Überblicke sind nach wie vor Michael Schenk (1987), *Medienwirkungsforschung*, Tübingen 2002, sowie Heinz Bonfadelli, *Medienwirkungsforschung I*, Konstanz 2004(3).

Vgl. Harald Wenzel, *Die Abenteuer der Kommunikation*.
[22] *Echtzeitmassenmedien und der Handlungsraum der Hochmoderne*, Weilerswist 2001, S. 190ff.

Gemeint sind Formen der Meinungswerbung, wie sie etwa durch Public Relations, Lobbying oder in Wahlkämpfen Anwendung finden. Mit Lügen und Täuschungen verbundene Formen der Propaganda, wie sie etwa im Rahmen des psychological warfare praktiziert werden, fallen nicht darunter.

Wolfgang Donsbach, *Legitimität und Effizienz von PR*, in: ders. (Hrsg.), *Public Relations in Theorie und Praxis. Grundlagen und Arbeitsweise der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen*, München 1987, S. 7 - 20, hier S. 11f.

[25] Ebd., S. 13.

Vgl. Elihu Katz, Mass Communication Research and the Study of Popular
[26] Culture, in: Committee on Communication of the University of Chicago (Ed.),
Studies in Public Communication, Vol. II, Chicago 1959, S. 1 - 3.

Vgl. Werner Früh, Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell.
[27] Theorie und empirische Forschung, Opladen 1991.

Hierzu grundlegend: Stuart Hall, Encoding/Decoding, in: ders. u.a. (Eds.),
[28] Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies 1972 - 79,
London 1980.

Peter Glotz, Die beschleunigte Gesellschaft. Kulturkämpfe im digitalen
[29] Kapitalismus, München 1999, S. 210.
