

Was ist Propaganda?

Im Vorfeld des Irak-Kriegs schrieb der Spiegel von einem „propagandistischen Trommelfeuer“, das auf die angloamerikanische Öffentlichkeit niederprasselte und von der „PR-Maschine der Bush-Krieger“. Auch die Süddeutsche Zeitung sah die US-Medien und vor allem die Murdoch-Presse in einer „Propaganda-Schlacht“. Als Beispiele für offensichtliche Propaganda dienten u. a. die Darstellung des französischen Präsidenten Chirac in der Murdoch-Zeitung „The Sun“ als Wurm oder die Versuche der US-Regierung, eine Verbindung zwischen Saddam Hussein und Al-Qaida herzustellen. Dass die andere Seite, also der Irak, nur Propaganda betreibt, schien dabei von vornherein klar zu sein. Der irakische Informationsminister Saïd al-Sahhaf wurde zum Beispiel von RTL gar in den Rang eines Joseph Goebbels erhoben.

Nicht nur im Irak-Krieg, sondern in beinahe jedem Krieg oder bewaffnetem Konflikt fällt unweigerlich das Stichwort „Propaganda“. Was ist aber genau darunter zu verstehen? Ist Propaganda nur eine besonders abgefeimte Form von Public Relation? Oder von politischer Werbung? Oder vielleicht etwas ganz anderes? Auch die Wissenschaft hat dazu keine eindeutige Antwort parat und bietet meist nur allgemeine Definitionen, die um die Begriffe „Beeinflussung“ und „Manipulation“ kreisen (siehe dazu den Überblick bei Arnold, K. 2002, S. 31-78).

So ist es kein Wunder, dass für den Mainzer Kommunikationswissenschaftler Michael Kunczik alle Unterscheidungen zwischen Werbung, PR und Propaganda lediglich „semantische Spielereien“ (Kunczik, M. 1994a, S. 15) sind. Die bei PR-Praktikern beliebte Meinung, PR sei im Gegensatz zur einseitigen Propaganda ein zweiseitiger, dialogischer Prozess, hält er für eine „große Illusion“ (Kunczik, M. 1994b, S. 247). Denn der Idealfall der symmetrischen PR ist in der Praxis wohl eine ziemliche Seltenheit. Darauf verwiesen ausgerechnet die US-Forscher Grunig und Hunt, die als die Erfinder des dialogischen PR-Modells gelten. Auch die Ansicht, PR verbreite im Gegensatz zur Propaganda die Wahrheit, ist für Kunczik eine eher naive Annahme, die davon ausgeht, dass es eine einzige objektive Wahrheit gebe.

„Alle Unterscheidungen zwischen Werbung, PR und Propaganda sind lediglich semantische Spielereien.“

Nun kann man, wie von Kunczik postuliert, auf Unterscheidungen verzichten. Damit dürften sich jedoch die PR-Praktiker kaum zufrieden geben, die verständlicherweise nicht gerne mit dem negativen Begriff „Propaganda“ in Verbindung gebracht werden wollen. Und in der Tat scheint es problematisch zu sein, die Öffentlichkeitsarbeit von Greenpeace, die PR für eine Internetfirma und die Aktivitäten von Joseph Goebbels in einen Topf zu werden.

Will man Propaganda genauer bestimmen, so geht man am besten vom Extremfall aus, also von Goebbels und Konsorten, kurzum der öffentlichen Kommunikation in totalitären Staaten. Denn für NS-Deutschland oder die Sowjetunion ist der Propagandabegriff relativ unumstritten. Zudem wurde er sowohl von Nationalsozialisten als auch Kommunisten als Bezeichnung für die eigenen

Kommunikationsaktivitäten verwendet. Typisch für die Massenkommunikation im totalitären Staat war und ist die Fixierung auf eine Ideologie, die den Anspruch auf totale Welterklärung erhebt. Diese Verbindung von Propaganda und Ideologie wird auch

vom Leipziger PR-Wissenschaftler Günter Bentele betont, der unter Propaganda die „Verbreitung einer bestimmten Theorie/Ideologie“ (Bentele, G. 1999, S. 102) versteht. Schlägt man in einem Politik-Lexikon den Begriff Ideologie nach, so erfährt man, dass darunter auf Politik und Gesellschaft bezogene Denksysteme zu verstehen sind, die einen absoluten Wahrheitsanspruch erheben, jedoch zumeist nur pseudowissenschaftlich untermauert sind. Oft wird angegeben, sie dienen dazu, Machtinteressen zu verschleiern oder zu rechtfertigen. Danach sind neben Nationalsozialismus und Kommunismus zum Beispiel Nationalismus, (dogmatischer) Liberalismus oder religiöser Fundamentalismus offensichtliche Ideologien.

Propaganda ist also dadurch gekennzeichnet, dass sie einer umfassenden Ideologie verschrieben ist. Man könnte auch sagen, sie versucht, eine universale und exklusive Wirklichkeit zu konstruieren mit dem Ziel, bisher bestehende Wirklichkeiten abzulösen. Die PR von Firmen, Verbänden oder demokratischen Parteien hat hingegen zumeist nicht einen derart weitgreifenden Anspruch. Sie

beschäftigt sich im Rahmen pluralistischer Gesellschaften eher mit der Konstruktion einzelner Wirklichkeitsszenarios, die jeweils mit speziellen Ansprüchen verbunden sind. Auch wenn bei der PR eine bestimmte Ideologie im Hintergrund präsent ist, muss sie sich von vornherein auf einen Kompromiss hin orientieren, sich anpassen und pragmatisieren.

Anstelle von Wirklichkeitsszenarios wird in der PR-Praxis normalerweise von „Image“ gesprochen. Damit meint man, über ein wahrnehmbares, möglichst sympathisches Profil zu verfügen. Images von Personen, Firmen oder Organisationen können je nach Bedarf von PR-Profis künstlich entworfen und durch geeignete Strategien in die Öffentlichkeit getragen werden. PR stellt also partikulare Ansprüche dar, die mit der Formung eines möglichst positiven Images in der Öffentlichkeit auch durchgesetzt werden sollen. Die PR vertritt dabei zumeist die Interessen der Wirtschaft oder der Politik. Dabei geht es ihr letztendlich um den Gewinn von Geld und/oder Macht. Natürlich, PR betreiben heißt auch Informieren, Überzeugen, um Vertrauen werben usw. Zentral ist aber die Darstellung und Durchsetzung von speziellen Ansprüchen und die Bildung eines Images.

In dem Begriff „Image“ ist auch enthalten, dass PR zwar keine Fiktionen produziert, aber dass Informationen und Interpretationen so ausgewählt werden, dass sich ein möglichst positiver Eindruck ergibt: Die Interessen der Organisation bzw. Person sollen als berechtigt und wichtig erscheinen. So gesehen lässt sich ein gewisses manipulierendes Vorgehen trotz aller Bemühungen um eine PR-Berufsethik nicht vermeiden. Da in einer pluralistischen Gesellschaft die meisten Entscheidungen in der Form von Kompromissen erzielt werden, ist es möglich zu sagen, dass die Darstellung der einzelnen Interessen die Basis für einen im allgemeinen Interesse liegenden Konsens bereitstellt. Die Beobachtung der einzelnen Interessen und deren öffentliche Kommunikation wäre dann die Aufgabe eines im Idealfall keinen speziellen Interessen verpflichteten Journalismus.

Propaganda erzeugt im Gegensatz zur PR keine Images, sondern verbreitet eine Ideologie. Deshalb ist sie mit der Darstellung und Durchsetzung eines wesentlich umfassenderen Anspruchs befasst. Auf-

grund ihrer Machtorientierung in sie in erster Linie an die politische Sphäre gebunden. Mehr noch: Mit der Propaganda hebt die Politik die Unabhängigkeit des Journalismus aus. Nun bestimmt nicht mehr der Journalist, was eine Nachricht wert und wie diese zu kommentieren ist, sondern die Politik. Sie gibt Nachrichten und Interpretationen vor. Dies funktioniert im kleinen Rahmen über politikeigene Massenmedien – Parteizeitungen – oder im extremen Fall mit einer allgemeinen Zensur und Mediensteuerung. Ziel ist dabei immer der Machtgewinn oder Machterhalt. Propaganda ist auch nicht auf eine plurale Öffentlichkeit ausgerichtet. Es geht nicht darum, eine Version, ein Interesse neben andere zu stellen, sondern darum, ein umfassendes Interesse, eine als einzig möglich postulierte Wahrheit durchzusetzen. Dabei ist ein Kompromiss von vornherein ausgeschlossen oder wird höchstens aus taktischen Gründen erwogen.

Sowohl Propaganda als auch PR können informieren – also Neuigkeiten verbreiten –, sie sind aber vor allem darauf ausgerichtet, Meinungen, Einstellungen und Verhalten zu beeinflussen. Bei der Propaganda spielt die Information aufgrund der sich typischerweise ständig wiederholenden zentralen Punkte einer bestimmten Ideologie eine eher geringe Rolle. Wegen ihres ausschließlichen Wahrheitsanspruches wird es hingegen absolut zwingend, das Denken und Handeln im Sinne der Ideologie zu verändern.

Ein weiterer Begriff, der ähnliches zu bezeichnen scheint wie PR oder Propaganda ist der der Werbung. Üblicherweise versteht man unter Werbung die kurzfristige Überredung im Zusammenhang mit einzelnen Produkten oder Dienstleistungen. Sie erhebt also keinen umfassenden oder partikularen, sondern – so könnte man sagen – singulären Anspruch. Es geht nicht um eine Ideologie, um ein komplexes Image, sondern um einfaches, positives Bild.

Welche speziellen Mittel verwendet die Propaganda nun, um ihre Botschaft in den Köpfen der Menschen festzusetzen und sie zum Handeln zu bringen? Typisch ist der Einsatz von Macht in der Form von negativen oder positiven Sanktionen: Wird das nahegelegte Verhalten nicht akzeptiert, so drohen Krieg, Untergang, materielle Verluste oder ähnlich Furchtbares. Wer hingegen den Weisungen

„PR stellt partikulare Ansprüche dar, die mit der Formung eines positiven Images in der Öffentlichkeit durchgesetzt werden sollen.“

der Propaganda folgt, dem winken Leben, ewiges Glück, Frieden usw. Allerdings funktioniert das Spiel mit Sanktionen natürlich nur sehr gut, wenn tatsächlich Macht vorhanden und die Drohungen glaubhaft sind. So kann ein totalitäres Regime seiner Bevölkerung wirksamer drohen als eine kleine radikale Gruppe, die fern von der Übernahme der Regierungsgewalt steht. Deshalb ist die Berufung auf eine höhere Wahrheit so wichtig: Wahrheit wird hier nicht als hypothetisch präsentiert, wie dies in der Wissenschaft üblich ist, sondern als endgültig. Ein bestimmter theoretischer Kern ist nicht verhandelbar. Überprüfungen werden abgeblockt. Somit kann die behauptete Wahrheit zumindest im wissenschaftlichen Sinn nicht wahr sein, es werden also zwangsweise Unwahrheiten oder Fiktionen konstruiert.

Der absolute Wahrheitsanspruch erklärt dann auch weitere Kennzeichen der Propaganda: Extrem einseitige Auswahl von Informationen und Meinungen bis zur vollkommen undifferenzierten

Schwarz-Weißmalerei und bis zu systematischen Fälschungen. Die künstliche Konstruktion von Glaubwürdigkeit, indem man sich zum Beispiel auf Experten beruft oder behauptet, die Mehrheit stünde auf der eigenen Seite. Der Aufbau einer eigenen Sprach- und Symbolwelt, die darauf abzielt, die komplexe Wirklichkeit einseitig zu reduzieren.

Ein aktuelles Beispiel für Propaganda ist zum Beispiel die Kommunikation des islamischen Fundamentalismus. Hier wird die Welt in eine gute gottgefällige islamische Ordnung und in die bösen westlichen Staaten aufgeteilt. Eine einseitige Auslegung des Koran wird auf die Politik übertragen und damit eine geschlossene Ideologie geschaffen, die für sich eine wahre Interpretation der Welt in Anspruch nimmt und andere Denkmodelle radikal ablehnt. Aber auch die US-Regierung bzw. die amerikanischen Medien wurden im Zusammenhang mit dem Irak-Krieg zu Recht mit dem Begriff Propaganda in Verbindung gebracht. Auch hier wird die Welt in „willige“ und in Schurkenstaaten aufgeteilt. Nur das US-Vorgehen sei der Lage angemessen. Staaten die nicht mitziehen, werden als Waschlappen, Wiesel oder Würmer bezeichnet. Die Ideologie, die hinter der Propaganda steckt und mit ihr verbreitet wird, ist eine Mischung aus Nationalismus, Neo-Liberalismus und Neo-Konservatismus. Nur die daraus entspringenden Rezepte können die Welt in politischer und wirtschaftlicher Hinsicht retten. Denen,

„Propaganda erzeugt im Gegensatz zur PR keine Images, sondern verbreitet eine Ideologie.“

die mitziehen, winken Frieden und Wachstum. Den anderen drohen Terrorismus und wirtschaftlicher Niedergang.

Allein – diese Version der Welt kommt nicht überall an. Denn ob Propaganda wirklich den beabsichtigten Erfolg hat, das hängt nicht unbedingt von den geschickt arrangierten Inhalten ab, sondern eher davon, ob und wie das Umfeld organisiert wird, in dem die Propaganda stattfindet. Falls eine große Massenorganisation existiert, ein allgemeines Wir-Gefühl aufgebaut und mit Aktionen eine „Propaganda der Tat“ inszeniert werden kann, wird eine starke Wirkung wahrscheinlicher (siehe dazu Merten, K. 2000, S. 155f.). Neben den individuellen Eigenschaften

der Personen, die der Propaganda ausgesetzt sind, kommt dann noch das jeweilige gesellschaftliche Klima dazu: So hat es Propaganda in Krisenzeiten natürlich einfacher, bei einer verunsicherten Bevölkerung mit ihren radikalen Parolen Anklang zu finden. So waren zum Beispiel nationalsozialistische und

kommunistische Propaganda in der Endphase der Weimarer Republik wesentlich erfolgreicher als dies später in der Bundesrepublik bei der Propaganda von rechtsradikalen Parteien der Fall war.

Kurz gefasst ist Propaganda also eine einseitige Kommunikation, die ein bestimmtes Verhalten bewirken will und zu diesem Zweck ein ideologisches Weltbild verbreitet, dessen Annahme mit Wahrheit und Glaubwürdigkeit suggerierenden Techniken sowie mit dem Versprechen von Sanktionen gesichert wird.

Literatur:

- ARNOLD, K. (2002): Kalter Krieg im Äther. Der Deutschlandsender und die Westpropaganda der DDR, Münster/Hamburg/London.
 BENTELE, G. (1999): Propaganda als Typ systematisch verzerrter öffentlicher Kommunikation. Zum Verhältnis von Propaganda und Public Relations in unterschiedlichen politischen Systemen, in: Liebert, T. (Hrsg.): Persuasion und Propaganda in der öffentlichen Kommunikation, Leipzig, S. 95-106.
 KUNCZIK, M. (1994a): Public Relations. Konzepte und Theorien, 2. Aufl., Köln, Weimar/Wien.
 KUNCZIK, M. (1994b): Public Relations. Angewandte Kommunikationswissenschaft oder Ideologie? Ein Beitrag zur Öffentlichkeitsarbeit, in: Armbrrecht, W./Zabel, U. (Hrsg.): Normative Aspekte der Public Relations. Grundlegende Fragen und Perspektiven, Eine Einführung, Opladen, S. 225-264.
 MERTEN, K. (2000): Struktur und Funktion von Propaganda, in: Publizistik, 45. Jg., S. 143-162.

Autor:

Dr. Klaus Arnold studierte nach einem Hörfunk-Volontariat in München, Berlin und Moskau Journalistik und Slavistik. Danach arbeitete er als wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Universität München. Seit zwei Jahren ist er Assistent am Lehrstuhl Journalistik II der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt. Nebenbei ist er in der Öffentlichkeitsarbeit für kulturelle Einrichtungen tätig.

