

AUFSÄTZE UND BERICHTE

Klaus Merten

Struktur und Funktion von Propaganda

I. AUFRISS

Das neu erwachte Interesse für Propaganda hat mehrere Wurzeln: Unbestritten ist zunächst, dass im Zeitalter von Mediengesellschaft die tradierten christlichen Werte und Glaubensvorstellungen an Kraft verloren haben, die im christlichen Glauben verankerten Heilsgewissheiten weggebrochen sind. Aus soziologischer Sicht darf man vermuten, dass dieses Strukturdefizit mehr oder minder schnell gefüllt wird, gefüllt mit *neuen* Heilslehren: Die Tatsache, dass weltweit ein Boom von Sekten und fundamentalistischen Bewegungen eingesetzt hat, die das Instrument der Propaganda neu in Beschlag nehmen, verschafft der wissenschaftlichen Analyse von Propaganda eine neue Aktualität.

Des Weiteren wird im Rahmen einer Ethik von Public Relations neuerdings thematisiert, ob – und wenn ja – unter welchen Bedingungen Propaganda als Typ von PR zu akzeptieren oder zu indizieren ist.

Der akzelerierende Wandel des Mediensystems bringt schließlich einen stetig wachsenden Anteil von Fiktionalität hervor. Dieser verstärkt nicht nur die Wirkungen von Massenkommunikation, sondern auch die Chancen für den Einsatz von Propaganda.

Die Analyse von Propaganda wird allerdings durch deren mangelhafte und widersprüchliche Definition nicht erleichtert: Ist Propaganda eine Textsorte, eine Kommunikationssituation oder eine Wirkung? Und sofern es ein Typ von Kommunikationssituation ist: Ist Propaganda dann ein Sonderfall von Werbung – so jedenfalls argumentiert Hundhausen (1975) – oder ist Propaganda ein Typ von Public Relations – so argumentieren Grunig/Hunt (1984). Genau umgekehrt begreift Noelle-Neumann (1989: 389ff.) PR als einen Fall von Propaganda.

Im Versuch einer begrifflichen Klärung werden im Folgenden zunächst zentrale Propagandakonzepte durchgemustert und auf ihre Struktur hin befragt. Daran schließt sich ein Vergleich der Begriffe Überredung, Propaganda und Überzeugung an, der zugleich zur Analyse der kommunikativen Struktur von Propaganda genutzt wird.

Die Analyse wird sodann erweitert, indem der Begriff der Propaganda nicht absolut – als Textsorte – sondern relational, als Kommunikationsprozess zur Akzeptanz von Verhaltensprämissen definiert wird. Daraus lassen sich trennscharfe Kriterien für eine

Der Autor ist Professor am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Münster. Vortrag anlässlich der Tagung der Fachgruppe Public Relations und Organisationskommunikation der DGPK in Naumburg, 14.-16.10.1999.

ethische Indikation als für die Abgrenzung gegen andere Kommunikationsformen entwickeln.

II. ZUR GESCHICHTE DER PROPAGANDA

Zwar wird der Begriff der Propaganda als solcher erst im Dreißigjährigen Krieg (1622) eingeführt, doch das Verständnis von und der Umgang mit Propaganda sind schon 2000 Jahre früher, nämlich in der Rhetorik zu finden.

Denn die *Rede* ist nicht nur ein Typ informeller Kommunikation, sondern sie erzwingt zugleich auch eine Form früher Öffentlichkeit, sodass sie in Bezug auf Anlass und Publikum öffentliches Interesse erfährt – vor allem, weil hier Informations- und Persuasionspotenziale mobilisiert werden, die *Wirkungen* hinterlassen sollen. Diese Bedeutung der Rede bewegte bereits Aristoteles (384-322 v.Chr.) dazu, eine Theorie der Rede zu entwickeln, die er *Rhetorik* (ῥητορικὴ) nannte und die drei Typen der Rede unterscheidet (Tabelle 1): »Es gibt drei Gattungen öffentlicher Reden, die Volksrede, Festrede und Gerichtsrede. Abarten dieser Reden gibt es sieben, die empfehlende und warnende, preisende und scheltende, anklagende, verteidigende und prüfende Rede, sei es an sich oder vergleichsweise. Das also ist die Zahl der Abarten aller Reden. Man wird sich ihrer bedienen in öffentlichen Auseinandersetzungen, in Gerichtsverhandlungen über Verträge und im persönlichen Verkehr. Die beste Bereitschaft in diesen Arten werden wir erzielen, wenn wir für jede einzelne die Möglichkeiten, Anwendungen und Wirkungen aufzählen« (Aristoteles 1959a: 21).

Grundstruktur der Rhetorik (nach: Aristoteles 1959a: 41ff.)

Tabelle 1

<i>Typ der Rede</i>	<i>Tempus</i>	<i>Binärer Modus</i>	<i>Funktion</i>
Gerichtsrede	Vergangenheit	Anklage/Verteidigung	Wahrheitsfindung durch Urteil
Lobrede	Gegenwart	Lob/Tadel	Stärkung der Tugend
Ratsrede	Zukunft	Zuraten/Abraten	Nutzenmaximierung durch Entscheidung

»Möglichkeiten, Anwendungen und Wirkungen« sind nach Aristoteles immer der Versuch, mit *Überzeugung* zu wirken – sowohl bei Anklage und Verteidigung, bei Lob und Tadel als auch bei Empfehlung oder Ablehnung. Der Bezug zur Propaganda lässt sich aber auch durch das Stimulus-Response-Modell herstellen, das Aristoteles zugrunde legt. Er geht notwendig davon aus, dass die zu erzielende Wirkung allemal durch geschickte Zurichtung der Stimuli erreicht werden kann, also dann, wenn der Rhetor nur geschickt genug argumentiert. Als Beispiel:

Aristoteles schreibt für Alexander den Großen eine mit didaktischen Anleitungen versehene Rhetorik, in der er seine »Tricks«, in welchen Situationen man wie propagieren sollte, am Beispiel der Kriegführung preisgibt: »Vorwände, den Krieg in ein Land zu tragen, gibt es folgende: Nachdem einem früher übel mitgespielt sei, müsse man die sich jetzt bietende Gelegenheit ausnutzen, um sich der Angreifer zu erwehren, oder, man habe eben erst das Unrecht erfahren und müsse zum eigenen Schutze in

den Krieg ziehen, oder für die Stammverwandten oder für die Wohlräter oder um gekränkten Bundesgenossen zu helfen [...]. Will man also zum Kriege hetzen, dann muß man möglichst viele dieser Vorwände zusammenbringen und dann die Mittel aufweisen, mit denen man im Kriege obsiegen werde [...]. Will man dagegen versuchen, einen drohenden Krieg zu verhindern, dann muß man zeigen, dass entweder überhaupt kein Vorwand vorliege oder dass die Schwierigkeiten geringfügig und unbedeutend seien, sodann auch, dass der Krieg keinen Nutzen bringe, indem man das Unglück schildert, das ein Krieg über die Menschen bringt [...].« (Aristoteles 1959b: 32f.)

Interessant ist zunächst, dass Aristoteles hier die Möglichkeit einer Entscheidung (für oder gegen den Krieg) offen lässt, die Kriterien für die Entscheidung an die Situation bindet, dadurch die Bindung an *Wahrheit* modalisiert und auflöst.

Man kann zudem schon hier erkennen, dass rhetorisch-propagandistische Kompetenz mit Macht korreliert: Offenbar stellt die Bekleidung einer herausgehobenen Stellung nicht nur kommunikative Anforderungen, sondern auch umgekehrt: Die Erfüllung kommunikativer Anforderungen eröffnet Chancen für die Bekleidung einer herausgehobenen Stellung. Daraus folgt, dass die *kommunikative Kompetenz* einer Person – und dazu zählen auch und gerade propagandistische Fähigkeiten – zur Schlüsselvariablen für deren Erfolg werden kann.

Der Briefverkehr zwischen Alexander dem Großen und seinem Lehrer Aristoteles (vgl. Aristoteles 1959a: 17ff.) ist aufschlussreich für diese These von der Bedeutung kommunikativer Kompetenz für die *informelle* Face-to-face-Kommunikation, denn Aristoteles stellt seinen Ausführungen an Alexander folgenden Ratschlag voran: »Denn wenn du äußerlich stattlicher als die übrigen Menschen auftreten möchtest, so mußst Du auch versuchen, eine möglichst anerkannte Redegewandtheit zu erreichen« (Aristoteles 1959a: 17). Der König bestätigt den Erhalt dieser Anleitungen, beklagt aber, dass Aristoteles diese Anleitungen (Vorlesungen) nicht geheim gehalten habe: »Wodurch werde ich mich noch von den anderen unterscheiden, wenn die Gedanken, in denen ich erzogen bin, allen zugänglich sind?« (Aristoteles 1959a: 103).

Mit anderen Worten: Propaganda ist Chefsache. Diese Einsicht hält sich in der klassischen und der mittelalterlichen Rhetorik unverändert. Denn im Jahr 1622 gründet Papst Gregor XV. eine Einrichtung, die er »Congregatio de Propaganda Fide« nennt und die für die Verbreitung oder Ausbreitung des Glaubens zuständig sein soll: »Durch den unerforschlichen Ratschluss der göttlichen Vorsehung ohne Unser Verdienst zur Leitung der Kirche Christi berufen, sehen Wir es als Hauptaufgabe Unseres Hirtenamtes an, sorgfältig darüber zu wachen und, soweit es Uns durch Gottes Gnade verliehen wird, Uns eifrig darum zu bemühen, die elend verirrtten Schafe zum Schafstall Christi zu führen und zur Anerkennung des Herrn und Hirten der Herde zu bewegen« (Bulle 58 von Papst Gregor XV. vom 22.6.1622, hier zitiert nach Hundhausen 1975: 92).

Da der *Glaube* an Heilswesen oder Heilslehren nicht rational begründet werden kann, sondern nur durch den Glauben an den Glauben,¹ ergibt sich schon daraus

¹ Der Glaube an Gott lässt damit mindestens zwei Erklärungen zu: Für die Heerschar der Gläubigen verheißt er letztlich (eschatologisch) Glückseligkeit und damit auch schon auf Erden Entlastung und Heilsgewissheit. Rational betrachtet handelt es sich dagegen nur um die raffinierte Implementation einer Machtstruktur durch doppelte, aufeinander bezogene Fiktionalisierung: (1) Es wird

ein wichtiger Hinweis, dass Propaganda keine rational argumentierende Kommunikationstechnik sein kann, sondern mit anderen Mitteln – wie immer im Einzelnen beschaffen – inszeniert werden muss. Allerdings sind keine Aufzeichnungen der Kirche überliefert, aus denen sich Rückschlüsse über das Verständnis oder über die Inszenierung von Propaganda ziehen ließen.

Das ändert sich radikal, als Lenin mit dem Aufbau eines kommunistischen Russland beginnt und dabei die Rolle der Propaganda – in der Terminologie von Lenin: die Rolle der *Agitation* – entdeckt.² Nach kommunistischer Auffassung ist Propaganda (also: Agitation) wahr und glaubwürdig und die Agitatoren fühlten sich durchaus als ehrenwerte Zeitgenossen (vgl. Smith 1968: 579). Dass dies bis in die höchsten Hierarchien so ist, mag man allerdings bezweifeln. Unbezweifelbar aber wird der Propaganda in der Sowjetunion erstmalig ein besonderer Stellenwert für die flächendeckende Beeinflussung und Steuerung der Bevölkerung eingeräumt.

Offenbar, so muss man daraus folgern, kann man durch Propaganda eine kollektive, homogene Ausrichtung von Bewusstsein durchsetzen. Darin liegt ihre Funktion. Die Bestätigung dafür liefert der Nationalsozialismus, der gleichfalls die Rolle der Propaganda als strategisch ansieht. Die Gründung eines Reichsministeriums für Propaganda und Volksaufklärung ist ein markanter Hinweis dafür, und Adolf Hitler selbst sagt hierzu: »Durch kluge und dauernde Anwendung von Propaganda (kann) einem Volke selbst der Himmel als Hölle vorgemacht werden und umgekehrt das elendste Leben als Paradies« (hier zitiert nach Hundhausen 1975: 15).

Die Macher der Propaganda wissen sehr gut, dass sie das Volk damit semantisch verführen können und müssen. Goebbels notiert am Abend des 18. Februar 1943, nach seiner Rede im Sportpalast: »Diese Stunde der Idiotie. Wenn ich den Leuten gesagt hätte, springt aus dem dritten Stock des Columbushauses, sie hätten es auch getan!« (Riess 1950: 356).

III. ZUM BEGRIFF DER PROPAGANDA

Die wissenschaftliche Analyse von Propaganda wird – unter dem Eindruck kommunistischer und nationalsozialistischer Erfolge von Propaganda – maßgeblich von einem der Väter der Kommunikationsforschung bestimmt: Harold D. Lasswell (1902-1976) formuliert 1934 systematisch Prinzipien von Propaganda. Lasswell begreift Propaganda

eine übermenschliche Allgewalt (Gott) postuliert, die (2) ihren Erfindern mehr oder minder unbeschränkte Rechte einräumt, schon auf Erden »Gottes Wille« zu verkünden und durchzusetzen – also weltliche Macht auszuüben. Für politische Propaganda ist es daher unumgänglich, dass der weltliche Herrscher (»Führer«) sakrosankt sein muss. Im Nationalsozialismus wurde dies durch den »Reichsrechtsführer« wie folgt formuliert: »Gegenüber Führerentscheidungen [...] steht dem Richter kein Prüfungsrecht zu« (Hofer 1957: 101).

2 Der Begriff der Propaganda wird bei Lenin nicht einheitlich gebraucht. Einerseits versteht Lenin unter Agitation »den Appell an die Massen zu bestimmten konkreten Aktionen, die Förderung der unmittelbaren revolutionären Einmischung des Proletariats«, während er unter Propaganda »die revolutionäre Beleuchtung der gesamten gegenwärtigen Gesellschaftsordnung (versteht), unabhängig davon, ob das in einer Form geschieht, die dem einzelnen oder der breiten Masse zugänglich ist« (Lenin 1970). Andererseits versteht Lenin unter dem Begriff »propagieren« die Verbreitung richtiger Begriffe »über die gegenwärtige gesellschaftliche und wirtschaftliche Ordnung« (Lenin 1929: 11). In diesem Sinne ist die Presse »nicht nur ein kollektiver Propagandist und kollektiver Agitator, sondern auch ein kollektiver Organisator« (Lenin 1929: 22).

als Oberbegriff, unter den seiner Ansicht nach auch Phänomene wie Werbung und Publicity (PR) zu fassen sind. Zugleich grenzt er Propaganda (Manipulation von Zeichen) als rein kommunikative Aktivität ab von Agitation. Er definiert Propaganda als »technique of influencing human action by the manipulation of representations. These representations may take spoken, written, pictorial or musical form [...]. Both advertising and publicity fall within the field of propaganda [...]. Modern revolutionaries use propaganda to mean the spreading of doctrine; incitement is agitation« (Lasswell 1995: 13).

Dreißig Jahre später formuliert ein Mitarbeiter von Lasswell, Bruce Lannes Smith (1968), die Prinzipien von Propaganda neu. Smith (1968: 583) benennt elf Faktoren, deren Berücksichtigung für erfolgreiche Propaganda unabdingbar ist:

(1) Auf welche *Ziele* hin (auf welche Selektivität von *Werten* hin?) sowie (2) auf welchen Zustand der Gesellschaft und (3) ihrer Subsysteme hin entscheidet (4) der Propagandist, (5) welche Symbole er (6) durch welche Medien (7) an welche Zielgruppe richtet, (8) wie er die erzielte Wirkung misst, (9) welche Störung (counter-propaganda) er (10) über welche Kanäle (Medien) zu erwarten hat und (11) wie er diese Effekte messen kann?

Interessant an dieser Aufstellung ist vor allem die Wahl der Symbole, mit denen Propaganda betrieben werden soll. Die Ergebnisse von Psychologie und Psychoanalyse hätten gezeigt, so Smith (1968: 583f.), dass die beschworene Rationalität des Menschen nicht der Realität entspreche und dass Propaganda daher neben der Verbreitung von Symbolen mindestens drei zusätzliche Kräfte in Rechnung stellen oder einsetzen könne:

- (1) Die Prädisposition der Rezipienten im Hinblick auf frühere Inputs von Symbolen und – damit zusammenhängend, Wissen, Einstellungen und Werthaltungen,
- (2) Vorteile bei Akzeptanz (Geschenke, Bestechung, Geschäfte) oder Nachteile bei Nichtakzeptanz (Verlust des Arbeitsplatzes, Boykotts etc. bis hin zur Erwartung von Gewalthandlungen) und
- (3) Bindungen bzw. Zwänge, die das zugehörige soziale System artikuliert und die die Reaktion auf die Propaganda hemmen oder befördern können.

Diese Ausführungen zeigen, dass Smith (1968: 583ff.) – wie im Übrigen ansatzweise bereits Lasswell – Propaganda nicht mehr als Textsorte, sondern als Kommunikationssituation begreift, die den *Kontext*, in dem sie entfaltet werden soll, insbesondere aber die Disposition des Rezipienten, sorgfältig zu berücksichtigen hat.³ In Anlehnung an Lasswell, der sich wiederum auf Freud beruft, geht Smith (1968: 584) davon aus, dass die zu verbreitenden Symbole nicht nur rational das *Ego*, sondern auch emotional das *Es* und moralisch das *Über-Ich* ansprechen müssen.

Die Ausführungen schließlich von Hundhausen (1975) zur Propaganda erscheinen deshalb bedeutsam, weil er sie – im Gegensatz etwa zu Grunig und Hunt – nicht aus der Sicht von Public Relations (publicity), sondern aus der Perspektive der Werbung formuliert. Hundhausen (1975: 11, 76) begreift Propaganda als »eine Form der

³ Smith (1968) berücksichtigt hier Überlegungen von Parsons (1963), denen zufolge Einfluss durch Persuasion sowohl personal als auch situational erzeugt werden kann.

Werbung« und folgt damit den amtlichen Vorgaben aus der Ära des Nationalsozialismus, derzufolge »der Begriff der Propaganda der politischen Werbung vorbehalten (ist)« (Müller 1938, hier zitiert nach Kurth 1938: 333f.).⁴ Hundhausen betont die Notwendigkeit absoluter *Glaubwürdigkeit* von Propaganda. Das bedeutet auch, dass um der Erreichung dieses Ziels willen vieles erlaubt ist, zumindest aber die *Lüge*, und diese bei Bedarf so perfekt wie möglich. Hundhausen (1975: 76) beklagt jedoch die semantische Veränderung des Begriffs »Propaganda«, die seiner Ansicht vor allem in Deutschland stattfindet, indem man dort stattdessen den Begriff der »Öffentlichkeitsarbeit« verwendet. Eine eigene Definition von Propaganda riskiert Hundhausen (1975) allerdings nicht.

In Tabelle 2 sind die wesentlichen Strukturelemente, die für Propaganda nach Ansicht der hier zitierten Autoren oder Lehren relevant sind, synoptisch zusammengefasst. Deutlich wird zunächst, dass die Grenzziehung zwischen Werbung, PR und Propaganda uneinheitlich und widersprüchlich vorgenommen wird. Einig sind sich die Autoren offenbar durchgängig darin, dass Propaganda nicht als wahrheitsfähig angesehen werden kann. Sie gestehen der Propaganda – damit zusammenhängend – keinen Wahrheitsbezug zu. Einig sind sich die Autoren auch über die Mittel sowie über latente und manifeste Funktionen von Propaganda.

Die Definitionen implizieren – auch wenn sie prinzipiell nur als Nominaldefinition und nicht als Realdefinition vorgegeben werden – ein Verständnis von Propaganda als Prozess und stärken damit die eingangs artikulierte Vermutung, Propaganda sei kategorial nicht als Textsorte oder Wirkung, sondern als Kommunikationssituation zu begreifen.

Wenn dies richtig ist, so müssen an dieser Stelle alle solche Definitionen ausgeschieden werden, die sich auf die Beschreibung einer Textsorte beschränken und die Bedingungen der Kommunikationssituation nicht mitreflektieren – das ist das alte Problem der klassischen, unimodal verfahrenen Wirkungsforschung (vgl. Merten 1999: 342ff.). Und natürlich sind auch Definitionen, die nur das Ziel von Propaganda beschreiben, unfruchtbar: Der Versuch von Maletzke (1972: 157) etwa, Propaganda zu definieren als »Versuche [...], durch Kommunikation die Meinung, Attitüden, Verhaltensweisen von Zielgruppen unter politischer Zielsetzung zu beeinflussen«, erscheint unbefriedigend, weil Propaganda dann wahlweise als PR, als Werbung, als Märchenstunde für die Kleinen oder als politischer Geschichtsunterricht verstanden werden könnte. Allerdings lässt sich auch aus der tentativ aufgestellten Typologie in Tabelle 2 nicht ableiten, welche *spezifischen* Unterschiede zwischen Propaganda und anderen kommunikativen Techniken wie etwa Werbung und Public Relations bestehen und anhand welcher Kriterien diese formuliert werden könnten.

⁴ Dieses Verständnis hat sich in der deutschen wissenschaftlichen Öffentlichkeit gehalten. Vgl. dazu statt anderer Lerg (1970: 375f.)

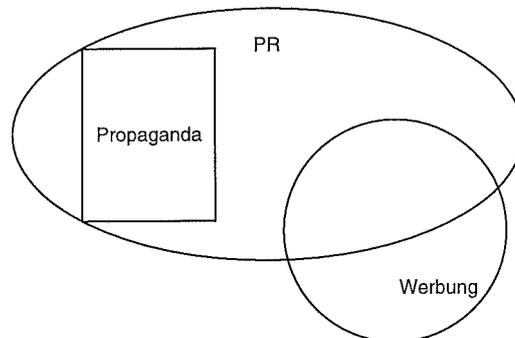
Verständnis von Propaganda

Tabelle 2

Autor/ Element	Aristoteles (384-322 v. Chr.)	christliche Lehre (1622)	komm. Propaganda (Lenin)	nationalsoz. Propaganda	Lasswell (1934)	Smith (1968)	Hund- hausen (1975)
Definition von Propaganda	-	-	Agitation	politische Werbung	Manipula- tion durch Zeichen	Manipula- tion von Denken und Handeln durch Zeichen	politische Werbung
Wer macht Propaganda?	der Rhetor	die Kirche	die Partei	die Partei	the skilled manipulator	the propa- gandist	zentrale Steuerung
Glaubt der Macher an die Propa- ganda?	nein	ja (nein)	ja (nein)	ja (nein)	nein	nein	nein
Wahrheits- bezug	nein	Wahrheit = Glauben an Wahrheit	Wahrheit = Nützlichkeit des Argu- ments	Wahrheit = Nützlichkeit des Argu- ments	nein	nein	nein
Bezug zur Öffentlichkeit	Propaganda stets in der Öffentlichkeit	ja (Gottes- dienst)	ja (z.B. Auf- märsche)	ja (z.B. Auf- märsche)	wichtig (Propaganda der Tat)	wichtig (Propaganda der Tat)	ja
Verhältnis zu Werbung	-	-	-	Propaganda = politische Werbung	Werbung ist Teil von Propaganda	Werbung ist »commercial propaganda«	Propaganda ist Teil von Werbung
Verhältnis zu PR	-	-	-	-	PR ist Teil von Propa- ganda	PR ist Teil von Propa- ganda	PR ist Teil von Werbung
Verhältnis zu Manipulation	-	-	-	-	Propaganda ist Teil von Manipulation	Propaganda ist Teil von Manipulation	-
Mittel	Appell an Tugend, Lüge, Rhetorik, (»tricks of argumen- tation«)	Appell an den Glauben, Mythos des Jesus Christus, ewiges Leben/ Fegfeuer (Zukunft)	Appell an kommunisti- sche Interna- tionale, Gegner = Kapitalisten, Verweis auf Zukunft, Sanktionen	Appell an »Deutsches Volk«, Gegner = Juden, Verweis auf Zukunft (1000-jähri- ges Reich), Sanktionen	Ansprechen von Ich, Es und Über- Ich, Lüge, Kampagne, Utopie, Mythos	Ansprechen von Ich, Es und Über- Ich, Lüge, Kampagne, scapegoating, selektive Wahrheiten	Ansprechen von Instink- ten, Lüge, Halbwahr- heiten
Funktionen: (1) latent, (2) manifest	-	(1) Hoffnung für die Seelen, Entlastung, (2) Mach- bildung	(1) Bedie- nung von Massen- instinkten, (2) Macht- bildung	(1) Bedie- nung von Massen- instinkten, (2) Macht- bildung	(1) Stabilisie- rung von Zielgruppen, (2) Macht- bildung	(1) Stabilisie- rung von Zielgruppen, (2) Macht- bildung	(1) - (2) Macht- bildung durch Homo- genisierung von Bewusstsein
Vorformen					Mystik		

IV. PROPAGANDA ZWISCHEN ÜBERREDUNG UND ÜBERZEUGUNG

Schaubild 1 repliziert die genannten Widersprüche für die Einordnung von Propaganda zwischen Public Relations und Werbung, die allerdings gravierend sind und damit auf erhebliche theoretische Defizite aufmerksam machen:



In der Praxis wird die Unterscheidung zwischen Werbung und PR klassischerweise an den Begriffen Überredung und Überzeugung festgemacht. *Überreden* (persuasive communication) ist eine Funktion von Kommunikation, zugleich aber auch eine Wirkung. Beide sind bereits in der antiken Rhetorik bekannt.

In der Mediengesellschaft wird Überredung (Persuasion) der *Werbung* zugesprochen. Der persuasive Zugriff auf den Rezipienten erfolgt in der Regel kurzfristig und produktbezogen – sozusagen als semantischer Überraschungsangriff – und endet nach Ausführung der angesonnenen Kaufhandlung.

Überzeugen unterscheidet sich von Überreden dadurch, dass Überzeugungen als Folge von Kommunikation langfristig angelegt und auf das Bewusstsein gerichtet sind, während Überredung sozusagen nur die Gunst der Situation nutzen muss, also nur so lange, bis der Akt, den die Überredung auslösen soll, erfolgt ist. Nach Kant (1968, Bd. 4: 687f.) ist eine Überzeugung ein Fürwahrhalten, das auf objektiven Gründen beruht, »wenn es für jedermann gültig ist, so fern er nur Vernunft hat«. Überzeugung gilt als Grundfunktion von *Public Relations*. Überzeugungen können aber nicht nur kognitiv (vernünftig, d.h. logisch begründbar) zustande kommen, sondern auch affektiv. Diese Erkenntnis verdanken wir Aristoteles (1959a: 32f.). In der Formulierung Kants findet sich bereits eine Generalisierung (»für jedermann«), die, wie alle Generalisierungen, auf ihrem Negationspotenzial (»niemand ist ausgeschlossen«) beruht und durch Reflexivisierung zustande kommt. Man kann vermuten, dass auch die temporale Dimension gerade durch Reflexivisierung verstärkt wird (»auf Dauer«, i.e. »unendlich«).

Anders als die Werbung, setzt *Propaganda* ihre Intention nicht nur dadurch um, dass sie positive Assoziationen herstellt, sondern in ihrem Anspruch *totalitär* vorgeht und die Nichtausführung (Nichtbefolgung) der angesonnenen Handlungsalternative mit Sanktionen belegt. Dass diese Androhung im Prozess der Indoktrination an Sichtbarkeit und Notwendigkeit abnehmen kann und nurmehr latent wirksam bleibt, sagt nichts gegen ihre *prinzipielle* Verfügbarkeit.

Die Abgrenzung zwischen Überzeugung und Überredung, die als Kriterium für die Unterscheidung von Werbung und Public Relations gilt, weist allerdings Defizite auf. Zunächst ist Überredung ein Prozess, während Überzeugung (im hier gemeinten Sinn)

auf einen Zustand verweist. Zudem lässt diese Unterscheidung völlig offen, wie jeweils Überredung und Überzeugung zustande kommen.

So gibt es gute Gründe, den Begriff der persuasiven Kommunikation als Oberbegriff für Werbung, PR und Propaganda zu verwenden. Auf der anderen Seite könnte man genau umgekehrt argumentieren und fordern, dass für die Erzeugung von Überzeugung Propaganda die geeignete Kommunikationsform ist.

PR-Praktiker stützen diese Argumentation aus einer ganz anderen Perspektive: Sie fragen allein nach der Funktion, nicht nach der Definition einer Kommunikationsform, und sie verwenden daher prinzipiell jede dieser Kommunikationsformen, sofern sie ihnen nützlich erscheint. Insofern trägt die Unterscheidung zwischen Überredung und Überzeugung – und also für Werbung und PR? – nur nominell, nur epiphänomenal, nicht aber substantiell.

Überredung, Manipulation, Überzeugung Tabelle 3

Funktion/ Strukt. Element	Überredung	Manipulation (control)	Überzeugung
Typus	<i>Werbung</i>	<i>Propaganda</i> (publicity)	<i>Public Relations</i>
Referenz	selbstreferent/ fremdreferent	nur fremdreferent (intentional)	selbstreferent/ fremdreferent
Ziel	Ausführung eines singulären Aktes	Akzeptanz vorgege- bener Entscheidung	Erzeugung von Vertrauen
Situation	hier und jetzt	immer und ewig	auf lange Zeit
Anwendung	heterogen	homogen, varianzfrei	heterogen
Freiheitsgrade (Selektivität)	ja	nein (Ausschließlich- keitscharakter)	ja
Kontingenz	ja	nein	ja
Anspruch	singulär	total	singulär
mentaler Zugriff (Wirkung)	positiv besetzte Aspekte und Assozia- tionen betonend	ängstigend/ verheißend/ bedrohend	vertrauensbildend, Glaubwürdigkeit steigernd
Modus	emotiv	emotiv/kognitiv	emotiv/kognitiv
Reflexive Modi	Bewertungen (sach- lich), Erfolg (tempo- ral), Orientierung an anderen (sozial)	<i>reflexive</i> Bewertungen (»Richtige Werte«, »alle anderen«, »immer/nie«)	Bewertungen (sach- lich), Erfolg (tempo- ral), Orientierung an anderen (sozial)

Propaganda besitzt noch eine weitere, wichtige Assoziation, nämlich die zur Erziehung: Zwischen beiden gibt es deutliche Parallelen (vgl. statt anderer Maletzke 1972: 159ff.), denn beide betreiben – auf unterschiedliche Weise – die Übernahme von Verhaltensprämissen. Die Berechtigung, Propaganda zu betreiben, wird daher oft mit dem Verweis auf diese Parallele begründet, meist mit spezifischem Zusatz: Nicht alle

Menschen – verkürzt gesagt – seien in der Lage, selbständig das »Richtige« zu lernen und genau diese Menschen (in der Semantik der »Congregatio de Propaganda fide«: »die elend verirrtten Schafe«) könne Propaganda an die Hand nehmen (»Ich bin der Weg, die Wahrheit und das Leben«).⁵ Propaganda leistet, so wird ebenfalls argumentiert, nicht Wissens-, sondern Willensbildung (vgl. statt anderer Hundhausen 1975: 110).

Glaube wird als Überzeugung, aber auch als Vertrauen, im christlichen Sinne als Antwort auf die Gnade Gottes (Fiduzialglaube) verstanden, der als solcher nicht kognitiv begründbar ist, dem aber die Kognition dann zu folgen hat (um die Autorität Gottes anzuerkennen). Glaube ist *prinzipiell* kontrafaktisch gegen Widerlegung durch Wirklichkeit geschützt. Er lässt sich strukturell als *Reflexivwerden von Überzeugung* begreifen und gewinnt gerade dadurch seine kontrafaktische Stabilität. Glaube richtet sich auf ein einziges bestimmtes Objekt, das als solches konkurrenzlos gestellt wird (Alleinvertretungsmerkmal) und erlangt in der Form von Weltanschauung vor allem dadurch unbegrenzte Wirksamkeit, dass der Glaube – von jedermann und temporal unbegrenzt – verbindlich erwartet oder sogar abgefordert wird. Dabei wird die Implementation von Glauben oft mit anderen Mitteln bewirkt als die Aufrechterhaltung von Glauben.⁶

Aber nur im Idealfall führt der Einsatz von Propaganda zum Glauben an das propagierte Objekt. Die Feststellung von Buss (1992: 6), dass es das »Ziel der propagandistischen Kommunikation ist [...], Menschen zu veranlassen, die Autorität anderer von sich aus anzuerkennen, ohne dass dazu die Androhung von Sanktionen erforderlich ist«, ist allerdings bezweifelbar, weil auch der Glaube auf laufende Befestigung angewiesen ist und daher die Möglichkeit der Sanktionsandrohung geradezu unersetzlich ist.

In der Abgrenzung zum übergeordneten Begriff der Manipulation – verstanden als bewusste Täuschung zum Schaden der Getäuschten⁷ – soll hier unter Propaganda im Weiteren nur solche Manipulation verstanden werden, bei der die eingesetzten Mittel auf solche der Kommunikation beschränkt sind.⁸

5 Das betrifft vor allem Populationen mit geringem Bildungsgrad und geringem sozialem Status. Diese waren (und sind) demgemäß die getreuesten Gläubigen. Machtpolitisch wurde dies – nicht nur im Nationalsozialismus – stets genutzt, um aus diesen Populationen besonders ergebene und gleichzeitig arglose Befehlsempfänger zu rekrutieren, die vorzugsweise herangezogen wurden, um Sanktionen zu garantieren.

6 Verbreitung von Glauben bedient sich in der Regel sehr stark der Betonung von Gemeinsamkeit und damit einer Struktur, die sich als Reflexivität in der Sozialdimension (vgl. Luhmann 1970) entpuppt: Nicht umsonst wird das regelmäßige Zusammenkommen im Gottesdienst als verbindlich definiert, das Glaubensbekenntnis jeweils gemeinsam (im Chor) gesprochen. Verbreitung von Glauben (Mission) beruht allerdings sehr stark darauf, dass er auf bestimmte Weise auch real als vorteilhaft erfahrbar wird: Die Missionserfolge der katholischen Kirche wurden oft dadurch errungen oder stabilisiert, dass die zu missionierende Population mit praktischen Techniken der Nahrungsgewinnung, der Haushaltsführung, des Ackerbaus oder der Hygiene bekannt gemacht wurde, die sich den bislang verwendeten Techniken als überlegen zeigten. Auch dies erleichtert als »Propaganda der Tat« natürlich die geforderte Akzeptanz.

7 Nach Parsons (1963) ist für Täuschung aber wesentlich, dass sie Vertrauen voraussetzt.

8 Dabei wird körperlicher Zwang (Gewalt) oder die Anwendung bewusstseinsstrübender oder bewusstseinsverändernder chemischer oder andersgearteter Mittel und Praktiken (z.B. durch Sensorische Deprivation) hier ausgeschlossen. Nicht ausgeschlossen ist damit aber die Drohung, so zu verfahren, die wiederum ein spezifischer kommunikativer Akt ist.

V. STRUKTUR VON PROPAGANDA

Nach diesen Vorklärungen lässt die Struktur von Propaganda in einem ersten Ansatz wie folgt beschreiben:

- (1) Eine beliebiges Objekt (Idee, Handeln, Person oder Produkt) wird als einzigartig propagiert und gewinnt so ein *Alleinstellungsmerkmal*.
- (2) Für den Umgang mit diesem Objekt wird für die Rezipienten von Propaganda eine Verhaltensprämisse vorgegeben, die *Ausschließlichkeitscharakter* besitzt. Diese wird unnachgiebig postuliert und durchgehalten.
- (3) Dem Adressat von Propaganda wird – vorsätzlich und konsequent – die Befolgung dieser Verhaltensprämisse abverlangt, womit ihm zugleich die Freiheit *eigener* Entscheidung entzogen ist.⁹
- (4) Damit der Rezipient dieser Vorabentscheidung (bedingungslos) folgt, werden positive und insbesondere negative Sanktionen skizziert, die
- (5) möglichst so formuliert werden, dass sie *nicht* überprüft werden können. Typisch hierfür ist, dass sie in die *Zukunft* verlegt werden – als Drohung oder auch als eschatologische Heilsgewissheit.

Diese Struktur soll an drei Beispielen demonstriert werden: An religiöser Propaganda, an politischer Propaganda und an Produktpropaganda.

Religiöse Propaganda ist ein Typ von *weltanschaulicher* Propaganda. Dieser Typ ist der älteste uns bekannte Typ, der sich, mehr oder minder affin, bei den meisten uns bekannten Religionen und Sekten findet. Er besitzt prinzipiell folgende Struktur:

- (1) Das Objekt, das propagiert wird, ist eine übersinnliche Autorität mit Namen »Gott«. Das Alleinstellungsmerkmal lautet »Ich bin der Herr, Dein Gott«.
- (2) Die Verhaltensprämisse lautet »Glaube an Gott!«.
- (3) Der Ausschließlichkeitscharakter lautet »Du sollst keine anderen Götter neben mir haben.«
- (4) Die Sanktion liegt in der Erfindung des Bösen: Wer nicht gottgläubig ist, wird an einen mit besonderen Schikanen ausgestatteten Ort (die Hölle mit Fegefeuer und *ewiger* Verdammnis) überstellt. Umgekehrt wird als positive Sanktion (und darum weit weniger wirksam) das Paradies, das ewige Leben, verheißen.
- (5) Die Nichtüberprüfbarkeit dieser Sanktionen wird – höchst effektiv – dadurch gesichert, dass diese Sanktionen erst *nach* dem Tode greifen, sie ist also *kontrafaktisch* auf Dauer gestellt und gegen Widerlegung geschützt.¹⁰

⁹ Sozialpsychologisch kann das durchaus vorteilhaft sein. Jede Freiheit der Entscheidung birgt das Risiko, falsch zu entscheiden, insbesondere bei komplexen Entscheidungen. Die Akzeptanz von Propaganda beseitigt dieses Risiko und verschafft zugleich die Gewissheit, sich wie alle anderen entschieden zu haben, stiftet also dadurch eine entlastende kollektive Identität, die tendenziell umso stärker ist, je geringer das Bildungsniveau der Zielgruppe ausfällt.

¹⁰ Man mag heute, im Zeitalter der Aufklärung, solchen Strukturen belächeln. Doch die Tatsache, dass Häufigkeit von Kirchenbesuch und Lebensalter stark miteinander korrelieren, ist empirisch gut belegt.

Politische Propaganda hat eine sehr ähnliche Struktur:

- (1) Das Alleinstellungsmerkmal ist eine charismatische Figur (»Der Führer«) oder eine allmächtige Organisation (»Die Partei«).
- (2) Die Verhaltensprämisse lautet »Gehorche dem Führer/der Partei«.
- (3) Der Ausschließlichkeitscharakter ist diffuser formuliert, aber gleichwohl deutlich nachweisbar. Er äußert sich in Formulierungen wie »Die Partei hat immer Recht«, aber vor allem in der massiv negativen Stigmatisierung bei Verweigerung von Gehorsam oder Linientreue, z.B. als Ketzer, Abweichler, Volkszersetzter, Dissident, Konterrevolutionär etc.
- (4) Die Verheißung positiver Sanktionen wird ebenfalls in die Zukunft gelegt – sei es in der Figur des *Endsieg*es, der Idee eines 1000-jährigen Reiches oder der ebenfalls in die Zukunft verlagerten proletarischen Weltrevolution. Negative Sanktionen werden stärker in Anspruch genommen, typischerweise mit massiver Beteiligung von Öffentlichkeit (Ketzerverbrennung, Schauprozesse etc.). Der Bezug der Kirche auf das »auserwählte Volk, die Kinder Gottes« wird analog hergestellt durch Definition einer auserwählten oder zumindest als überlegen propagierten Population (Klasse, Rasse). Die Vorzüge dieser Population sind besonders gut darstellbar, wenn dafür ein Feindbild aufgebaut werden kann (der Kapitalismus, die Juden, das perfide Albion etc.).
- (5) Die Nichtnachprüfbarkeit der Verheißung, die von der Kirche durch Erfindung des »ewigen Lebens« geradezu genial gesichert ist, kann von der politischen Propaganda nur ansatzweise installiert werden – vor allem wieder durch Bezug auf eine bessere Zukunft, deren gesichertes Eintreten daher selbst zum zu propagierenden Bestandteil von Propaganda gemacht werden muss.

Produktpropaganda beschränkt sich auf ein Produkt und wird von Propagandisten häufig auf belebten Straßen betrieben. Auch hier findet sich das Alleinstellungsmerkmal, dessen Prominenz häufig durch die vergleichende Präsentation (herkömmlicher) Produkte, deren Qualität in der Präsentation als ungleich geringer entlarvt wird, betont wird. Ebenso findet sich ein Ansatz zu temporaler Generalisierung im stets mitartikulierten Verweis auf die *unbegrenzte* Haltbarkeit des Produkts, während die soziale Generalisierung im Verweis darauf erfolgt, dass »immer mehr« Personen dieses Produkt kaufen oder benutzen bzw. in der Negation, dass das Produkt nur hier und jetzt erworben werden könne.

Diese Grobstruktur liegt – in mehr oder weniger starken Variationen – aller Propaganda zugrunde. Die semantische Feinstruktur von Propaganda macht dabei systematischen Gebrauch von Einsatz oder Erzeugung *reflexiver* Effekte (vgl. Merten 1999: 349), die in drei Modi – temporal, sachlich und sozial (und am besten in allen drei Modi zugleich) – genutzt werden können und die für Propaganda durch Generalisierungen auf allen drei Ebenen Wahrheitspotenziale beschaffen:

Sachlich, indem die anzusinnende Alternative als »gut« bewertet wird und, nochmals reflexivisiert, als »einzig richtige« Alternative dargestellt wird. Abstrakter gesagt, kann man die fiktive (unterstellte) Wahrheit eines Sachverhaltes dadurch absichern, dass man eine weitere fiktive (unterstellte) Wahrheit mit Bezug auf die erste unterstellte Wahrheit dazu formuliert. Genau diese Möglichkeit nutzt der Eid, der Schwur: Das Beschwören von Wahrheit (einer zugrunde liegenden Aussage) ist strukturell nichts

anderes als eine Reflexivisierung (»Es ist wahr, dass die zugrunde liegende Aussage wahr ist«) und erbringt, wie alle reflexiven Strukturen, eine besondere Leistung. Sie besteht darin, dass durch Reflexivisierung fiktionale (unterstellte) Sachverhalte mit Wahrheitspotenzialen ausgerüstet werden können. Und natürlich erzeugt auch das spiegelbildliche Gegenteil, nämlich das Leugnen von Lügen, durch Reflexivisierung Wahrheit.¹¹ *Sozial*, indem der laufende Verweis erfolgt, *das* zu tun oder zu denken, was auch *andere* tun oder denken und, in der weiteren Reflexivisierung, was *alle* tun oder denken, was *man* tut oder denkt. *Temporal*, indem die zeitliche Geltung generalisiert wird: So spricht hier – sicherlich nicht zufällig – die Kirche vom »ewigen Leben«, der Nationalsozialismus vom »1000-jährigen Reich«, der Kommunismus von dem *normativ* erwartbaren zukünftigen »Tag der Weltrevolution« etc.

Fishbein und Ajzen (1975: 451) formulieren aus sozialpsychologischer Sicht zwei Strategien, um Einstellungen und Überzeugungen (*beliefs*) zu ändern: Aktive Partizipation und persuasive Kommunikation. Genau dies sind zentrale Elemente von Propaganda: die Erzeugung von Identität durch alle Formen kollektiven Handelns und die normativ gestützte Artikulation persuasiver Kommunikation durch entsprechend formulierte Botschaften. Die semantische Struktur von Propaganda, so könnte man sagen, ist so beschaffen, dass sie durch Fiktionalisierung von Fiktionalisierung Wahrheit beschafft.

Allerdings zeigt sich hier erneut, dass Propaganda nicht zweifelsfrei als Typ von Überredung bzw. von persuasiver Kommunikation gelten kann: Während »Propaganda« einerseits als Oberbegriff für beide benutzt wird, gilt – in der Logik von Parsons (1963: 44f.) – Überredung als Basis für das generalisierte Medium »Einfluss«, wohingegen Propaganda dem generalisierten Medium »Macht« zuzurechnen wäre. Diese Unterscheidung von Macht und Einfluss bei Parsons (1963) ist allerdings nicht generell akzeptiert (vgl. statt anderer Coleman 1963: 69).

VI. STABILISIERUNG VON PROPAGANDA

Der Vergleich zwischen den Möglichkeiten kirchlicher und politischer Propaganda zeigt, dass politische Propaganda weit weniger kontrafaktisch gesichert ist und daher sehr viel mehr einer laufenden Unterstützung bedarf. Doch selbst der *Glaube* ist ein (reflexiver) Typ von Überzeugung und, bedarf, wie alle Überzeugung, einer kontinuierlichen Stabilisierung, die in der Regel *kommunikativ* ins Werk gesetzt wird.¹² Unterbleibt diese Stabilisierung – der Tanz um das Goldene Kalb ist hierfür wohl das erste historische Beispiel – so verlieren Überzeugungen offenbar ebenso schnell ihre Kraft, wie *Images*, die unabdingbar auf kontinuierliche Unterfütterung angewiesen sind. Das lenkt die Frage auf Bedingungen, unter denen Wirkungen stark und flächendeckend generiert werden können.

¹¹ Diese Struktur findet sich beispielsweise auch im Geheimnis: Es lässt sich nur dadurch wirkungsvoll schützen, indem es durch Reflexivwerden selbst geheimgehalten wird. Vgl. dazu Sievers (1974) sowie Westerberkey (1991).

¹² Dabei sind aber offenbar weitere Hilfsmittel durchaus hilfreich. Beispielsweise ist die Verwendung von Weihrauch nicht nur einfach nur ein sakrales Ritual, sondern entfaltet durchaus betäubende oder bewusstseinsweiternde Wirkungen, wie sie etwa Cannabis zugeschrieben werden.

Eine erste Antwort lässt sich aus der Wirkungsforschung ableiten. Wie bekannt ist, verdanken sich die starken Effekte von Kommunikation nicht unbedingt den Stimuli, die der aristotelisch geschulte Kommunikator vielleicht absendet, sondern vielmehr einem spezifischen Arrangement des Kontextes, in dem die Kommunikation stattfindet, nämlich erneut *reflexiven* Effekten, deren Einsatz auch die Inszenierung von Propaganda fordert.¹³ Der laufende Verweis darauf, dass alle (anderen) sich konform verhalten (i.e. die angesonnene Propaganda befolgen), ist ein erstes und basales Mittel, Propaganda zu stützen: Die regelmäßige Versammlung zum Gottesdienst, organisierte Massenaufmärsche, aber auch *öffentliche* Ketzerverbrennung, organisierte Schauprozesse¹⁴ oder die öffentliche Ausgrenzung von »Volksschädlingen« (z.B. durch den »Judenstern«) etc. sind solche Mittel der Stabilisierung, die ein kollektives Bewusstsein, ein Wir-Gefühl sichern helfen – insbesondere auch dadurch, dass alle vorhandenen sozialen, ethnischen oder religiösen Unterschiede zugleich eskamotiert werden (»Ein Volk, ein Reich, ein Führer«).

Daneben werden alle Strategien genutzt, um das Objekt der Propaganda groß und erhaben darzustellen und den Rezipienten auch dadurch zu stabilisieren bzw. einzuschüchtern – sei es durch gewalttätige Architektur (die Pyramiden von Gizeh, der Bau von Kirchtürmen, die Nürnberger Reichsparteitagsbauten haben hier ihre Funktion), sei es durch laufende Verweise auf Leistung (die sowohl dem einzelnen – dem »Held der Arbeit« – oder dem System – als dem *überlegenen* System – zugerechnet werden), sei es durch Entfaltung von Pomp.¹⁵

Diese und andere Mittel lassen sich auch unter dem Begriff »Propaganda der Tat« (vgl. Smith 1934: 579) fassen. Weisheiten wie »Man muß ad oculos demonstriren« (Wallenstein) haben hier ihren Ort.

Propaganda, so könnte man sagen, ist ein kommunikativer Prozess der Akzeptanz angesonnener Verhaltensprämissen, bei dem die jeweilige Botschaft und die jeweilige Situation durch mehrfache Reflexivisierung mit generalisierenden, Wahrheit beanspruchenden Potenzialen ausgerüstet sind. Dabei ist die zugrunde liegende Struktur

13 Als Beispiel: Die Rede von Goebbels am 18. Februar 1943 im Sportpalast gilt als klassisches Beispiel für die starken Wirkungen der Massenkommunikation, weil sie den Sieges- und Durchhaltewillen im Deutschen Reich in ungeahntem Ausmaß belebt hat. Bei genauerer Hinsicht (vgl. Merten 1999: 356f.) zeigt sich aber, dass sich diese Wirkung der reflexiven Struktur verdankt: Jeder im Saal wusste, dass Fernsehkameras den ganzen Saal filmten, sodass jeder sich die Frage stellen musste, was passieren könnte, wenn er nicht mitklatschte, sondern schweigen oder gar in Protest ausbrechen würde. Folglich ahmten alle Teilnehmer das nach, was die anderen Teilnehmer machten bzw. was sie meinten, was die anderen Teilnehmer machen würden.

14 Wenn der rechte Glauben oder die rechte Lehre schon fiktional begründbar sind, dann ist erst recht die Einhaltung dieser Linie (Linientreue) im Grunde nur noch eine Sache der Interpretation. Das bedeutet, dass in totalitären Staaten oder Glaubensgemeinschaften auch Personen, die dem Establishment aus ganz anderen Gründen unwillkommen sind, mit Leichtigkeit als Ketzer, Abweichler oder Dissident (in Bezug auf Befolgung der rechten Lehre) indiziert und beseitigt werden können. Die Indizierung als Abweichler (etwa als »Trotzkist«, »Menschewik«) durch den Kommunismus war daher ein probates Mittel, und im Dritten Reich hieß es analog »Hochverräter ist, wer dem Herrn Freisler nicht paßt« (vgl. Hofer 1957: 335).

15 Fishbein und Ajzen (1975: 463) stellen resümierend fest, dass die Veränderung von Überzeugungen umso besser gelingt, je geringer das Selbstwertgefühl des zu Überzeugenden und je größer seine Beeinflussbarkeit (persuasibility) sind, wenn der Kommunikator (der beeinflussenden Kommunikation) hohe Glaubwürdigkeit besitzt und wenn es um ein eher unwichtiges Thema geht.

stets gleichartig: Die anzunehmende Verhaltensalternative ist *einzigartig, auf immer gültig und von allen anerkannt* und sie wird stets in einer Situation kommuniziert, die die generelle Akzeptanz dieser Botschaft suggeriert und für den Fall der Nichtakzeptanz Sanktionen bereithält.

VII. PERSUASION ALS MACHT

Den Begriffen der Überredung, der Propaganda und der Überzeugung lässt sich eine gemeinsame theoretische Fragestellung wie folgt zugrunde legen:

Unter welchen Randbedingungen ist *Ego* bereit, Handlungsprämissen von *Alter* zu akzeptieren? Interessanterweise ist diese Frage nach »generalisierten Medien«, deren Funktion in der Garantie sozialer Integration liegt, eine der prominentesten Fragen der theoretischen Soziologie, zu der sich u.a. Talcott Parsons, Niklas Luhmann und Jürgen Habermas ebenso ausführlich wie widersprüchlich geäußert haben.¹⁶

Die Antwort darauf ist der Entwurf einer Theorie der »generalized media« (vgl. Habermas 1981: 229ff.; Luhmann 1975; Parsons 1980). Verkürzt besagt dieses Konzept, dass alle uns bekannten Gesellschaften Mechanismen (generalized media) entwickelt haben, mit denen die Akzeptanz von generalisierten Leistungen sichergestellt werden kann: Durch Anwendung von Macht (etwa durch Gewaltanwendung), durch Geld (etwa durch gekauftes Schweigen oder gekauftes Reden), durch Wahrheit (etwa durch logisch nachvollziehbare Argumentation) oder aus Liebe (zu einem Menschen bzw. aus Verehrung von Herrschern und Heiligtümern).

Bezogen auf Propaganda ist das Akzeptanz erzeugende generalisierte Medium die Macht: »Von Macht wollen wir in einem sehr weiten Sinne immer dann sprechen, wenn eine Kommunikation die Folge hat, dass der Empfänger die mitgeteilte Information als Verhaltensprämisse übernimmt« (Luhmann 1970: 96).

Die durch Propaganda mögliche Machtentfaltung hat allerdings eine sehr spezifische Struktur, die zugleich ein weiteres Kriterium bereitstellt: Sie wendet Macht nicht an durch – wie auch immer geartete – Formen von Zwang oder Gewalt, sondern dadurch, dass sie nur kommunikativ *droht*, also im Potenzialis formuliert wird und genau dadurch latent *infinis* wirksam sein kann. Diese kommunikative Absicherung einer kommunikativen Botschaft kann dabei von der Unwahrheit gezielten Gebrauch machen: Der Kommunikationstyp der *Lüge*, der als erster mit fiktionalen Strukturen hantiert und dadurch faktische Wirkungen erzielt, wird im Prozess der Propaganda als konstitutive Struktur benutzt, die in der Form der Möglichkeit (Supposition) ihre temporale Latenz gewinnt: Einmal in der Behauptung eines idealisierten, einzigartigen Objekts, zum anderen in einer unwiderlegbar richtigen und wichtigen Verhaltensprämisse, zum Dritten in dem möglichen Wirksamwerden von Sanktionen bei deren Nichtakzeptanz.¹⁷

¹⁶ Parsons (1963: 44) begreift Einfluss allerdings als generalisiertes Medium von Überredung (persuasion), das neben anderen Medien wie Macht steht. Dieses Verständnis ist freilich keinesfalls Konsens, wie die heftige Kritik von Coleman (1963) zeigt.

¹⁷ Man könnte versucht sein, diese Struktur reziprok zu deuten: Um Macht in der Form von Propaganda ausüben zu können, muss man ein Objekt erfinden, dessen Eigenschaften idealisiert werden können und genau dadurch die Akzeptanz von Propaganda erleichtern.

VIII. VERÄNDERUNG VON PROPAGANDA

Propaganda, ursprünglich proklamiert als friedliche Verbreitung des christlichen Glaubens («Gehet hin in alle Welt und lehret alle Völker») basiert de facto auf einem Machtinstrument, dessen Mächtigkeit sich mit der Veränderung des Kommunikationssystems selbst verändert: »Propaganda is one of the most powerful instrumentalities in the modern world. It has arisen to present eminence in response to a complex of changed circumstances which have altered the nature of society. Small, primitive tribes can weld their heterogenous members into fighting a whole by the beat of the tomtom and the tempestuous rhythm of the dance [...] In the great society it is no longer possible to fuse the waywardness of individuals in the furnace of the war dance; a new and subtler instrument must weld thousands and even millions of human beings into an amalgated mass of hate and will and hope. A new flame must burn out the canker of dissent and temper the steel of bellicose enthusiasm. The name of this new hammer and anvil of social solidarity is propaganda« (Lasswell 1927: 220f.).

Die *Evolution fiktionaler Struktur* hat in der Entstehung der *Lüge* («falsch Zeugnis reden») ihren Anfang genommen, und sie ist, wie gezeigt, maßgeblich für den Erfolg von Propaganda verantwortlich. Die Evolution fiktionaler Struktur tangiert aber auch das, was als Wahrheit gilt.

Betrachtet man die Evolution von Kommunikation, so zeigt sich sehr deutlich, dass das, was wir als Objektivität bezeichnen, und das, was wir als *wahr* referieren, immer weniger durch Fakten und immer mehr durch Fiktionen bestimmt wird, was letztlich im beständig steigenden Bezug auf die Medien begründet ist: Medien sind Anbieter von nicht mehr hinterfragbaren Wirklichkeiten (vgl. Merten 1998: 9). Objektivität, so das Credo des Konstruktivismus, kann man nicht wahrnehmen, sie hat nurmehr den Rang einer operativen Fiktion (vgl. statt anderer Schmidt/Weischenberg 1994: 225ff.).

Konsequent wird daher vom Konstruktivismus der Begriff der Objektivität durch den der *Viabilität* (Gangbarkeit) ersetzt, und es ist einsichtig, dass dies nicht nur für das Verständnis von Public Relations, sondern, viel elementarer, auch für das Verständnis von Wahrheit gravierende Konsequenzen hat. Diese Überlegung formuliert nur, was sich empirisch längst eingestellt hat:

Die Analyse von Öffentlichkeit zeigt beispielsweise, dass dort die Feststellung von Wahrheit im Zweifelsfall durch den Konsens einer Mehrheit definiert wird (vgl. Merten 1999: 219ff.), was im politischen System demokratischer Gesellschaften, nur graduell abgeschwächt, mit dem Satz »In der Politik geht es nicht um Wahrheiten, sondern um Mehrheiten« umschrieben wird. In der christlichen Propaganda (vgl. Tabelle 2) wird Wahrheit durch den Glauben an Wahrheit ersetzt; in der Leninschen und in der nationalsozialistischen Propaganda wird Wahrheit als »Nützlichkeit des Arguments« begriffen. Dieser Abwertung des klassischen Wahrheitsbegriffs leistet der technische Fortschritt, etwa bei der beliebigen Montage von Bildern, der Platzierung beliebiger Messages im Internet, der kontingenten Auswahl von Ereignissen, die zur Nachricht werden, der Ersetzung von authentischen Unterschriften durch Chip-Operationen etc., massiven Vorschub.

Dies hat zwei Konsequenzen für Propaganda: Zum Ersten erleichtert die Fiktiona-

lisierung der Medien die Implementation von Versuchen, durch Propaganda Entscheidungen zu beeinflussen, also Macht auszuüben, weil der mutmaßliche Erfolg von Propaganda – trotz aller Aufklärung – nicht ab-, sondern zunehmen wird.¹⁸

Zum Zweiten hat dies Konsequenzen für eine ethische Perspektive, wie sie für Public Relations von Bentele (1992) und Avenarius (1995: 294ff.) diskutiert wird: »Propaganda ist mit einem modernen Verständnis von Public Relations nicht vereinbar. Propaganda polarisiert, radikalisiert, emotionalisiert und genau dies kann nicht Gegenstand von PR sein« (Buss 1992: 20).

Das hier entwickelte Verständnis von Propaganda gibt mehrere Kriterien an die Hand, um den Einsatz von Propaganda als Instrument von Public Relations unter ethischer Perspektive zu diskutieren:

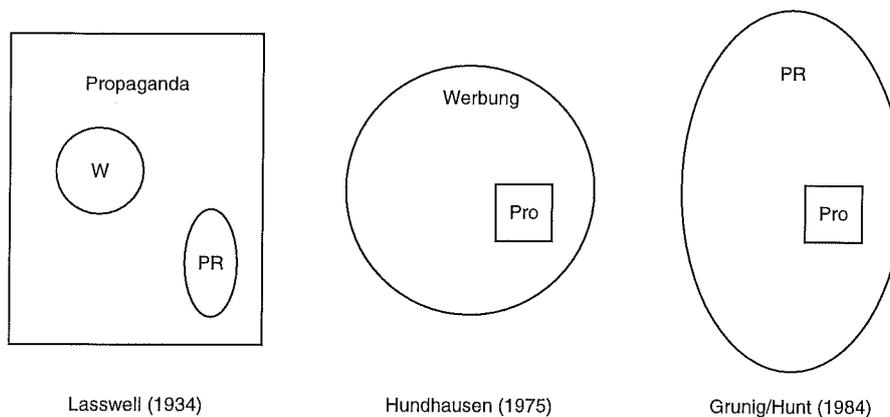
Zunächst ist der generalisierte Alleinvertretungsanspruch von Propaganda weder mit dem Verständnis von Demokratie noch mit dem Grundsatz der freien Bestimmung des Menschen vereinbar, wie er in der Charta der Menschenrechte niedergelegt ist und im Ethik-Code von Athen (Code d'Athene, 1965) vertreten ist. Außerdem sind Prozesse der Täuschung, vor allem der, dass das propagierte Objekt wahr, richtig oder einzigartig sei, und der, dass *andere* Personen dies akzeptieren oder glauben, zu indizieren. Auch der Drohcharakter, den alle Propaganda notwendig beinhaltet, erscheint grundsätzlich inakzeptabel. Daraus ergibt sich schließlich ein weiteres Kriterium, das zur ethischen Abgrenzung taugt: Das ethisch Bedenkliche an Propaganda ist nicht nur die nicht durch Wahrheit gedeckte Botschaft, sondern auch die Androhung einer Sanktion, die nicht einmal durch Wahrheit gedeckt ist, aber gleichwohl als latent wirksam persuasiert wird: In der Drohung liegt erneut eine Vortäuschung von Wirklichkeit, die wider besseres Wissen erfolgt.¹⁹

IX. FUNKTIONALE VERORTUNG VON PROPAGANDA

Wenn Propaganda als Akzeptanz von Verhaltensprämissen durch möglichst viele Personen über einen möglichst langen Zeitraum bezeichnet wird, dann liegt die Funktion von Propaganda in der Erzeugung *von* Macht durch Drohung *mit* Macht. Es ist von daher einsichtig, dass Propaganda vor allem im politischen System angesiedelt ist, denn sowohl die Rekrutierung von Macht als auch deren Anwendung sind Sache des politischen Systems. Aber Propaganda – soweit weltanschaulich definiert – leistet zugleich auch die Homogenisierung von Bewusstsein und gewinnt dadurch eine Funktion der *Entlastung* (Gehlen), die sich als Gottvertrauen, als Bedienung von Masseninstinkten oder als Stabilisierung von Zielgruppen deuten lässt. Diese Funktion der Entlastung ist bei Werbung nicht gegeben: Die Funktion von Werbung liegt nicht im Versprechen von Heilsgewissheiten, sondern beschränkt sich auf das Auslösen von Kaufimpulsen.

18 Hinweise in dieser Richtung finden sich neuerdings in der Zentralisierung von Wahlkampf-Kommunikation durch spin-doctoring (vgl. Esser/Reinemann 1999: 70f.), aber auch in der Zentralisierung von Unternehmenskommunikation (»Integrierte Unternehmenskommunikation«). Beide Entwicklungen stimulieren Ansätze zur Implementation von Propaganda.

19 Dass die Vortäuschung einer Wirklichkeit problematisch ist, zeigt – aus einer ganz anderen Perspektive – auch die Rechtsprechung. Dort gilt schon die Vortäuschung einer Straftat als strafbar.



Sigle: Pro = Propaganda; PR = Public Relations; W = Werbung

Die Funktion der Überzeugung liegt in der *langfristig* wirksamen Stabilisierung von Vertrauen bzw. Glaubwürdigkeit. Insofern wäre Propaganda als Typ reflexiver Überzeugung als Sonderfall von PR anzusprechen (vgl. Schaubild 2).

Gegen diese Zuordnung muss sich freilich die Ethik von Public Relations verwahren.

Allerdings bleibt auch festzuhalten, dass Werbung und PR auf der Kommunikation *persuasiver* Prozesse beruhen, deren Differenzierung als Werbung bzw. als PR zumindest logisch nicht unproblematisch ist. Überredung ist ein Prozess, Überzeugung bezeichnet dagegen auch einen Zustand. Schon dies signalisiert, dass die Differenzierung von Werbung und PR anhand dieser Begriffe nicht unproblematisch ist. Und als Mittel, um Überzeugungen zu erzeugen, lassen sich sowohl Instrumente der Werbung als auch Instrumente der Propaganda einsetzen. Eine Möglichkeit wäre es, den Begriff der persuasiven Kommunikation von seiner starken Assoziation zum Begriff »Überredung« zu befreien und ihn als theoretischen Oberbegriff für Werbung, PR und Propaganda zu installieren. Beispielsweise sprechen Schein u.a. (1961) von »Coercive persuasion«. Denn man kann natürlich auch Prozesse der Werbung für PR, der PR für Propaganda und der Propaganda für Werbung denken: Hier liegt ein zentrales Feld der Kommunikationswissenschaft brach, das theoretischer Aufarbeitung harret.

Schließlich lässt sich auch aus der Perspektive der Praxis argumentieren. Zwar kann man griffige Kriterien – wie hier vorgeschlagen – finden, um Propaganda aus *ethischen* Gründen abzulehnen. Aber das besagt keinesfalls, dass sie nicht gleichwohl de facto eingesetzt wird. Oder, wie es die PR-Praxis formuliert: »Alle Formen der Kommunikation, die uns beim Tagesgeschäft helfen können, müssen wir in Erwägung ziehen«.

X. RESÜMEE

Resümiert man die hier vorgenommene Analyse, so lassen sich fünf Feststellungen treffen:

- (1) Propaganda ist keine (absolute) Textsorte, 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.
- (2) Die Akzeptanz von kommunikativ angesonnenen Verhaltensprämissen wird dadurch gesichert, dass die jeweilige Botschaft und die jeweilige Situation durch mehrfache Reflexivisierung mit generalisierenden, Wahrheit generierenden Potenzialen ausgerüstet werden.
- (3) Die Akzeptanz wird zusätzlich dadurch gesichert, dass für den Fall der Ablehnung die Möglichkeit von Sanktionen mitformuliert wird, unabhängig davon, ob diese Möglichkeit gegeben ist oder nicht, und unabhängig davon, ob sie realisiert wird oder nicht.
- (4) Die ethische Bedenklichkeit von Propaganda beruht mithin auf fünf Gründen: (a) auf der nicht durch Wahrheit gedeckten Idealisierung eines Objekts, (b) auf dem perfekt generalisierten Alleinvertretungsanspruch, (c) auf der Täuschung über die Wahrheit des vertretenen Anspruchs und darüber, dass *andere* Personen dies akzeptieren oder glauben, (d) auf der Drohung mit Sanktionen und (e) auf der Täuschung über die nicht vorhandene oder nicht aktualisierbare Sanktion.
- (5) Der durch Reflexivisierung erzeugte *Alleinvertretungsanspruch* und die *Sanktionierung* bei Nichtakzeptanz können zugleich als harte Unterscheidungskriterien gegenüber der Werbung formuliert werden, allerdings ohne dass dadurch Propaganda als kommunikative Technik zur Erzeugung generalisierter Überzeugung notwendig eine Untermenge von PR wird.

Unter der hier entwickelten Perspektive lässt sich Propaganda abschließend wie folgt definieren:

Propaganda ist eine Technik zur Akzeptanz angesonnener Verhaltensprämissen, bei der die kommunizierte Botschaft durch Reflexivisierung generalisierte Wahrheitsansprüche erzeugt, deren Akzeptanz durch Kommunikation latenter Sanktionspotenziale sichergestellt wird.

LITERATUR

- Aristoteles (1959a): Rhetorik. Hrsg. von Paul Gohlke. Paderborn.
 Aristoteles (1959b): Rhetorik an Alexander. Hrsg. von Paul Gohlke. Paderborn.
 Avenarius, Horst (1995): Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. Darmstadt.
 Bentele, Günter (1992): Ethik der Public Relations als wissenschaftliche Herausforderung. In: Avenarius, Horst/Armbrecht, Wolfgang (Hrsg.): Ist PR eine Wissenschaft? Opladen, S. 151-170.
 Buss, Eugen (1992): Propaganda. Anmerkungen zu einem diskreditierten Begriff (= Schriftenreihe PR-Kolloquium der Landesgruppe NRW der DPRG, Bd. 4).
 Coleman, James S. (1963): Comment on »On the concept of influence«. In: Public Opinion Quarterly, 27. Jg., S. 63-82.
 Doob, Leonard W. (1950): Goebbels' principles of propaganda. In: Public Opinion Quarterly, 14. Jg., S. 419-442.
 Esser, Frank/Reinemann, Carsten (1999): Nicht mal Zeit zum Niesen. In: message, 1. Jg., Heft 2, S. 66-71.
 Fishbein, Martin/Ajzen, Icek (1975): Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Reading, London, Amsterdam.

- Grunig, James E./Hunt, Todd (1984): *Managing public relations*. New York, Chicago.
- Habermas, Jürgen (1981): *Theorie des kommunikativen Handelns*. Bd. II: *Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft*. Frankfurt/Main.
- Hofer, Walter (Hrsg.) (1957): *Der Nationalsozialismus. Dokumente 1933-1945*. Frankfurt/Main.
- Hundhausen, Carl (1975): *Propaganda. Grundlagen, Prinzipien, Materialien*. Essen.
- Kant, Immanuel (1968): *Gesammelte Werke*. Frankfurt/Main.
- Kurth, Karl (1938): *Propaganda*. In: *Zeitungswissenschaft*, 13. Jg., S. 333-334.
- Lasswell, Harold D. (1927): *Propaganda technique in the World War*. London, New York.
- Lasswell, Harold D. (1995): *Propaganda*. In: Jackall, Robert (Hrsg.): *Propaganda*. London, S. 13-25 (zuerst abgedruckt in: *Encyclopedia of the Social Sciences*, Bd. 12. London 1934).
- Lenin, N. (i.e. Wladimir Iljitsch Uljanow) (1901): *Womit beginnen?* In: *Iskra*, Nr. 4 (neu abgedruckt in: Lenin, N. [i.e. Wladimir Iljitsch Uljanow] [1929]: *Agitation und Propaganda*. Wien, Berlin, S. 20-24).
- Lenin, N. (i.e. Wladimir Iljitsch Uljanow) (1970): *Was tun? Brennende Fragen unserer Bewegung*. Berlin.
- Lerg, Winfried B. (1970): *Das Gespräch. Theorie und Praxis der unvermittelten Kommunikation*. Düsseldorf.
- Luhmann, Niklas (1970): *Reflexive Mechanismen*. In: Luhmann, Niklas: *Soziologische Aufklärung*. Opladen, S. 92-112.
- Luhmann, Niklas (1975): *Einführende Bemerkungen zu einer Theorie generalisierter Kommunikationsmedien*. In: Luhmann, Niklas: *Soziologische Aufklärung 2*. Opladen, S. 170-192.
- Maletzke, Gerhard (1972): *Propaganda. Eine begriffskritische Analyse*. In: *Publizistik*, 17. Jg., S. 153-164.
- Merten, Klaus (1998): *Wer die Kommunikation hat, hat die Zukunft*. In: Merten, Klaus/Zimmermann, Rainer (Hrsg.): *Handbuch der Unternehmenskommunikation*. Köln, Neuwied, S. 5-13.
- Merten, Klaus (1999): *Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Bd. I: *Grundlagen*. Münster, Hamburg.
- Müller, Hans-J. (1938): *Propaganda, Aufklärung und Werbung*. In: *Deutsche Volkswirtschaft*, 8. Jg.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1989): *Wirkungen der Massenmedien*. In: Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (Hrsg.): *Publizistik/Massenkommunikation*. Frankfurt/Main, S. 260-400.
- Parsons, Talcott (1963): *On the concept of influence*. In: *Public Opinion Quarterly*, 27. Jg., S. 37-62.
- Parsons, Talcott (1980): *Zur Theorie der sozialen Interaktionsmedien*. Opladen.
- Riess, Kurt (1950): *Joseph Goebbels*. Baden-Baden.
- Schein, Edgar u.a. (1961): *Coercive persuasion*. New York.
- Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (1994): *Mediengattungen, Berichterstattungsmuster, Darstellungsformen*. In: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): *Die Wirklichkeit der Medien*. Opladen, S. 212-236.
- Sievers, Burkart (1974): *Geheimnis und Geheimhaltung in sozialen Systemen*. Opladen.
- Smith, Bruce Lannes (1968): *Propaganda*. In: *International Encyclopedia of the Social Sciences*. Bd. 12. London, New York, S. 579-588.
- Westerbarkey, Joachim (1991): *Das Geheimnis. Zur funktionalen Ambivalenz von Kommunikationsstrukturen*. Opladen.

Korrespondenzanschrift: Prof. Dr. Klaus Merten, Westfälische Wilhelms-Universität Münster, Institut für Kommunikationswissenschaft, Bispinghof 9-14, D-48143 Münster
E-Mail: merten@uni-muenster.de