

2 PROPAGANDA: POLITIK DER BEEINFLUSSUNG

Propaganda, so Harold Lasswell im Schlusskapitel seiner Studie *Propaganda Technique in the World War* (1927), ist eines der mächtigsten Instrumente der modernen Welt. Während die Mitglieder von Stammesgesellschaften noch über Tänze und andere rituelle Praktiken in einen Kriegersaush versetzt werden konnten, sind unter den Bedingungen großer Industriegesellschaften neue Maßnahmen angezeigt. Lasswells Rhetorik in der Darlegung eines äußerst kriegerischen Arguments lohnt ein längeres Zitat:

»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 one amalgamated 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. [...] Propaganda is a concession to the rationality of the modern world. A literate world, a reading world, a schooled world prefers to thrive on argument and news. It is sophisticated to the extend of using print; and he that takes to print shall live or perish by the Press. All the apparatus of diffused erudition popularizes the symbols and forms of pseudorational appeal; the wolf of propaganda does not hesitate to masquerade in the sheepskin. All the voluble men of the day – writers, reporters, editors, preachers, lecturers, teachers, politicians – are drawn into the service of propaganda to amplify a master voice. All is conducted with the decorum and the trappery of intelligence, for this is a rational epoch, and demands its raw meat cooked and garnished by adroit and skilful chefs.«¹

Lasswell untersucht in *Propaganda Technique* mittels vergleichender Inhaltsanalysen von Propagandabotschaften, wie die Krieg führenden Staaten im Ersten Weltkrieg erfolgreiche oder misslingende Beeinflussungsstrategien zum Einsatz bringen. In Anbetracht der schonungslosen Weise, in der Lasswell ein unverhohlen gewaltsames Mittel zur Massenbeeinflussung in einer modernen, demokratischen Gesellschaft, ja ein Mittel, das zu Gewalt anstiften soll, beschreibt, ist es erstaunlich, dass seine Propagandaforschung bis heute als Pionierwerk der Massenkommunika-

1 Vgl. Harold D. Lasswell: *Propaganda Technique in World War I* [*Propaganda Technique in the World War 1927*], Cambridge/MA London: MIT Press 1971, S. 220f., Zitat: S. 221.

tionsforschung gehandelt wird und Lasswell als einer der Gründungsväter der Disziplin gilt.² Dies ist umso verwunderlicher für den deutschsprachigen Raum, in dem erwartet werden kann, dass die Rhetorik dieser Studie sofort die pejorative Belastung des Propagandabegriffs durch den Nationalsozialismus aufruft.³ Selbsthistoriografien blenden den Gewaltaspekt in Lasswells Propagandakonzeption aus, indem sie etwa konstatieren, hier sei das Analyseinstrumentarium für die spätere Forschung entwickelt worden, ohne den Kontext dieser Entwicklung zu berücksichtigen. Oder indem sie die berühmte Lasswell-Formel – »Who Says What in Which Channel to Whom With What Effect?« – als überzeitlich gültiges Frage- und Ordnungsraster für die Medienforschung zitieren, ohne ihre Herkunft aus dem Kriegswissen transparent zu machen.⁴

- 2 Vgl. etwa E. Rogers: *History of Communication Study*, S. 203-243. Wie Brett Gary beschreibt, lässt sich die Gründungsfigur Lasswell als Knotenpunkt einander überschneidender Diskurse verstehen: »An empiricist, a behaviorist, a Freudian, a systems theorist, a quantifier, the developer of the scientific method of content analysis, one of the ›founding fathers‹ of the scientific school of mass communications, and cofounder of the policy sciences, Lasswell aimed to develop an interdisciplinary political science that could contribute to the prevention of political violence by understanding those factors – especially insecurity – that create upheaval.« Brett Gary: *The Nervous Liberals. Propaganda Anxieties from World War I to the Cold War*, New York: Columbia University Press 1999, S. 56.
- 3 Wolfgang Schieder und Christof Dipper sprechen von einer »Verdrängung des Propagandabegriffs« im westlichen Teil Deutschlands. Wolfgang Schieder/Christof Dipper: »Propaganda«, in: Brunner u.a. (Hg.), *Geschichtliche Grundbegriffe*, Bd. 4 (1978), S. 69-112, hier S. 112. Dass in den USA diese Verdrängung sich nicht gleichermaßen konsequent vollzieht und der Propagandabegriff auch im Laufe des 20. Jahrhunderts noch als neutraler Terminus verwendet wird, legt etwa die Studie von Garth S. Jowett und Victoria O'Donnell (*Propaganda and Persuasion*, Newbury Park u.a.: Sage Publications 1986) oder der Lexikonartikel von Leonard W. Doob (»Propaganda«, in: Erik Barnouw (Hg.), *International Encyclopedia of Communications*, New York, Oxford: Oxford University Press 1989, S. 374-378) nahe. Eine begriffsgeschichtlich vergleichende Aufarbeitung der Verwendung von »Propaganda« im deutsch- und englischsprachigen Raum kann hier nur als Desiderat angezeigt werden. Wichtig ist, dass die kriegerischen Implikationen ausgeblendet bleiben, wenn Lasswells Darstellungen zur Propaganda in der Lehrbuchgeschichte weitertradiert werden.
- 4 Vgl. für die Betonung des Analyseinstrumentariums etwa Hans-Bernd Brosius: *Modelle und Ansätze der Medienwirkungsforschung. Überblick über ein dynamisches Forschungsfeld* [Düsseldorfer Medienwissenschaftliche Vorträge 8], Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service 1997. Vgl. für die Lasswell-Formel etwa Renate Schumacher: »Zur Geschichte der Hörfunkforschung«, in: Joachim-Felix Leonhard u.a. (Hg.), *Medienwissenschaft. Ein*

Lasswell spricht in seiner Studie nicht explizit von Medien, obwohl die Verbreitungsmedien – wie in der zitierten Passage deutlich wird – eng mit seinem Verständnis von Propaganda verschaltet sind. Der »new hammer and anvil of social solidarity« kann seine Ziele nur erreichen, wenn er sich die Presse oder – so die eigentümlich abstrakt gehaltene Formulierung, die einen Medienbegriff fast einfordert – »the apparatus of diffused erudition« zunutze macht. Wie auch für andere kommunikationstheoretische Studien in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts ist für *Propaganda Technique in the World War* eine »eigenartige Medienvergessenheit«⁵ kennzeichnend. Hier wird die mediale Komponente im Kommunikationsprozess noch nicht problematisiert, sondern in einem isomorphen Verständnis von Kommunikation gefragt, »kommt die Nachricht an oder nicht?«⁶ Ob die Beeinflussung der Massen zu Kriegszeiten über die Presse oder über andere mediale Wege vollzogen wird, scheint aus Lasswells Sicht zweitrangig zu sein. Wichtig ist nur, dass sie gelingt. Medien werden zu bloßen Containern, in denen die Propagandabotschaft vom sendenden Kommunikator zum empfangenden Publikum transportiert wird.⁷

In Lasswells Konzeption erscheint Propaganda als die Fortsetzung von physischer Gewalt mit anderen Mitteln: als ein Wolf im Schafspelz der rhetorischen Kunstgriffe, dessen Gewaltaspekt Lasswell aber kei-

Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen [Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 15], Bd. 2, Berlin, New York: de Gruyter 2001, S. 1445-1459, hier S. 1445: »Ein noch heute brauchbares Ordnungsschema für die mit Massenmedien zusammenhängenden Forschungen bietet die von Harold D. Lasswell 1948, also etwa 30 Jahre nach Einführung des Hörfunks, formulierte und nach ihm benannte Formel«.

- 5 Erhard Schüttelpelz: »Von der Kommunikation zu den Medien/In Krieg und Frieden (1943-1960)«, in: Jürgen Fohrmann (Hg.), Gelehrte Kommunikation. Wissenschaft und Medium zwischen dem 16. und 20. Jahrhundert, Wien, Köln, Weimar: Böhlau 2005, S. 483-552, hier S. 510.
- 6 Ebd., S. 513. Erhard Schüttelpelz zeigt, dass es in der Zeit von 1946 bis 1952 zu einem Durchbruch des Begriffs »Kommunikation« in diesem Verständnis kommt. Die Voraussetzungen hierfür werden durch Kriegswissen geschaffen, das zum einen in der Propagandaforschung, zum anderen in der Kybernetik produziert wird. Vgl. auch ders.: »»Get the message through«. Von der Kanaltheorie der Kommunikation zur Botschaft des Mediums: Ein Telegramm aus der nordatlantischen Nachkriegszeit«, in: Irmela Schneider/Peter M. Spangenberg (Hg.), Medienkultur der 50er Jahre. Diskursgeschichte der Medien nach 1945, Bd. 1, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2002, S. 51-76.
- 7 Vgl. Klaus Krippendorff: »Der verschwundene Bote. Metaphern und Modelle der Kommunikation«, in: Merten/Schmidt/Weischenberg (Hg.), Die Wirklichkeit der Medien (1994), S. 80-113.

neswegs verleugnet. Die Mittel, mit deren Hilfe die physische Gewalt transformiert wird, sind keine anderen als die Verbreitungsmedien, auch wenn Lasswell diese nicht explizit thematisiert. Das Konzept ›Propaganda‹, das in diesem Kapitel zentral ist, situiert sich im diskursiven Umfeld der verknappenden Kurzschlussformel ›Mediengewalt‹. Lasswell macht in seinem Propagandakzept – wie noch genauer zu sehen sein wird – behavioristische Annahmen der Wirkungskontrolle im Feld des Politischen für die Verbreitungsmedien geltend. Es wird im Folgenden um die Frage gehen, inwiefern Praktiken der Wirkungskontrolle im Feld des Politischen wirkmächtige und in diesem Sinne aggressive Medien formieren, die für politische Interessen produktiv gemacht werden können, aber immer schon die Gefahr der feindlichen Gegenpropaganda mit sich führen. Der Fokus auf eine *Politik der Beeinflussung* zielt in diesem Sinne auf diskurspolitische Ordnungen, die im engeren Bereich des (Staats-) Politischen besonders offensichtlich werden. Die Propagandaforschung, deren Beginn in Selbsthistorisierungen der Wirkungsforschung mit Lasswell identifiziert wird, lässt sich insofern als Vorgeschichte der Mediengewaltforschung begreifen, als hier zentrale Bezugsprobleme in Erscheinung treten. Die aggressiven Medien, die in der Propagandaforschung entworfen werden, lassen den Bedarf einer regulatorischen Zählung entstehen.

Möglicherweise steht mit Lasswells ›Medienvergessenheit‹ die Art und Weise in Zusammenhang, in der Selbsthistorisierungen der Massenkommunikationsforschung Lasswells Propagandaanalyse geschichtlich positionieren oder unsichtbar halten: Lasswells Plädoyer für produktiv eingesetzte Praktiken der Mediengewalt bleibt latent, wenn seine Studie als bedeutender Teil in einer Vorgeschichte der Medienwirkungsforschung zitiert wird. Überhaupt keine Erwähnung findet sie, wenn es um eine Geschichte der Mediengewaltforschung geht. Die offensichtliche Gewalthaltigkeit in Lasswells Kommunikationskonzept bleibt in beiden Fällen unsichtbar. Die Unsichtbarkeit oder zumindest Zweitrangigkeit des Mediums in Texten der Propagandaforschung an der Schwelle zur institutionalisierten Massenkommunikationsforschung – so die Hypothese – hängt eng mit dieser historiografischen *Ausblendung des Gewaltaspekts* zusammen: Das aggressive Medium bleibt verdeckt, um auch die Gewalt seiner propagierten Wirkungen im Hintergrund zu halten. Dass es eine basale Voraussetzung und ein unabdingbarer Funktionsgarant für Propaganda ist, bleibt sowohl in Lasswells Propagandakzept als auch in den Selbsthistorisierungen ausgeblendet. Im Folgenden soll in diesem Sinne auch den Latenzen der Lehrbuchgeschichte nachgespürt werden.

Techniken politischer Gewaltkommunikation

Der Begriff Propaganda verweist historisch zunächst nicht auf politische, sondern auf religiöse Kontexte: An erste Verwendungen des Begriffs und an die Gründung der päpstlichen Institution *S. Congregatio de propa-*

ganda fide im 17. Jahrhundert anschließend wird die verselbstständigte Gerundivform ›propaganda‹ (von lat. *propagare* = ausdehnen, fortpflanzen; pfpflanzen) zuerst zur konfessionsneutralen Bezeichnung für christliche Missionsanstalten. Ende des 18. Jahrhunderts benutzen dann protestantische Aufklärer den Terminus, um Befürchtungen vor einer katholischen Verschwörung gegen den Protestantismus Ausdruck zu verleihen, deren Steuerung man in Aktivitäten der römischen Propagandakongregation vermutet. Schon in frühen Verwendungsformen ist der Semantik von Propaganda also zweierlei eingeschrieben: Zum einen ein institutioneller Aspekt: Propaganda, so die Annahme, installiert eine spezifische organisatorische Struktur. Zum anderen ist die Bedeutung durch eine agonale Komponente ausgezeichnet, die verschwörungstheoretisch unterlegt ist: Propaganda bezeichnet in ihren negativen Ausformulierungen eine *befürchtete* Machenschaft des Gegners.⁸

Diese beiden Aspekte schreiben sich fort, wenn der Begriff im Zuge der Französischen Revolution in das Feld des Politischen übergeht. Zunächst von den Revolutionären selbst benutzt, um in Analogie zur christlichen Verwendung ihre politische Mission zu beschreiben, wird der Begriff wiederum von der Gegenseite – hier von royalistischen Emigranten – gewendet und mit einer pejorativen Semantik ausgestattet: Indem die Royalisten die Existenz einer geheimen, universellen Propagandaorganisation postulierten und den Propagandabegriff auf diese Weise negativ prägten, versuchten sie, das konservative Europa gegen die Revolutionäre aufzubringen. In der Folgezeit hat ›Propaganda‹ aufgrund dieser frühen Konnotationen in politischen Verwendungsweisen eine vorwiegend negative Bedeutung: Sie wird mit den Strategien des Feindes identifiziert. Dies ändert sich erst am Ende des 19. Jahrhunderts, wenn der Begriff Eingang in die Sprache der ökonomischen Werbung findet: Nun kann ›Propaganda‹ *auch* im positiven Sinne einer politischen Selbstdarstellung Verwendung finden. Seine Tendenz, immer in eine negative Semantik umzuschlagen, haftet dem Propagandabegriff weiterhin an.⁹

Während und infolge des Ersten Weltkriegs wird ›Propaganda‹ zum Zentralbegriff der modernen psychologischen Kriegsführung.¹⁰ Es kommt

8 Vgl. W. Schieder/C. Dipper: »Propaganda«, S. 69 u. S. 71f. Eine Geschichte der Propagandatechnik vor der Verwendung des Begriffs lässt sich noch weiter – bis ins Römische Imperium – zurückverfolgen. Vgl. Oliver Thomson: *Mass Persuasion in History. An Historical Analysis of the Development of Propaganda Techniques*, Edinburgh: Harris 1977, S. 55-67; G. Jowett/V. O'Donnell: *Propaganda and Persuasion*, S. 40-42.

9 Vgl. W. Schieder/C. Dipper: »Propaganda«, S. 77-82 u. S. 70.

10 Vgl. Christopher Simpson zufolge, greift das Konzept *psychological warfare* zwar auf ältere Methoden der Kriegsführung zurück, existiert aber in seinem modernen Sinn erst seit dem Ersten Weltkrieg. In seiner Studie verwendet er die Begriffe *proaganda* und *psychological warfare* analog, zumindest nicht trennscharf. Eine vergleichende Begriffsgeschichte liegt bisher nicht vor. Vgl. ders.: *Science of Coercion. Communication Research*

nicht nur in den europäischen Staaten, sondern auch in den USA, deren nationale Beobachtungsperspektive im Zentrum der folgenden Ausführungen steht, zu einem »neuen Durchbruch«¹¹ des Begriffs. Lasswell zufolge entsteht der Terminus sogar jetzt erst: »A word has appeared, which has come to have an ominous clang in many minds – Propaganda.«¹² Die Regierungen der kriegsbeteiligten Staaten initiieren die Erforschung von Propagandatechniken und gründen Organisationen zu ihrer Steuerung. In den USA institutionalisiert sich die *psychological warfare* 1917 im Committee of Public Information, das nach seinem Leiter, dem Zeitungsherausgeber George Creel, auch Creel Committee genannt wird. Creel knüpft an die positive Konnotation an, die das Begriffsfeld der Propaganda durch seine Überschneidung mit der Wirtschaftssprache gewonnen hat. Seine Arbeit während des Krieges beschreibt Creel 1920 in einem Buch mit dem Titel *How We Advertised America*.¹³ In Creels Studie ist explizit von »appellierenden Medien« als Propagandainstrumenten die Rede:

»[T]here was no part of the great war machinery that we did not touch, no medium of appeal that we did not employ. The printed word, the spoken word, the motion picture, the telegraph, the cable, the wireless, the poster, the sign-board – all these were used in our campaign to make our own people and other peoples understand the causes that compelled America to take arms.«¹⁴

Zwar ist das »medium« auch hier noch weit davon entfernt, selbst zur »message« zu werden und einen Medienbegriff im strengen Sinne vorzustellen.¹⁵ Creels instrumentelles Medienverständnis ähnelt der Zweitrangigkeit, die Lasswell den Propagandaapparaturen zuschreibt. Jedoch gewinnt die Konzeption eines – zwar nicht explizit herausgestellten, aber implizit unabdingbaren – stark wirkenden aggressiven Mediums schon

and Psychological Warfare. 1945-1960, New York, Oxford: Oxford University Press 1994, S. 15.

- 11 W. Schieder/C. Dipper: »Propaganda«, S. 103.
- 12 H. Lasswell: Propaganda Technique, S. 2.
- 13 Jowett und O'Donnell weisen darauf hin, dass der amerikanische Congress bemüht war, Creels Propagandatätigkeit verdeckt zu halten, jedoch: »Creel, who was proud of his activities, discussed in detail the history of the CPI's domestic and foreign activities.« Dies.: Propaganda and Persuasion, S. 98.
- 14 George Creel: *How We Advertised America. The First Telling of the Amazing Story of the Committee on Public Information that Carried the Gospel of Americanism to Every Corner of the Globe*, New York, London: Harper & Brothers 1920, S. 5.
- 15 Nach Schüttpelz kommt es erst 1958 mit McLuhans Slogan »The Medium is the Message« zur Durchsetzung des Medienbegriffs. Vgl. E. Schüttpelz: »Von der Kommunikation«, S. 523.

im Kontext der Propagandakonzeption im Zuge des Ersten Weltkriegs allmählich Kontur.¹⁶

Die Projekte der psychologischen Kriegsführung hinterlassen in den USA vor allem im wissenschaftlichen Feld der *mass communications research*, das sich zu dieser Zeit allmählich herausbildet, ihre Spuren.¹⁷ Insbesondere für Lasswells *Propaganda Technique* ist dabei entscheidend, dass sich Versatzstücke der Propagandaforschung mit der psychologischen Schule des Behaviorismus koppeln. Ergebnis dieser Kopplung ist die Integration von Verbreitungsmedien in die Lehre des Behaviorismus.¹⁸ Lasswell verbindet das behavioristische Stimulus-Response-Modell mit einem technisch geprägten, aus der mathematischen Informationstheorie stammenden Sender-Empfänger-Modell: »[T]he propagandist may be said to be concerned with the multiplication of those stimuli which are best calculated to evoke the desired responses, and with the nullification of those stimuli which are likely to instigate the undesired responses.«¹⁹ Lasswells Modell ist die Vorstellung eines aktiven Kommunikators und eines passiven Empfängers von Propagandabotschaften eingeschrieben.²⁰

Der Behaviorismus hat mit seinem Entwurf eines aperspektivisch-kontrollierenden Beobachters dem politischen Feld ein Konzept bereitgestellt, mit dessen Hilfe dem Propagandisten ein übermächtiger Einfluss gewährleistet zu sein scheint. Dass diese Macht über die Adressaten der Propaganda keineswegs gewaltfrei gedacht wird, macht Lasswell in seinem Verständnis von Propaganda unmissverständlich deutlich: »Propa-

-
- 16 Der Erste Weltkrieg wird häufig als erster Krieg angesehen, in dem sich ein Bewusstsein von der engen Verflochtenheit der modernen Kommunikationsmedien und den Techniken öffentlicher Beeinflussung entwickelt hat. Vgl. B. Gary: *Nervous Liberals*, S. 1. Vgl. auch Siegfried Quandt (Hg.): *Der Erste Weltkrieg als Kommunikationsereignis [Medien Kommunikation Geschichte 1]*, Gießen: Justus-Liebig-Universitätsverlag 1993.
 - 17 Walter Lippmann stützt seine zentralen Studien zur öffentlichen Meinung, *Public Opinion* (1922) und *The Phantom Public* (1925), ebenfalls auf seine Propagandatätigkeit, u.a. als Verfasser von Flugblättern im Dienst der amerikanischen Regierung. Vgl. C. Simpson: *Science of Coercion*, S. 16.
 - 18 »The combination of the psychologist's view of a uniform human response system and the political view that the mass media were powerful produced the idea that mass media messages were received in the same way by all people in an audience and, furthermore, that the responses to such messages were immediate and direct.« G. Jowett/V. O'Donnell: *Propaganda and Persuasion*, S. 100.
 - 19 Harold D. Lasswell: »The Theory of Political Propaganda«, in: *American Political Science Review* 21 (1927), H. 3, S. 627-631, hier S. 630.
 - 20 Vgl. Kevin Robins/Frank Webster/Michael Pickering: »Propaganda, Information, and Social Control«, in: Jeremy Hawthorn (Hg.), *Propaganda, Persuasion, and Polemic*, London: Arnold 1987, S. 1-17, hier S. 3.

ganda is concerned with the management of opinions and attitudes by the direct manipulation of social suggestion«. Nach Lasswell ist Propaganda neben »Military Pressure« und »Economic Pressure« eine der drei zentralen Operationsweisen, die gegen einen Kriegsfeind zum Einsatz gebracht werden können.²¹ Doch nicht nur Propaganda gegen ein feindliches Publikum, auch die Regierung der »eigenen« Bevölkerung folgt einer – dank neuer Kommunikationsformen notwendigen – *Umschrift von physischer in kommunikative Gewalt*.²² »Most of that which formerly could be done by violence and intimidation must now be done by argument and persuasion«. ²³ Dass es Lasswell um eine Applikation von mechanistischen Stimulus-Response-Vorstellungen auf ein schwer zu kontrollierendes Publikum der Verbreitungsmedien geht, macht sein Vergleich der Suggestionsfähigkeit von – als menschlichen Maschinen gedachten – Soldaten und Zivilisten deutlich:

»Military life approximates the aggregation of disciplined men in a dehumanizing environment. The civilian lacks the automatic discipline of drill and remains in an environment in which his sentiment-life (his *human* life) continues. Civilian unity is not achieved by the regimentation of muscles. It is achieved by a repetition of ideas rather than movements. The civilian mind is standardized by news and not by drills. Propaganda is the method by which this process is aided and abetted.«²⁴

21 H. Lasswell: Propaganda Technique, S. 9.

22 Die Rede von »kommunikativer Gewalt« oder »Gewaltkommunikation« bezieht sich hier zwar speziell auf Verfahren der politischen Wirkungskontrolle in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts, ist aber durchaus mit dem Begriff von »Gewaltkommunikation« in Verbindung zu bringen, den Angela Keppler für die Gewaltdarstellung im Fernsehen geltend macht und insbesondere für ihre Analyse der Berichterstattung am 11. September 2001 verwendet. Vgl. Angela Keppler: Mediale Gegenwart. Eine Theorie des Fernsehens am Beispiel der Darstellung von Gewalt, Frankfurt/Main: Suhrkamp 2006, S. 306f.

23 H. Lasswell: »Theory of Political Propaganda«, S. 631. Die Begriffe (*mass*) *persuasion* und *propaganda* werden häufig nicht trennscharf verwendet. Eine Unterscheidung der beiden Termini, wie Jowett und O'Donnell sie vorschlagen (Propaganda = Erzeugung von Wirkungen im Sinne des Kommunikators – Persuasion = Interaktion, die sowohl den Bedürfnissen des Kommunikators als auch denen des Empfängers genügt) erscheint daher wenig einleuchtend. Vgl. G. Jowett/V. O'Donnell: Propaganda and Persuasion, S. 13-37. Sinnvoller ist die Darstellung von Schüttpelz, wonach der Begriff »Propaganda« im Zuge seiner Ausdifferenzierungen zunehmend durch weniger kriegereische Bezeichnungen ersetzt wird. Vgl. E. Schüttpelz: »Von der Kommunikation«, S. 511. Dieser Zusammenhang wird im Laufe des Kapitels noch genauer beleuchtet.

24 H. Lasswell: Propaganda Technique, S. 11.

Die Gegenüberstellung von ›news‹ und ›drills‹ scheint auf den ersten Blick mit Foucaults Rede von einer biopolitischen Regulation im Gegensatz zur Disziplinarmacht in Verbindung zu stehen.²⁵ Die Umstellung, auf die Lasswell anspielt, verweist auf die grundsätzliche Frage, welche Rolle die Umschreibung von Verfahren der Disziplinierung auf Verfahren der Regulation für die Wirkungskontrolle der Verbreitungsmedien spielt. Es handelt sich hier um eine Frage, auf die im Verlauf dieser Untersuchung noch zurückzukommen sein wird.

Propaganda ist in Lasswells Auffassung, wie sie in dem Zitat ersichtlich wird, ein Instrument, dessen Wirkungsmacht noch weiter geht als das behavioristische Programm von ›Vorhersage und Kontrolle‹; sie geht einen Schritt über eine rein mechanistische Reflexkonditionierung hinaus. Lasswell scheint sogar die Möglichkeit zuzulassen, dass der Propagandaempfänger nicht auf die Weise reagiert, die der Kommunikator intendiert. Gute Propaganda zeichnet sich in Lasswells Verständnis gerade dadurch aus, dass ihrem Adressaten die Option erhalten bleibt, die erwünschten Reaktionsmöglichkeiten trotz der propagandistischen Beeinflussung eben nicht zu aktualisieren. Jedoch reagiert Propaganda nach Lasswell auf die ›Halsstarrigkeit‹ (*wilfulness*) einer modernen, demokratischen Gesellschaft, die zwar nicht mehr den Zwängen einer monarchischen Ständegesellschaft ausgesetzt ist, aber dennoch neue Methoden des Zwangs notwendig werden lässt: »The new antidote to wilfulness is propaganda. If the mass will be free of chains of iron, it must accept its chains of silver. If it will not love, honour and obey, it must not expect to escape seduction.«²⁶ Propaganda übt eine neue Art von disziplinierendem Zwang aus, der subtiler ist, aber dennoch eine wirkungsvolle Steuerung des Adressaten anstrebt. Die Ersetzung von ›drills‹ durch ›news‹ lässt sich als ein Zwischenergebnis in einer schrittweise erfolgenden Umstellung von Disziplinierung auf Regulation beschreiben. Lasswells Propagandakonzept ist jedoch noch weit davon entfernt, die Aspekte der Disziplinierung zu beseitigen.

Diese ›silbernen Ketten‹ sind sowohl dann, wenn die eigene Bevölkerung beeinflusst werden soll, als auch im Fall der Persuasion eines Feindes auf Verbreitungsmedien angewiesen. Auch wenn der US-amerikanische Beobachter Lasswell dies nicht explizit reflektiert und Medien zu bloßen »stimulus-carrier[s]« bzw. zu »carriers of suggestions«²⁷ erklärt, macht er in seinen Beschreibungen ganz deutlich, dass es immer auch um die Frage geht, wie *welches* Medium zum Einsatz gebracht werden kann, um Propagandabotschaften über die Kriegsfront hinweg zu verbreiten. Mediendifferenzen spielen also – auch ohne als solche benannt zu werden – bei Lasswell durchaus eine Rolle: Ein wich-

25 Vgl. etwa M. Foucault: *Gouvernementalité I*, S. 88-90.

26 H. Lasswell: *Propaganda Technique*, S. 222.

27 Ebd., S. 210.

tiges Element der Kriegspropaganda sieht er in der Erfindung von »ways and means for the transmission of suggestions to the enemy«.²⁸

Die Krieg führenden Staaten versuchen, sich nicht nur die Presse neutraler Länder wie der Schweiz durch Inserate zunutze zu machen, sie publizieren auch Zeitschriften, die sich speziell an die gegnerischen Soldaten richten, um sie von der Aussichtslosigkeit eines Sieges zu überzeugen, sie zu demoralisieren oder ihnen die Option des Desertierens schmackhaft zu machen. Lasswell führt dies am Beispiel französischer Propaganda gegen deutsche Soldaten vor. Entsprechende Publikationen werden 1915 etwa unter den Titeln *Die Feldpost*, *Kriegsblätter für das deutsche Volk* und *Das freie deutsche Wort* bekannt. Unregelmäßiger lässt die französische Regierung *Briefe aus Deutschland* publizieren, in denen die Soldaten über Neuigkeiten aus ihrem Land informiert werden sollen, oder *Grüße an die Heimat*, in denen deutsche Soldaten von ihrer äußerst angenehmen französischen Kriegsgefangenschaft berichten. Eine Verschärfung dieser Propagandamethoden geschieht durch die Fälschung deutscher Zeitungen wie der *Frankfurter Zeitung* im Juli 1917. Frankreich initiiert auch die Veröffentlichung von Büchern, Broschüren und Pamphleten, in denen deutsche Intellektuelle die Kriegsschuld ihres Herkunftslandes verhandeln.²⁹

Interessant im Hinblick auf implizite Reflexionen von Mediendifferenz ist, dass Lasswell die Anstrengungen diskutiert, Propagandamaterial von den feindlichen Autoritäten unbemerkt über die Grenze ins gegnerische Land zu transportieren. Dies gelingt der französischen Regierung, die ein schweizerisches Verlagshaus nutzt, um Propagandamaterial herzustellen, und es in Konservenkartons gefüllt nach Deutschland schmuggelt. Weniger erfolgreich ist die britische Regierung in ihrem Verbreitungsversuch, wenn sie 1917-1918 das Propagandablatt *Le Courrier de l'Air* von einem Flugzeug aus in den besetzten Gebieten abwirft, um der Bevölkerung zu versichern, dass ihre Lage nicht hoffnungslos sei. Die Propagandaaktion muss eingestellt werden, da sie von der deutschen Regierung bemerkt und strafrechtlich verfolgt wird.³⁰ Wie ein neuer »mode of dissemination« gefunden wird, führt Lasswell vor, indem er eine Methodenreflexion über mögliche Verbreitungsprojekte des britischen Majors C.J.C. Street zitiert. Der Text lässt sich darüber hinaus als Reflexion über die Medialität des Flugblatts lesen:

»There is no intrinsic difficulty in scattering pieces of paper any more than there is in scattering pieces of steel, but the desired destination of the two forms of missile varies, as does the effect they are intended to produce. A shell, to secure its maximum effect, should burst in the centre of a group of men; propaganda leaflets, on the contrary, should be dispersed as widely as possible, and then should avoid the highly disciplined group, and should arrive within the

28 Ebd., S. 177.

29 Vgl. ebd., S. 178f.

30 Vgl. ebd., S. 180. Das folgende Zitat: ebd.

grasp of the lonely sentry, free from the influence of his compatriots, and with nothing else to divert his thoughts. The group would probably treat a leaflet as a joke, the isolated man would read it through sheer boredom, and would possibly be induced to believe that there was something in its argument.«³¹

Street verhandelt hier das Propagandamedium Flugblatt in Differenz und in Analogie zu einer kriegerischen Handlung, die den Feind physisch zerstören soll. Die Wirkungsweise des Mediums im Vergleich zur Waffe entfaltet sich nicht in der Gemeinschaft, sondern im Rezeptionsprozess eines dispersen Medienpublikums. Die einsame Lektüre des Flugblattlesers macht in dieser Konzeption die Wirkung der Propaganda überhaupt erst möglich. Die Disposition, in die technische Verbreitungsmedien den Mediennutzer versetzen, ist also unabdingbare Voraussetzung für das Gelingen von Propaganda. Ebenso wie die physische Waffe gewaltsam in die feindliche Bevölkerung eindringt, gibt sich das Propagandamedium jedoch als Instrument der Gewalt zu erkennen. Es erscheint als aggressives Medium, dem eine starke Wirkung zugetraut wird.

Streets Beschreibung verschiedener Verbreitungsmöglichkeiten von Flugblättern erfolgt im Sinne dieser Propagandakonzeption. Neben dem Beschuss des feindlichen Adressaten mit einem speziellen Granatenwerfer, der nach seiner Explosion Pamphlete auf die erstaunten Feinde herabregnen lässt, und dem Abwurf von Flugblättern durch einen Bombenflieger, sei es die effizienteste Methode, einen Fesselballon mit Propagandamaterial zu bestücken, ihn mithilfe einer Zündschnur über der gewünschten Stelle in Brand zu setzen und die Schriften ins feindliche Land fallen zu lassen: »The idea had always been obvious; load a balloon with the leaflets it was intended to distribute, send it up with a favourable wind, and there you were.«³² In Streets Beschreibung scheint schon das Verbreitungsmedium Radio auf, das während des Ersten Weltkriegs noch nicht zur Verfügung steht, aber im Zweiten zentral wird: Die Propagandabotschaft soll den Empfänger lautlos und möglichst unsichtbar durch die Luft erreichen und im privaten Raum rezipiert werden. Die Verbreitungsmedien der Propagandabotschaft – so wird aus Streets Darstellung deutlich – sind zunächst mit »Heeresgeräten« identisch, um sich dann allmählich von diesen loszulösen.³³

31 Street, zit. ebd., S. 181.

32 Ebd., S. 183.

33 Dies lässt sich durchaus mit Friedrich Kittlers Thesen in Verbindung bringen, dass medientechnische Entwicklungen durch Kriege einen entscheidenden Innovationsschub erhalten und Unterhaltungsmedien aus einem »anarchischen Mißbrauch von Heeresfunkgerät« entstehen. Friedrich Kittler zeigt, dass das Radio, zwar nicht als Propagandamedium, aber in seiner Vorform als Kriegsfunkgerät durchaus schon im Ersten Weltkrieg eine Rolle gespielt hat. Vgl. Friedrich Kittler: *Gramophon Film Typewriter*, Berlin: Brinkmann & Bose 1986, S. 148-150, Zitat S. 150. Vgl. zur These, dass Medientechniken eine militärische Herkunft haben, auch Rudolf Ma-

Nicht nur der Verbreitung, auch dem Inhalt der Propaganda ist kriegsgerische Gewalt eingeschrieben. Das wird ganz besonders in einem Propagandatyp deutlich, der in Lasswells Analyse entscheidend für die Transformation der eigenen Bevölkerung in eine »amalgamated mass of hate and will and hope«³⁴ ist und der bis in gegenwärtige Analysen als signifikant für den Ersten Weltkrieg gilt: die *atrocities* oder *hate propaganda*. Insbesondere auf der Seite der Alliierten werden Gräueltaten des Feindes verbreitet, um Angst und Hass im eigenen Land zu schüren.³⁵ Es handelt sich hierbei um mediale Gewaltdarstellung insbesondere in Artikeln und Abbildungen der alliierten Presse, aber auch in medial reproduzierten Gerüchten, in Pamphleten früher Kriegsberichterstatter und in Hollywoodfilmen.³⁶ Diese Gewaltdarstellungen entwerfen ein Feindbild des gegnerischen Soldaten durch visuelle Diabolisierung und durch Beschreibung seiner grausamen Handlungen, die sich vor allem auf Gräueltaten an der Zivilbevölkerung, insbesondere auf die Schändung von Frauen und Misshandlung von Kindern, beziehen.

Abbildungen der alliierten Presse zeigen den deutschen Soldaten etwa als Hunne oder als blutrünstige, affenähnliche Bestie.³⁷ Eine zentrale Rolle spielt im Mediendiskurs der *atrocities*, die deutsche Soldaten an der belgischen Zivilbevölkerung verübt haben, das Motiv der »abgehack-

resch/Niels Werber (Hg.): Kommunikation, Medien, Macht, Frankfurt/Main: Suhrkamp 1999 (Einleitung), S. 12.

34 H. Lasswell: Propaganda Technique, S. 221.

35 Vgl. G. Jowett/V. O'Donnell: Propaganda and Persuasion, S. 130. Jowett/O'Donnell geben als Kriterium für *atrocity propaganda* an, dass die gegnerischen Gräueltaten erfunden seien. Diese Frage wird im Folgenden ausgeblendet, denn ob auf tatsächliche Kriegstaten referiert wird oder nicht, spielt für die Funktionsweise der Propaganda keine Rolle. Vgl. als aktuelle Studie zu Gräueltaten deutscher Soldaten im Ersten Weltkrieg, die historische Ereignisse und ihre unterschiedliche Verhandlung in alliierter Propaganda und deutscher Erinnerungskultur analysiert, John N. Horne/Alan Kramer: German Atrocities, 1914. A History of Denial, New Haven: Yale University Press 2001.

36 »There were literally hundreds of books and pamphlets devoted to the most graphic details of supposed atrocities committed by both sides.« G. Jowett/V. O'Donnell: Propaganda and Persuasion, S. 130. Vgl. zum *atrocity*-Diskurs, insbesondere in der britischen und amerikanischen Presse, Gordon Williams: »Remember the Llandovery Castle: Cases of Atrocity Propaganda in the First World War«, in: Hawthorn (Hg.), Propaganda (1987), S. 19-34; Hermann Joseph Hiery: »Angst und Krieg. Die Angst als bestimmender Faktor im Ersten Weltkrieg«, in: Franz Bosbach (Hg.), Angst und Politik in der europäischen Geschichte, Dettelbach: Röhl 2000, S. 167-124, hier S. 186-204.

37 Vgl. H. Hiery: »Angst und Krieg«.

ten Kinderhände«. Es wird zur Metapher für deutsche Grausamkeit.³⁸ In seiner Kriegsberichterstattung *The Retreat from Mons* (1916) schildert der britische Major A. Corbett-Smith folgendes Bild:

»Hanging up in the open window of a shop, strung from a hook in the cross-beam like a joint in a butcher's shop, was the body of a little girl, five years old, perhaps. Its poor little hands had been hacked off, and through the slender body were vicious bayonet stabs.«³⁹

Diese Steuerung von Mediengewalt entsprechend einer Freund/Feind-Logik macht deutlich, dass die historischen Praktiken, die sich um die Formel »Mediengewalt« gruppieren, sich durchaus diskontinuierlich zu einem Verständnis von Mediengewalt verhalten, wie es gegenwärtig gängig ist. Hier scheint eine Konzeption von Mediengewalt auf, die zwar Ähnlichkeiten, aber auch entscheidende Differenzen zum gegenwärtigen Diskurs aufweist: Es wird über die Auswirkungen medialer Gewaltdarstellungen auf den Mediennutzer diskutiert, aber: die Schädlichkeit für den Mediennutzer spielt hier zunächst keine Rolle, sie tritt hinter das Nützlichkeitskalkül der erwünschten Propaganda gegen den Feind zurück: »After all, stories of atrocity aroused two of the strongest of human emotions: hate and fear. Through them the public was to be convinced of the utter monstrosity of the enemy.«⁴⁰

Wenn unerwünschte Wirkungen der *atrocitiy propaganda* schließlich doch thematisiert werden, dann erfolgt dies gemäß den Diskursregeln des politischen Feldes: Nicht eine Gefährdung des Mediennutzers wird hier verhandelt, sondern ein Misslingen der Propaganda. Ganz deutlich wird dies in der frühesten umfassenden Studie zu diesem Thema: *Atrocity Propaganda, 1914-1919* von James Morgan Read. Ebenso wie Lasswell ist Read ein US-amerikanischer Beobachter; seine Studie, die 1941 erstmals erscheint, steht schon im Bannkreis des nächsten Weltkriegs. Während die letzten Passagen der Lasswell'schen Analyse noch euphorisch schildern, wie am Ende des Krieges die »monumental rhetoric« des Präsidenten Wilson – »who spoke in elegiac prose of a better world«⁴¹ – sowohl Deutschland als auch das eigene Land überströmt, ist Read sehr viel skeptischer, was den Erfolg der alliierten Propaganda betrifft. Read vertritt die Auffassung, dass die alliierte *atrocity propaganda* zu Schwächen im Versailler Vertrag und damit zu einem instabilen Frieden geführt hat: Er führt den Teil des Vertrags, der die Auslieferung von Kriegsverbrechern fordert (»Part VII«) und der große Unzufriedenheit in Deutsch-

38 Vgl. J. Horne/A. Kramer: *German Atrocities*, S. 208f.

39 Corbett-Smith, zit. nach: G. Williams: »Remember the Llandovery Castle«, S. 19f.

40 James Morgan Read: *Atrocity Propaganda 1914-1919* [1941], New York: Arno 1972, S. viii.

41 H. Lasswell: *Propaganda Technique*, S. 216-218, Zitate: S. 216.

land hervorgerufen hat,⁴² auf die Gräuelpropaganda in der Öffentlichkeit der Alliierten zurück:

»Part VII was called into being by the propaganda of atrocities, which led to the overpowering demand for punishment of the war criminals. Since the governments fostered much of this propaganda, the statesmen at Paris in 1919 were largely the prisoners of their own machinations. The press had coöperated willingly, however, as atrocities made good copy. Propaganda of atrocities, in other words, might be said to have contributed more than any other single factor to the making of a severe peace.«⁴³

Reads Methode, die Propaganda im Ersten Weltkrieg aufzudecken, besteht in ihrer genauen Analyse. So beschreibt er etwa »[n]otorious [c]ases«⁴⁴, die in der Öffentlichkeit der alliierten Staaten – insbesondere in Großbritannien – während des Kriegs verhandelt werden. Einer dieser Fälle kreist um die Hinrichtung der englischen Krankenschwester Edith Cavell. »Nurse Cavell« wird im August 1915 von der deutschen Besatzungsmacht in Belgien gefangen genommen, weil sie in ihrem Hospital in Brüssel französische, englische und belgische Soldaten beherbergt und ihnen zur Flucht nach Holland verholfen hat. Vor dem deutschen Gericht gesteht Cavell diese Taten, die sie als ihre Vaterlandspflicht versteht, freimütig ein und wird zum Tod durch Erschießen verurteilt.

Während des Krieges und in der Nachkriegszeit wird die Geschichte zu einem Medienereignis: Vom 16. Oktober bis zum 27. November 1915 gibt die britische Presse dem Fall einen prominenten Platz, schon 1915 findet die Geschichte eine erste filmische Bearbeitung und während der Friedenskonferenz wird sie zum Gegenstand von Zeitschriftenartikeln.⁴⁵ Die englische Presse, empört über die Unbarmherzigkeit der Verurteilung, macht Cavell zur Märtyrerin, wobei sie die grausamen Details der Geschichte nicht ausspart: »The emotional effect of the story was heightened by descriptions of the scene of the execution.«⁴⁶

Read kritisiert diesen propagandistischen Einsatz von Gewaltdarstellungen, indem er die Rolle des deutschen Barons von der Lancken beschreibt, der dem politischen Department in Brüssel vorsteht. Lancken habe zwar vergeblich versucht, beim militärischen Gouverneur zu erreichen, dass der Urteilsspruch gemildert werde, jedoch habe dieser Aspekt die britischen Zeitungen nicht erreicht. Obwohl Lancken später die Un-

42 Vgl. hierzu auch J. Horne/A. Kramer: *German Atrocities*. Hier wird den Gräueltaten ebenfalls eine wichtige Rolle für den Versailler Vertrag zugeschrieben.

43 J. Read: *Atrocity Propaganda*, S. viif.

44 Ebd., S. 210.

45 Vgl. ebd., S. 212 u. S. 210.

46 Ebd., S. 211.

barmherzigkeit gegenüber Cavell als politischen Fehler bezeichnet, erscheint er 1919 auf der Liste der Kriegsverbrecher.⁴⁷

In Reads Analyse erscheint die Mediengewalt der *atrocities stories* als unerwünschte Wirkung. Jedoch kritisiert Read hiermit keinesfalls, dass die britischen Mediennutzer durch die grausame Schilderung von Cavells Hinrichtung Schaden genommen oder zu Aggressivität aufgestachelt worden seien. Unerwünscht ist hier als *politisch ungünstig* zu verstehen: Die *atrocity*-Propaganda hat nicht so gewirkt, wie sie wirken soll, um für die eigene Seite günstigen Einfluss auf die Kriegs- und Nachkriegspolitik zu nehmen. Die *Schädlichkeit* von Mediengewalt im Sinne einer Schädigung des Mediennutzers bzw. einer Schädigung der Gesellschaft durch aggressive Mediennutzer ist Sache des pädagogischen und medizinischen Diskurssegments. Politische Unerwünschtheit wird hier an einem ökonomischen Nützlichkeitskalkül ausgerichtet. Auf diesen Aspekt wird im folgenden Kapitel zur Werbung noch genauer eingegangen.

Die Mission der Persuasionsforschung

1927 glaubt Lasswell noch nicht, dass eine Untersuchung von Propaganda sich auf Ergebnisse empirischer Messungen stützen könnte:

»The people who probe the mysteries of public opinion in politics must, for the present, at least, rely upon something other than exact measurement, to confirm or discredit their speculations. Generalizations about public opinion stick because they are plausible and not because they are experimentally established.«⁴⁸

Vor und mit dem Zweiten Weltkrieg jedoch setzt sich in den USA im Zuge der Angst vor feindlicher Propaganda eine Fülle von Forschungen in Gang,⁴⁹ die im politischen Feld initiiert werden oder deren Ergebnisse im Bereich der Politik Relevanz bekommen. Schon wenige Jahre nach Lasswells Skepsis gegenüber der empirischen Messbarkeit von Propaganda bringt er selbst zahlreiche Forschungsprojekte auf den Weg, »to expose, monitor, analyze, measure, control, punish, and counteract Fascist propaganda activities in the United States and abroad.«⁵⁰ In amerikanischen Fachorganen wie dem *Journal of Social Psychology* (JoSP) und in dem Hausorgan der School of Public Affairs der Universität Princeton *Public Opinion Quarterly* (POQ) wird die Propagandafrage zu einem dominanten Thema.

Es lässt sich eine Verschiebung in dem Verhältnis der wissenschaftlichen Projekte zu ihrem Untersuchungsgegenstand »Propaganda« beob-

47 Vgl. ebd., S. 213-215.

48 H. Lasswell: Propaganda Technique, S. 5.

49 Vgl. zur Angst vor feindlicher Propaganda in den USA B. Gary: The Nervous Liberals, S. 77-84.

50 B. Gary: The Nervous Liberals, S. 81.

achten. Während Lasswell in seiner Studie von 1927 die Propagandatechnik beschrieben und ihre Effizienz im Vergleich der Krieg führenden Staaten abgeschätzt hat, rücken einzelne Forschungsprojekte ihrem Untersuchungsobjekt immer näher. Indem sich akademische Kreise zunehmend an regierungspolitischen Interessen orientieren, bekommt der wissenschaftliche Beobachter selbst einen Status in einem – im engeren Sinn – politischen Prozess der Beeinflussung.⁵¹

Experimentalanordnungen dieser Zeit rücken in eine eigentümliche Nähe zu Propagandatechniken, die Lasswell beschrieben hat, wie etwa die Manipulation oder Fälschung von Zeitungen. Die Methode des sogenannten »planted content«, die Autoren einer Experimentbeschreibung im JoSP vorstellen, stellt eine Umkehrfigur dieser Praxis der Zeitungsfälschung zu Propagandazwecken dar: Um die Presse in ihrer Eigenschaft, die öffentliche Meinung zu formieren, in den Blick zu nehmen, so die Ausgangsüberlegung der Forscher, »the social psychologist can study the influence of the press experimentally.«⁵² Dazu »pflanzen« sie in eine aktuelle Ausgabe einer Tageszeitung einen bestimmten Inhalt ein, ohne dass der Leser bzw. die Versuchsperson von dieser Manipulation etwas merkt. Auf diese Weise kann – nach Auffassung der Experimentatoren – untersucht werden, inwiefern favorisierende bzw. kritisierende Artikel über eine politische Persönlichkeit die Meinungsbildung von Zeitungslesern prägen.⁵³ Das wissenschaftliche Experiment selbst setzt nun die Techniken der Beeinflussung ein, um diese als messbare Größe kontrollieren zu können.

Die amerikanische Propagandaforschung ist aber keineswegs ausschließlich mit dem Medium Zeitung beschäftigt. Mit der Verbreitung des Radios, das im Ersten Weltkrieg für Propagandafragen noch keine Rolle gespielt hat, lotet die Forschung ein neues Medium der Beeinflussung aus, das sie hierfür als sehr viel geeigneter, aber auch als sehr viel gefährlicher konzipiert. Schon 1935 stellen Hadley Cantril und Gordon W. Allport in ihrer Studie *The Psychology of Radio* fest: »The type of propaganda [...] found in any particular country, depends upon who owns and controls the air.«⁵⁴ Was Major Street in seiner Beschreibung von Propagandatechniken schon vorformuliert hat, nämlich das Ideal einer unsichtbaren und unhörbaren Verbreitung von Propagandabotschaften durch die Luft, die erst in einem räumlich dispersen Massenpublikum

51 Vgl. zur Rolle der sozialwissenschaftlichen Experten als geheime Politikberater Ute Daniel: »Suggestive Experten: Zur Etablierung der US-amerikanischen Medienforschung in den 1930-1950er Jahren«, in: Berichte zur Wissenschaftsgeschichte 30 (2007), S. 183-198.

52 Albert D. Annis/Norman C. Meier: »The Induction of Opinion Through Suggestion by Means of »Planted Content«, in: Journal of Social Psychology 5 (1934), H. 1 S. 65-81, hier S. 65.

53 Vgl. ebd., S. 78f.

54 Hadley Cantril/Gordon W. Allport: *The Psychology of Radio* [1935], New York: Arno Press 1971, S. 59.

ihre volle Suggestionskraft entfalten, bekommt zu einem Zeitpunkt, an dem einerseits das Radio als Propagandamedium zur Verfügung steht und andererseits wiederum den Gefahren eines Weltkriegs begegnet werden muss, besondere Brisanz.

Während in Großbritannien die BBC schon kurz nach dem Ersten Weltkrieg beginnt, ausländische Kurzwellensendungen zu analysieren, setzen so genannte *monitoring services* in den USA erst später ein. Eines der ersten Forschungszentren, in dem Sendungen aus Berlin, London, Paris, Rom und Moskau systematisch abgehört, übersetzt und analysiert werden, ist von 1939-1941 das Princeton Listening Center. Das von der Rockefeller Foundation⁵⁵ finanzierte Zentrum wird 1941 von der Federal Communications Commission übernommen und auf diese Weise von einer wissenschaftlichen in eine regierungspolitische Institution überführt. Der Direktor der Institution – Harold N. Graves – behält diese Position auch nach der Überführung in ein zentrales Instrument der amerikanischen Kriegspolitik.⁵⁶

Die zentrale Frage der amerikanischen Abhöraktionen lautet: Wie gefährlich ist die feindliche »Propaganda by Short Waves« für die Bevölkerung der USA? Mit welcher Bedrohung ist zu rechnen, wenn es technisch möglich geworden ist, Botschaften unter dem Vorzeichen »Berlin Calling America«⁵⁷ in den USA empfangen zu können?

55 Vgl. zur Propagandaforschung, die von der Rockefeller Foundation vor und während des Zweiten Weltkriegs gefördert wurde, das Kapitel »Mobilizing for the War on Words: The Rockefeller Foundation, Communication Scholars, and the State« in: B. Gary: *The Nervous Liberals*, S. 85-129.

56 Vgl. Stephen C. Mercado: »FBIS Against the Axis, 1941-1945. Open-Source Intelligence From the Airwaves«, in: *CSI Studies Fall/Winter* (2001), unter http://www.cia.gov/csi/studies/fall_winter_2001/article04.html vom 27.11.2005. Das Center geht zunächst aus einer Initiative von John B. Whitton hervor und wird dann von einer Kommission an der School of Public and International Affairs an der Universität Princeton geplant, der mehrere Professoren der Universität angehören, u.a. Hadley Cantril, William S. Carpenter und Harwood L. Childs. Ziel der Kommission ist es, angesichts der zunehmenden Nazipropaganda über Kurzwelle deren kontinuierliche Erforschung auf den Weg zu bringen. Vgl. Princeton University Library: »Records of the Princeton Listening Center (1939-1941)«, unter http://infoshare1.princeton.edu/libraries/firestone/rbcs/finding_aids/plc.html vom 27.11.2005, S. 1.

57 So der Titel bzw. Untertitel eines Aufsatzes in *POQ*, in dem Harold N. Graves deutsche Propagandasendungen für ein amerikanisches Publikum beschreibt. Vgl. Harold N. Graves: »Propaganda by Short Wave: Berlin Calling America«, in: *Public Opinion Quarterly* 4 (1940), H. 4, S. 601-619. Unter dem gleichen Titel erscheint 1942 der Abschlussbericht des Centers mit einem Anhang von Charles A. Rigby, der u.a. über die Übertragungstechnik der Kurzwellen und ihrer historischen Entwicklung berichtet. Vgl.

Es ist kaum überraschend, dass die empirische Forschung den Anspruch hat, die nebulöse Gefahr zu durchleuchten. »That the belligerents abroad are using radio as a new weapon of warfare to influence the thinking of people in the United States«, wird als Tatsache verhandelt. Um die Fragen der Gefährdung für die USA zu klären – »Who listens to these broadcasts? Is the number of short-wave listeners large or small? Why do they listen? What effect, if any, does this listening have on public attitudes and opinions?«⁵⁸ –, ist aus der Sicht der besorgten amerikanischen Beobachter empirische Forschung nötig. Mit der Verbreitung über *short waves* ist Propaganda zu einer unsichtbaren Machenschaft geworden, die anhand ihrer Wirkungen sichtbar gemacht werden muss.

Gleichzeitig gerät das Konzept »Propaganda« in der amerikanischen Öffentlichkeit in Misskredit. Ihr Gewaltaspekt, den Lasswell in seiner Studie *Propaganda Technique* noch so produktiv gemacht hat, wird nun scharf kritisiert. Die entstehende empirische Forschung bemüht sich nicht nur um eine Invisibilisierung dieses Gewaltaspekts, indem sie Verfahren der Messung zum Einsatz bringt, die ein »objektives« Wissen versprechen. Sie sucht auch nach alternativen Konzepten, die das Kriegswissen der Propaganda in friedlicheren Begriffen weiterführen.⁵⁹

Im historischen Umfeld der Kurzschlussformel »Mediengewalt« spielt ein weiteres sozialpsychologisches Unternehmen eine wichtige Rolle, das ebenfalls Kriegswissen in das entstehende Forschungsfeld überführt. Nach dem Trauma von Pearl Harbor sieht sich die amerikanische Armee vor die Aufgabe gestellt, neu rekrutierte Zivilpersonen zu Soldaten zu erziehen. Neben relativ einfachen Schulungsmaßnahmen, die das Tragen einer Uniform, das Salutieren, Marschieren und den Gebrauch von Waffen betreffen, verfolgen die militärischen Autoritäten die sehr viel schwierigere Aufgabe, Motivation und Arbeitsmoral der neuen Soldaten zu formen. Um mangelndem Wissen ebenso entgegenzuarbeiten wie fehlender Motivation, wendet sich die Armee an Hollywood und lässt Orientierungsfilme produzieren, die so genannten »Why We Fight«-Filme. Zur wissenschaftlichen Überprüfung, ob und wie diese Filme wirken, beauftragt die Armee ein Forschungsteam um den Experimentalpsychologen

Harwood Lawrence Childs/John B. Whitton (Hg.): *Propaganda by Short Wave Including Charles A. Rigby's The War on the Short Waves* [1942], New York: Arno Press 1972.

- 58 Harwood Lawrence Childs: »Short-Wave Listening in the United States«, in: *Public Opinion Quarterly* 5 (1941), H. 2, S. 210-226, hier S. 210 u. S. 211.
- 59 Ein zentraler Ort dieser Umschrift ist das *Communications Seminar* der Rockefeller Foundation, an dem auch Lasswell beteiligt ist. »Kommunikation« wird hier als zentrales Gegenkonzept zu »Propaganda« entworfen. Vgl. Isabell Otto: »»Public Opinion and the Emergency«. Das *Rockefeller Communications Seminar*«, in: Irmela Schneider/Isabell Otto (Hg.), *Formationen der Mediennutzung II: Strategien der Verdattung*, Bielefeld: transcript 2007, S. 73-91.

Carl Hovland, das seine Ergebnisse erst 1949 unter dem Titel *Experiments on Mass Communication* veröffentlicht. Hovland und seine Mitarbeiter kommen aber in ihren Experimenten zu einem Ergebnis, das für die Auftraggeber äußerst unbefriedigend ist: Die Filme steigern zwar das militärische Wissen der Rekruten, haben aber keine Wirkung auf ihre Motivation zu kämpfen.⁶⁰

Über die Störung des Persuasionsprozesses, die das Team um Hovland aufgezeigt hat, wird aber eine entscheidende Umstellung möglich: die Ausblendung des Gewaltaspekts, die dem Propagandakonzept anhaftet. Den Orientierungsfilmen liegt die Bemühung zugrunde, medieninduzierte Aggression produktiv zu machen: Zivilisten sollen zu kampfwilligen Soldaten programmiert werden. Dass dieses Vorhaben scheitert, mag zwar in der konkreten Forschungssituation unbefriedigend sein, im Hinblick auf die Konturierung des neuen Forschungsfeldes ist dies äußerst gewinnbringend: Die Persuasionsforschung versorgt sich nicht nur selbst mit neuen Forschungsprojekten,⁶¹ sondern macht den impliziten Gewaltaspekt des Wirkungskonzepts unsichtbar. Denn wenn davon ausgegangen werden muss, dass die Persuasion nicht wirkt, muss auch ihre Gefährlichkeit, ihre Aggressivität im Sinne einer zwingenden, starken Wirkung relativiert werden.

Noch deutlicher wird dies in der programmatischen Konturierung des neuen Forschungsfelds *communications research*, die sich 1950 an einem ungewöhnlichen Ort findet, und zwar im Vorwort zu Leo Handels Studie *Hollywood Looks at its Audience*, die Methoden der Hörerforschung auf das Publikum kommerzieller Filme anwendet. Der Verfasser dieses Vorworts – Paul Lazarsfeld – geht kaum auf Handels Studie ein, sondern nutzt diesen Anlass, um eine Politik der *communications research* in den Vereinigten Staaten der Nachkriegszeit darzulegen. Diese wiederum hat für Handels Studie keine größere Bedeutung als für irgendeine andere kommunikationswissenschaftliche Publikation: »Fifteen years ago the term [communications research, I.O.] had not yet been invented, and se-

60 Vgl. Shearon A. Lowery/Melvin L. de Fleur: *Milestones in Mass Communication Research*. Media Effects, New York, London: Longman ²1988, S. 106-110; Carl I. Hovland/Arthur A. Lumsdaine/Fred D. Sheffield: *Experiments on Mass Communication*, Princeton: Princeton University Press 1949, S. 254f.

61 Hovland bleibt bei diesem unbefriedigenden Ergebnis nicht stehen, sondern gibt sich auf die Suche nach den »magic keys« of persuasion« S. Lowery/M. De Fleur: *Milestones*, S. 134. 1953 veröffentlicht ein neues Forscherteam um Hovland die Ergebnisse dieser Suche: vgl. Carl I. Hovland/Irving L. Janis/Harold H. Kelley: *Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change*, New Haven, London: Yale University Press 1953.

veral years ago the area had only a bare existence. Today we have a large literature and courses are taught in numerous universities.«⁶²

Lazarsfeld sieht in den kommerziellen Anforderungen der wachsenden »Kommunikationsindustrie« nur eine vordergründige Ursache für die Explosion der Forschung. Tatsächlich seien politische Gründe zu veranschlagen: »[T]here are more basic social forces behind the development of communications research, and they are closely related to the contemporary political scene.« Lazarsfeld stellt fest, dass sich seit dem Ende des Zweiten Weltkriegs eine neue Form zwischenstaatlicher Beziehungen herausgebildet hat, wobei es ihm darauf ankommt, auf eine Parallelität hinzuweisen: Hinter dem »Iron Curtain« – so Lazarsfeld – befinden sich von politischen Parteien dominierte Satellitenstaaten, die ihrerseits unter der Führung der Kommunistischen Partei in Russland stehen. Die westeuropäischen Länder sind zwar politisch frei, stehen jedoch in einem Abhängigkeitsverhältnis, weil sie für ihre Verteidigung und ihre wirtschaftliche Wiederherstellung auf die Hilfe Amerikas angewiesen sind. »In both cases, it is one dominant power which exercises leadership over a large number of countries.« Während die Ostblockstaaten über eine repressive Führung zusammengehalten werden, verwenden die USA andere Mittel, um ihre Vormachtstellung zu behaupten; Mittel – das ist entscheidend – deren Wirksamkeit weniger sicher ist:

»In case of the Western world, this leadership presents a large number of new problems. The United States cannot and would not »buy« the co-operation of European countries. Still less does it consider machinery of coercion. It depends to a large extent on the creation of understanding and good will. Whatever parts of the world this country co-ordinates in the »American Century,« it has to do much of its work by devices of long-distance communication.«⁶³

62 Paul F. Lazarsfeld: »Foreword«, in: Leo A. Handel: *Hollywood Looks at its Audience. A Report of Film Audience Research*, Urbana: University of Illinois Press 1950, S. ix-xiv, hier S. ix.

63 Vgl. ebd., S. ix f., das erste Zitate: S. ix, die beiden anderen S. x. Die Unsicherheit, die Lazarsfeld thematisiert, lässt sich mit der Transformation der Rhetorik in Verbindung bringen, die mit der Umstellung auf eine moderne Mediengesellschaft einhergeht. Nach Joachim Knappe geht die Vorstellung von einem homogenen Publikum verloren, wenn die Kommunikation nicht mehr situativ begrenzt ist und die »Dimission, d.h. die situationsüberschreitende Distanzcommunication [...] rasch eine völlig neue Qualität in Form der sog. Massenkommunikation« gewinnt. Ders.: »Persuasion«, in: Gert Ueding (Hg.), *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*, Bd. 6, Tübingen: Niemeyer 2003, Sp. 874-907, hier Sp. 881. Vgl. die ähnliche Argumentation in systemtheoretischer Perspektive: Elena Esposito: »Macht als Persuasion oder Kritik der Macht«, in: Maresch/Werber (Hg.), *Kommunikation* (1999), S. 83-107, hier S. 91. Sowohl Knappe als auch Esposito verstehen die Medienwirkungsforschung als Lösungsstrategie auf das somit

Lazarsfeld betont, dass amerikanische Medienprodukte in beinahe jeder Hauptstadt der Welt verfügbar sind: Überall gibt es amerikanische Bücher, Filme, Zeitschriften oder Radioprogramme. Das »American Century« mit dem britischen Empire vergleichend, konstatiert er: »[W]hile the British Empire discharged trusteeship through the proverbial colonial civil servant, the »American Empire« does so through the help of its information and communications officers.« Die Nutzung der Verbreitungsmedien durch die USA stellt in Lazarsfelds Argumentation nicht nur das entscheidende Äquivalent zur politischen Repression dar, mit deren Hilfe die UdSSR ihre Vormachtstellung über die Ostblockstaaten behauptet, sondern wird auch parallelisiert mit dem Kolonialsystem des britischen Empire: »Thus coercion is being displaced by influence; and influence is becoming an increasingly intricate combination of face-to-face contacts and the skilful use of mass media of communication.«⁶⁴

Ebenso wie das britische sieht Lazarsfeld auch das amerikanische Empire von einem wissenschaftlichen Unternehmen begleitet:

»New forms of social organization call for new developments in social knowledge. It would not be difficult to show that the problems of the British colonial administration gave considerable impetus to the development of anthropology. [...] There was a strong mutual influence between anthropology as a science and colonial administration as the face-to-face contact between representatives of different cultures.

It seems likely that current problems of international integration will have their social science correlate in the rapidly developing discipline of communications research. As a matter of fact, it is quite possible that the rapid development of this field is partly the result of a vague feeling that the American Century will need this kind of knowledge.«⁶⁵

Die von Lasswell im Schlussteil seiner *Propaganda Technique in the World War* beschriebene »Great Society« ist nun zu weltgesellschaftlichen Ausmaßen angewachsen. Die Massenkommunikationsforschung wird hier als Globalisierungsforschung formiert. Lasswells Kriegskonzept der Propaganda hat Lazarsfeld vollständig in die friedliche Variante »influence« überführt. Jedoch, um die Gewalt aus einem Konzept zu tilgen, »das einmal Propaganda war«⁶⁶, ist ein weiterer Argumentationsschritt nötig:

neu entstandene Adressierungsproblem. Vgl. J. Knappe: »Persuasion«, Sp. 881; E. Esposito: »Macht als Persuasion«, S. 98f.

64 P. Lazarsfeld: »Foreword«, S. x u. S. xi (Hervorhebungen im zweiten Zitat I.O.).

65 Ebd., S. xi.

66 »»Kommunikation« war einmal »Propaganda« gewesen, und der erste Propaganda-Effekt der »Kommunikation« war es, diesen Wechsel zu neutralisieren.« E. Schüttelpelz: »Von der Kommunikation«, S. 511.

»But what does all this mean? Do these media really influence people? How do we know that many of them don't boomerang, having quite different consequences than those intended by their American sponsors? Who really knows what role the different media play in other countries? More frequent and ever louder are the voices which raise these questions.«⁶⁷

Lazarsfelds Argumentation hat drei entscheidende Konsequenzen für die Konturierung der Kommunikationsforschung: Zum einen bringt der Verweis auf mögliche Bumerang-Effekte,⁶⁸ also Wirkungen, die der Kommunikator nicht intendiert hat, eine Verschiebung der Gewalt-Komponente in der propagandistischen Kommunikation mit sich. Die kriegeri-sche Metapher des Bumerangs legt nahe: Persuasion ist nicht dann gewalttätig, wenn ihre Beeinflussung gelingt, sondern nur dann, wenn sie *nicht* gelingt. Nur in diesem Fall richtet sie sich in Form einer Waffe gegen den Kommunikator. Die Gewalthaltigkeit des persuasiven Zwangs wird hier zugunsten einer Verschiebung auf die mögliche Dysfunktion des Persuasionsprozesses ausgeblendet.

Zum Zweiten scheint eben dieser Verschiebungsvorgang die »eigen-tümliche Medienvergessenheit«⁶⁹ außer Kraft zu setzen, die kennzeichnend für die frühe Kommunikationsforschung war. Das Medium kommt genau dann in den Blick, wenn befürchtet werden muss, es könnte die Kommunikation *stören*,⁷⁰ entweder dadurch, dass es nicht wirkt, oder indem es nicht so wirkt, wie es wirken soll. Im Fall der Störung durch Bumerang-Effekte wird das Medium als aggressives Medium sichtbar, das die guten Absichten des Kommunikators untergräbt. Schließlich formuliert Lazarsfeld mit der Beschreibung von Medien als potenzielle Störgrößen das Forschungsfeld der neuen *communications research*: Die Massenkommunikationsforschung soll gewährleisten, dass genau der Fall nicht eintritt, in dem die Medien keine oder unerwünschte Wirkungen auf Adressaten der Beeinflussung haben.⁷¹

67 P. Lazarsfeld: »Foreword«, S. xif.

68 »Boomerang effect« ist in der zeitgenössischen Forschung eine gängige Bezeichnung für einen unerwünschten Effekt. Vgl. etwa C. Hovland/A. Lums-daine/F. Sheffield: *Experiments*, S. 46-50. Handel verwendet den Begriff »boomerang response«. Leo A. Handel: *Hollywood Looks at its Audience. A Report of Film Audience Research*, Urbana: University of Illinois Press 1950, S. 183.

69 E. Schüttpelz: »Von der Kommunikation«, S. 510.

70 Vgl. zur Überlegung, dass eine Störung bzw. ein Rauschen im Prozess der Kommunikation auf die Medialität des Mediums verweist: Jürgen Fohr-mann: »Der Unterschied der Medien«, in: ders./Erhard Schüttpelz (Hg.), *Die Kommunikation der Medien*, Tübingen: Max Niemeyer Verlag 2004, S. 5-19, hier S. 6.

71 Vgl. zum letzten Aspekt die Argumentation von Schüttpelz, nach der die frühe Massenkommunikationsforschung um die Gewährleistung einer

Der Bumerang-Effekt ist also ein Signal dafür, dass die Gewalthaltigkeit der Persuasionspolitik auf die Medien übertragen wird. Aspekte der Mediengewalt treten im Diskurs – sowohl bei Lazarsfeld als auch in den Propagandaanalysen des Ersten Weltkriegs – in der Form von Analogiebildungen zutage: Das Medium wird mit einer Waffe, seine Wirkung mit physischer Zerstörung parallelisiert. Die Gegenüberstellung von ›coercion‹ und ›influence‹, die Lazarsfeld vornimmt, um damit den Führungsstil der UdSSR einerseits und der USA andererseits zu beschreiben, wiederholt sich in gewisser Hinsicht nochmals auf der Seite der USA: Der Aspekt des Zwangs in der uneingeschränkt positiv gedachten persuasiven Einflussnahme der USA wird auf die Kommunikationsmedien übertragen. Die Folge ist, dass die Medien verdächtigt werden müssen, mehr zu sein als bloße Übertragungskanäle, sie nehmen selbst – als aggressive Medien – einen gewaltsamen Einfluss auf den Adressaten der Persuasion. Die Mission der Persuasionsforschung führt als Konsequenz der Ausblendung ihres Gewaltaspekts ein unerwünschtes Nebenprodukt mit sich: das aggressive Medium, das die Forschung weiter reproduziert, auch wenn sie sich von dem Kriegswissen der Propaganda befreit.

»möglichst optimalen Einwegkommunikation« bemüht ist: »[E]s kann auch nicht überraschen, dass die entsprechende ›Hörerforschung‹, schon um sich selbst zu legitimieren und auf Dauer zu stellen, sehr bald auf die Unzuverlässigkeit der medialen Einwegeffizienz stieß.« E. Schüttpelz: »»Get the message through««, S. 63.

