

BEITRÄGE ▣ BEITRÄGE ▣ 01/2007 ▣ Andreas Ranetbauer - Strukturen der Propaganda aus kommunikationstheoretischer Sicht

BEITRÄGE

└ 01/2007

└ 01/2006

└ 02/2005

└ 01/2005

└ 02/2004

└ 01/2004

FORUM

REZENSIONEN

BERICHTE

RHETORIK VON A-Z

LINKS

IMPRESSUM

suchen...

Andreas Ranetbauer - Strukturen der Propaganda aus kommunikationstheoretischer Sicht



Abstract: Die postulierte Omnipräsenz von „Propaganda“ macht es – auch im Hinblick auf die eigene „aktive“ Rezipientenfunktion – zunehmend unumgänglich sich der grundlegenden Strukturen zu vergewissern. Diese Darstellung widmet sich der Verortung von Propaganda im „alltäglichen“ Kommunikationsprozess zwischen Information und Persuasion. Zur Sprache kommen dabei zwei der wichtigsten Kommunikationsmodelle, mögliche Vorgangsweisen und die dazu eingesetzten Mittel sowie eine gebräuchliche Form der Einteilung von Propaganda.

Andreas Ranetbauer

Strukturen der Propaganda aus kommunikationstheoretischer Sicht

„Propaganda [...] ist in der Regel auf den Gewinn oder den Erhalt von Macht orientiert.“ (Bussemer 2005, 31)

Die „Macht“ der Propaganda - sie kommt immer dann ins Spiel wenn es darum geht die „Verführung“ der Massen plausibel zu erklären. Doch wie sieht er aus - dieser ominöse „Knopf“ auf den es zu drücken gilt? Wie „funktioniert“ Propaganda? Wie ist sie strukturiert? Das Wissen um die Methodik stellt sowohl den Ausgangspunkt für eine eventuelle Analyse dar und ist auch als elementare Fertigkeit anzusehen, um sich im Sinne des pluralistischen Paradigmas gegen diese zu „wappnen“.

Im Rahmen des Schwerpunktes zur Propaganda soll in diesem Beitrag die Darstellung der grundlegenden Strukturen ihren Platz finden. Dazu werden zu Beginn die der vorgestellten Sichtweise auf Propaganda zugrunde liegenden Kommunikationsmodelle erläutert. Dann wird darauf eingegangen werden, welche Ziele ausgemacht werden können und welcher Mittel sich „die Propaganda“ bedienen kann. Den Abschluss dieses Beitrags stellen die unterscheidbaren Formen von Propaganda dar.

1. Kommunikationsmodelle – theoretische Annäherungen an die Propaganda

Zur näheren Betrachtung der dem propagandistischen Kommunikationsakt zugrunde liegenden Prinzipien sollen zunächst in einem kurzen Exkurs zwei der wichtigsten Kommunikationsmodelle betrachtet werden. Das erste Modell das Kommunikationsmodell nach Schulz von Thun ist auch bekannt als „Vier-Seiten-Modell“ oder SABS-Modell. Es bezieht sich auf die direkte Kommunikation zwischen Sender und Empfänger. Das zweite der herangezogenen Modelle legt den Fokus auf die Unterscheidung zwischen Informationsvermittlung und Persuasion im Kommunikationsakt.

1.1. Das „Vier-Seiten-Modell“ von Friedemann Schulz von Thun

Nach dem „Vier-Seiten-Modell“ (Schulz von Thun) kann, wie im Beispielfall (Abbildung 1) dargestellt, die ursprüngliche Aussage in insgesamt vier, nebeneinander stehende Aussagen zerlegt werden. Diese stellen die verschiedenen Interpretationsmöglichkeiten dar.

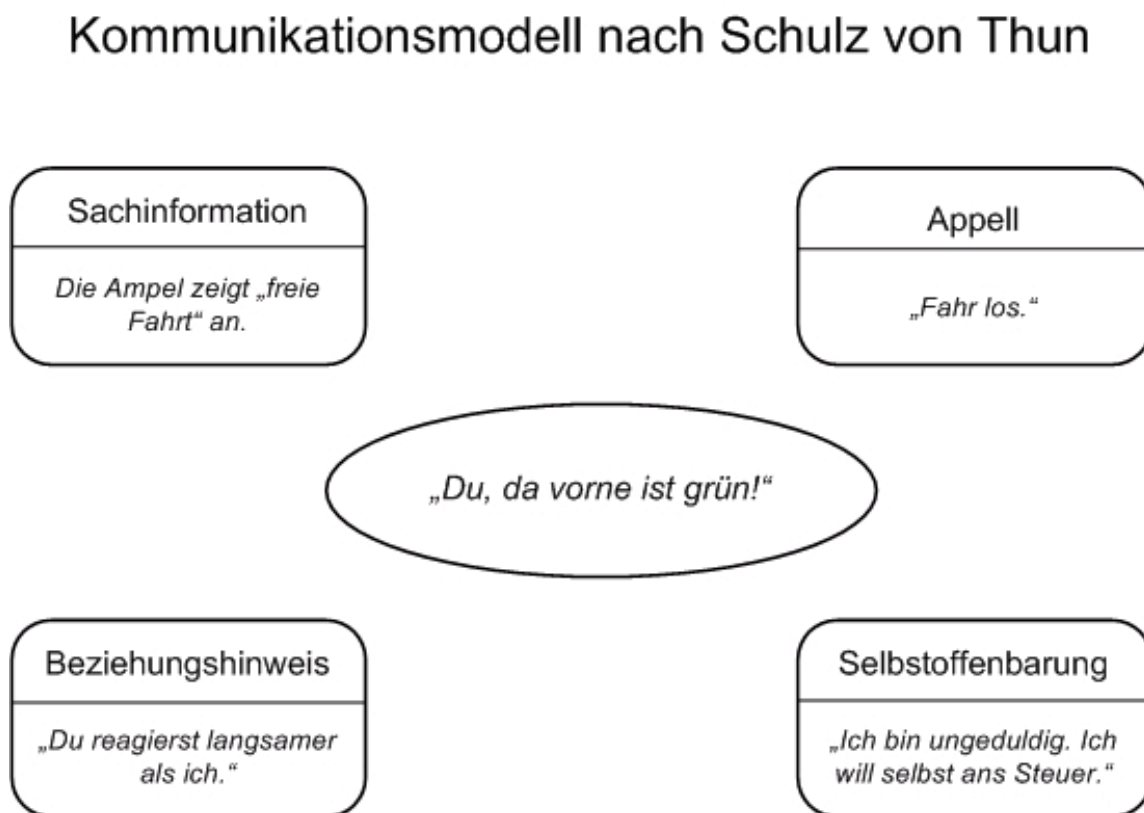


Abbildung 1: Vier-Seiten-Modell (eigene Darstellung nach <http://de.wikipedia.org/wiki/SABS-Modell>, 26.11.2005.)

- Sachinformation: beinhaltet reine Sachaussagen, Daten, Fakten.
- Appell: er stellt eine Aufforderung dar.
- Beziehungshinweis: dieser verdeutlicht die Hierarchie von Sender und Empfänger.
- Selbstoffenbarung: hier „verrät“ der Sender seine Sicht der Dinge. (Werte, Motive, Emotionen)

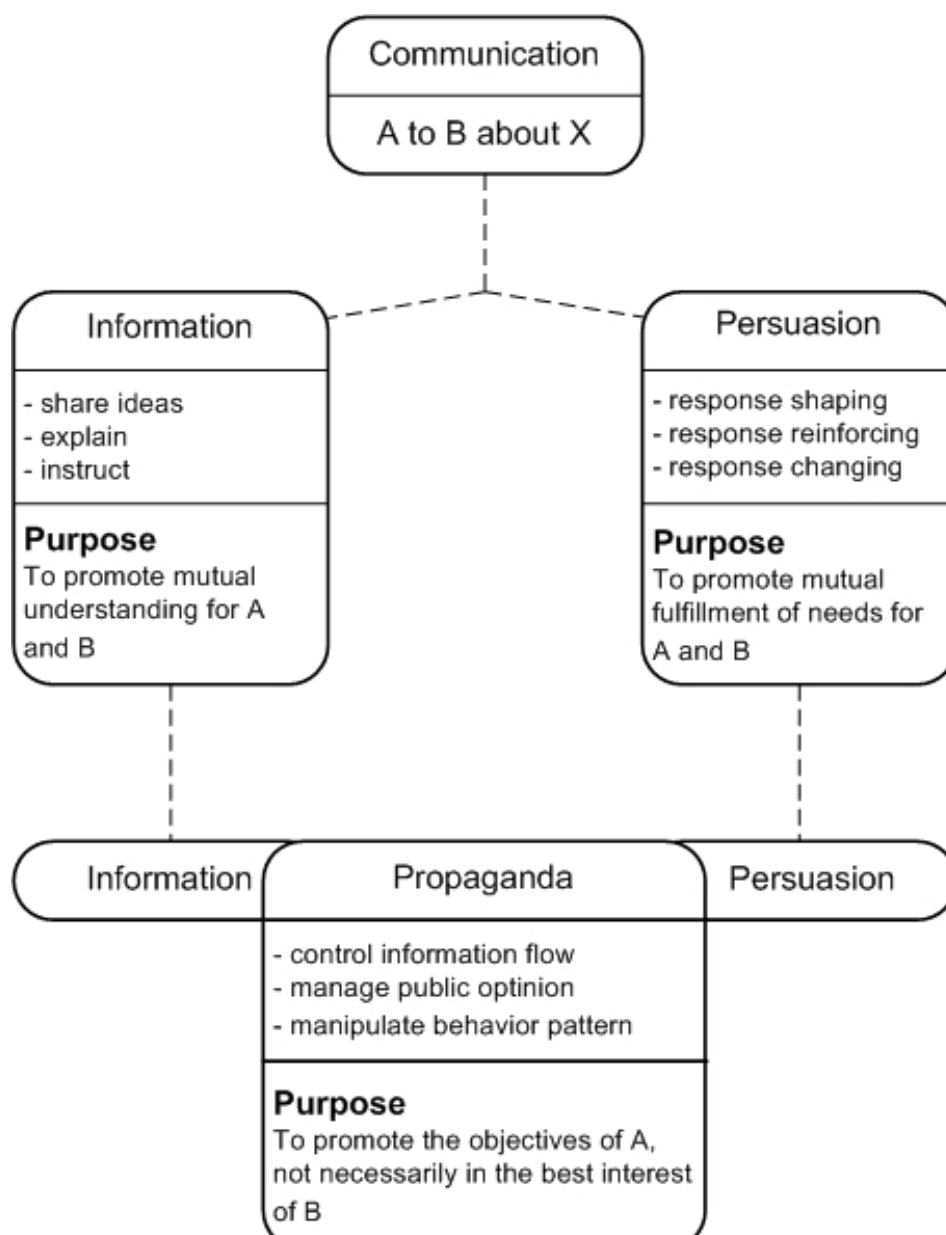
In diesem Modell existieren sowohl auf Sender- als auch auf Empfängerseite jeweils vier

Seiten. Dies bedeutet unter anderem auch, dass auf jeder der vier Ebenen Missverständnisse auftreten können.

In Bezug auf den Propagandawert einer Aussage wird vor allem auf den Appellgehalt zu achten sein, da dieser den Empfänger zu einer vom Sender intendierten Handlung veranlassen soll. Dies ist, wie später im Text noch ausführlicher erläutert werden wird, ein wesentliches Element der Propaganda und dient schlussendlich auch zu deren Analyse. Weiteres Augenmerk bei der Analyse von Propaganda gilt auch der Selbstoffenbarung und dem Beziehungshinweis.

1.2. Das Kommunikationsmodell von Jowett und O'Donnel

Das von Jowett und O'Donnel zugrunde gelegte Modell veranschaulicht die prinzipielle Unterscheidung zwischen dem Idealtypus der *reinen Informationsvermittlung* und dem Idealtypus der *persuasiven Kommunikation*. In der reinen Informationsvermittlung werden Ideen geteilt, erklärt und gelehrt. Das „Ziel“ stellt hier ein beiderseitiges Verständnis dar. Persuasion hingegen zielt auf beiderseitige Bedürfnisbefriedigung ab. Dabei wird der Empfänger aber „überredet“. (vgl. Jowett/O'Donnell 2006, 31-32)



Die Propaganda steht in diesem Modell zwischen Information und Persuasion. Sie bedient sich beider „Kommunikationskanäle“, tut dies jedoch stets zweckgerichtet. Information und Persuasion werden dabei instrumentalisiert.

Da dieses Schema die wesentlichen Mechanismen beinhaltet, soll an dieser Stelle näher auf die verwendeten Begriffe Persuasion, Anker und Propaganda eingegangen werden.

1.2.1. Persuasion

Alltagssprachlich wird Persuasion oft mit Propaganda gleichgesetzt. In dem untersuchten Zusammenhang soll Persuasion aber als eine Variante von Kommunikation verstanden werden, die dazu dient andere zu beeinflussen. (vgl. Jowett/O`Donnell 2006, 31-32) Dabei muss die Beeinflussung nicht zwingend negativ für den beeinflussten Empfänger sein. Die Intention liegt neutral betrachtet auf einem beiderseitigen Vorteil. Die Zustimmung des Rezipienten erfolgt prinzipiell auf einer „freiwilligen“ Basis. Dies soll jedoch nicht bedeuten, dass persuasive Techniken nicht auch in anderer eben propagandistischer Weise Verwendung finden können.

1.2.2. Ziele der persuasiven Kommunikation

Es werden vor allem manipulative Akte vollzogen, in denen das Verhalten der Empfänger in gewünschter Weise abgeändert oder aber auch völlig verändert werden soll. Darunter fällt:

- Verhalten abändern (response shaping): Analog einer Lehrer - Schüler Situation wird hier, durch positive Verstärkung des Verhaltens, ein vom Sender gewünschtes Verhalten „gelernt“.
- Verhalten bestärken (response reinforcing): Schon vorhandene Assoziationen im Empfänger werden wieder in Erinnerung gerufen und mit einem bestimmten Verhalten verknüpft.
- Verhalten (völlig) ändern (response changing): Dies stellt eine langwierige, und schwierige Aufgabe für den Sender dar, da es sich hierbei nicht nur um eine leichte Abwandlung handelt, sondern im „schlimmsten“ Fall ein völlig neues Verhalten „erzeugt“, bzw. bestehendes Verhalten invertiert werden soll.

Ein Empfänger verhält sich gegenüber völlig neuen Verhaltensanforderungen aber relativ resistent. (vgl. Jowett/O`Donnell 2006, 33)

Woran kann nun eine derartige persuasive Kommunikation anknüpfen um die gewünschten Verhaltensänderungen zu forcieren? Hier wird das Bild eines Ankers benützt.

1.2.3. Anker

Ein Anker stellt bereits etablierte Überzeugungen, Werte, Attitüden, Verhaltensmuster und

Gruppennormen dar. (vgl. Jowett/O`Donnell 2006, 33) Diese können, sofern sie dem Sender bekannt sind, benützt werden um neue „Verknüpfungen“ herzustellen und sie dann anschließend im eigenen Sinne zu bedienen.

Der „Vorteil“ dieser Herangehensweise liegt darin, dass der Empfänger schon von „seinem“ Anker überzeugt ist und daher auch die neuen Informationn, so sie sich an den Anker „anheften“ können akzeptieren muss, falls er nicht den Anker selbst anzweifeln will.

1.2.4. Propaganda

Propaganda stellt eine Form der Kommunikation dar, die versucht unter Verwendung von informativer und persuasiver Kommunikation einen Gewinn von A auf Kosten von B zu erreichen. Der Empfänger B wird so zum Erfüllungsgehilfen von A. Dies muss nicht zwangsläufig bedeuten, dass B keinen Nutzen aus der Handlung zieht, der entscheidende Punkt hierbei liegt jedoch in der Täuschung von B über die „wahren“ Motive von A und damit dessen Nutzen. (vgl. Jowett/O`Donnell 2006, 30) Welcher Mittel sich Propaganda im speziellen bedient ist immer von Rezipient und Situation abhängig.

Deutlich gemacht werden soll auch das hier zugrunde liegende Verständnis des Kommunikationsprozesses und der Medienwirkung. Dieses ist nicht als ein „simples“ Stimulus-Response-Modell zu verstehen. Handlungen seitens des Senders haben nur eventuell die intendierte Wirkung, in fast jedem Fall haben sie aber auch unintendierte Wirkungen. Missverständnisse in der Kommunikation sind, wie schon erwähnt, durchaus möglich, können aber durch einen iterativen Prozess minimiert werden. (vgl. Jowett/O`Donnell 2006, 29)

In der Theoriebildung herrscht Unklarheit, ob denn nun eher von einer „starken“ oder aber einer „schwachen“ Medienwirkung auszugehen ist. (vgl. Bussemer 2005, 49)

Unabhängig von dem jeweiligen den speziellen Theorien zugrunde liegenden Menschenbild setzt Propaganda wohl prinzipiell eine Möglichkeit der Einflussnahme voraus da andernfalls die Annahme, Rezipienten in geeigneter Weise beeinflussen zu können, zunehmend haltlos wird. Und der der Propaganda faktisch zuzugestehende „Erfolg“ scheint die Möglichkeit einer mehr oder weniger gezielten Beeinflussung zu stützen. Bussemer spricht hier von einer widersprüchlichen „Lücke“ zwischen dem „Erfolg“ von Propagnada und der im pluralistischen Paradigma mit ihren aktiven Rezipienten als „schwach“ angesehenen Medienwirkung. (vgl. Bussemer 2005, 60)

2. Ziel von Propaganda

Sinn und Zweck von Propaganda ist also immer, zu versuchen das Verhalten des/der Rezipienten auf Wahrnehmungs-, Handlungs- und/oder Erkenntnisebene im Sinne des Propagandisten zu verändern und damit vor allem dessen eigene Bedürfnisse zu erfüllen: (vgl. Jowett/O`Donnell 2006, 8)

„Propaganda is the deliberate, systematic attempt to shape perceptions, manipulate cognitions, and direct behavior to achieve a response that furthers the desired intent of the propagandist.“ (Jowett/O`Donnell 2006, 7)

Die erwünschte Reaktion ist in der Regel eine spezifische Handlung. Propaganda versucht zu diesem Zweck eine „[...]Veränderung in der subjektiven Realitätskonstruktion[...]“ (Bussemer

2005, 30) vorzunehmen. Diese veränderte Realitätskonstruktion soll in Folge auch zu einer fassbaren „objektiven“ Realitätsveränderung führen.

Um die Wahrscheinlichkeit des Erfolgs – also des Auftretens der intendierten Wirkung – zu erhöhen, muss das Zielpublikum und dessen Anker immer ein zentraler Bestandteil der Vorgehensweise sein. Nur bei einer zutreffenden Analyse kann an den entsprechenden Ankern angeknüpft und in Folge eine gewünschte Reaktion erzielt werden.

Abgesehen von der schon erwähnten Notwendigkeit die „wahren“ Absichten und möglicherweise auch den „wahren“ Absender vor dem Empfänger so gut als möglich geheim zu halten arbeitet propagandistische Kommunikation unter anderem auf folgenden Ebenen um ihr Ziel zu erreichen.

2.1. Kontrolle des Informationsflusses

Hier sind zwei Wege zur Erreichung der Kontrolle denkbar. Sie kann einerseits über die „Steuerung“ des Informationsflusses durch die Kontrolle der Distributionskanäle – also der Medien – erreicht werden. Die zweite Möglichkeit besteht in einer, wie auch immer gearteten, Verformung der ursprünglich aus einer vertrauenswürdigen Quelle stammenden Information. Eine falsche Interpretation der eigentlichen Informationen – wie etwa durch die in diesem Rahmen fast schon sprichwörtliche Präsentation einer entsprechenden Statistik – oder einfach das bloße (Hinzu-)Erfinden von Informationen – kann dazu dienen den gewünschten Effekt im Empfänger anzuregen. Sind so z. B. erst einmal Zweifel am Wahrheitsgehalt einer Meldung gestreut, wird auch das Vertrauen in die Quelle schwinden (vgl. Jowett/O`Donnell 2006, 45).

2.2. Umformung der (öffentlichen) Sichtweise

Für die Umformung der (öffentlichen) Sichtweise ist es unter Umständen notwendig die subjektive Realitätskonstruktion der Empfänger zu manipulieren, was durchaus einen langwierigen Prozess darstellen kann, da auch hier vorhandene Begrifflichkeiten durch eine Umdefinition „überschrieben“ oder neu verknüpft werden. Dies kann wie oben erwähnt persuasiv erfolgen, durch Anknüpfung an vorhandene Meinungen, Bedürfnisse oder Erwartungen – die schon erwähnten „Anker“.

Auch durch die „Lenkung“ des Diskurses auf die gewünschten Themen – etwa durch Agenda Setting – kann die öffentliche Aufmerksamkeit entsprechend fokussiert werden.

2.3. Steuerung der Handlungsoptionen

Schlussendlich versucht Propaganda in der Regel eine bestimmte Handlung zu erwirken. Dies stellt vor allem bei fest verankerten, vom gewünschten Ziel abweichenden Verhaltensweisen ein nicht zu unterschätzendes Problem dar, da beispielsweise emotional ausgelöste Verhaltensweisen nur schwer zu ändern sind. (vgl. Jowett/O`Donnell 2006, 47-48)

Eine Möglichkeit der Einflussnahme von Propaganda ist durch die scheinbare Verringerung der verfügbaren Handlungsoptionen denkbar: im Extremfall durch die Präsentation der gewünschten Option als generell ohne (sanktionslose) Alternative. (vgl. Bussemer, 31) Die Verwendung von Dichotomien stellt beispielsweise ein solches Instrument zur Verfügung, da

hier durch die Einteilung der Welt in „Gut“ und „Böse“ ein Schwarz-Weiß-Bild gezeichnet wird, das, wenn es nicht erkannt und dekonstruiert werden kann, dem Empfänger einen starken Impuls vermittelt, seine Reaktion in Richtung der angebotenen „guten“ Option zu lenken.

George W. Bush: *"You're either with us or against us in the fight against terror."* (<http://archives.cnn.com/2001/US/11/06/gen.attack.on.terror/>, 28.11.2005)

Durch eine Dichotomisierung wird gleichzeitig auch eine Sanktionsmöglichkeit für abweichendes Interpretieren bzw. Verhalten geschaffen. Wer der Gruppe nicht dient, ist ein „Schädling“.

Je nach Art beziehungsweise der „Schwere“ der Informationsverfälschung durch die eben angesprochenen Ziele und Mittel können mehrere Typen von Propaganda unterschieden werden. Diese sollen im folgenden Abschnitt behandelt werden.

3. Formen der Propaganda

Nach der Betrachtung der hier zugrunde gelegten Kommunikationsmodelle sowie ihrer Methoden soll als abschließendem Punkt nun der Frage nach einer möglichen Einteilung von Propaganda nachgegangen werden.

Aus der Synthese der beiden angeführten Kommunikationsmodelle kann der Schluss gezogen werden, dass sowohl Information als auch Persuasion im alltäglichen Miteinander kaum in Reinform vorkommen. Der Appellcharakter einer Aussage stellt auch immer den Wunsch dar, dem Empfänger seinen Willen „aufzuzwingen“. Eine Aussage ohne jedwede Informationsvermittlung ist hingegen ebenfalls kaum vorstellbar.

Die Art der hier vorgestellten Unterscheidung verschiedener Formen von Propaganda bezieht sich daher im Wesentlichen auf zwei Indikatoren: den Grad der Verfälschung der übermittelten Information und der Frage, inwieweit sich der Sender dem Empfänger zu erkennen gibt. (vgl. Jowett/O`Donnell 2006, 16)

„Schwarz“ und „Weiß“ stellen die Extrempunkte auf dem gesamten Spektrum der Kommunikation dar. Der zwischen diesen Punkten liegende Bereich ist eine Grauzone mit unterschiedlichen Schattierungen und unterscheidet sich im Wesentlichen in der Totalität der beabsichtigten Täuschung.

Die dargestellte Möglichkeit der Unterscheidung folgt insofern dem schon vorgestellten Verständnis von Propaganda, als sie den Grad der Täuschung als signifikantes Merkmal hervorhebt.

3.1. Weiße Propaganda

Bei dieser Form der Propaganda ist eine korrekte Identifizierung des Senders aus Sicht des Rezipienten möglich. Die im Kommunikationsprozess vermittelten Informationen sind im Wesentlichen korrekt. Sie sind nahe an der „Wahrheit“, jedoch schon im Sinne der Propaganda instrumentalisiert und mit der gewünschten Ideologie aufgeladen - dienen also dem intendierten Zweck.

Weiße Propaganda wirkt sowohl vertrauensstiftend als auch vorbereitend. Sie soll das

Zielpublikum von der Redlichkeit des Senders und dessen Absichten überzeugen und kann demzufolge als eine eher unterschwellige Art der Beeinflussung eingestuft werden.

Es ist zu vermuten, dass dieser Stufe im Falle des Falles auch eine „verschärfte“ Form der Propaganda folgen muss, da ohne die an diesem Punkt noch nicht intendierte offenkundige Verhaltensänderung im Rezipienten wahrscheinlich nicht das (schlussendliche) Ziel im praktischen Sinne erreicht werden wird.

Als Beispiele für Weiße Propaganda können etwa nationale Veranstaltungen, die auf Patriotismus abzielen, genannt werden. Auch das Radioprogramm von *Voice of America* und *Radio Moskau* ist in Friedenszeiten eher als ein Fall von weißer Propaganda anzusehen. (vgl. Jowett/O`Donnell 2006, 16-17)

3.2. Subpropaganda

Subpropaganda dient dazu, eine zunächst ungewohnte Doktrin über einen längeren Zeitraum dem Zielpublikum geläufig zu machen und in gewünschter Weise zu besetzen. Analog der weißen Propaganda ist deren Fokus daher eher in der Vorbereitung für zukünftige Verwendungen zu sehen. Hier wird allerdings nicht zwingend die Glaubwürdigkeit der Quelle erhöht, sondern der Diskurs in günstiger Weise eröffnet und geführt. (vgl. Jowett/O`Donnell 2006, 26-28) Als Kontrapunkt zu diesen beiden Formen steht die schwarze Propaganda.

3.3. Schwarze Propaganda

Die schwarze Propaganda stellt am ehesten die allgemein bekannte, negativ konnotierte Form der Propaganda dar. Sie ist es auch, welche die volle Aufmerksamkeit im Falle eines Mislingens erhält. Der Empfänger wird hier in den beiden wesentlichen Punkten getäuscht.

1. Der Sender ist nicht unmittelbar identifizierbar beziehungsweise identifiziert sich nicht korrekt. Mehrere Varianten der Verschleierung sind hier möglich, zwei davon werden weiter unten angeführt.
2. Die übermittelte Information ist unkorrekt.

Schwarze Propaganda wirkt direkt manipulierend auf das Verhalten des Empfängers und der Erfolg hängt im Wesentlichen vom Vertrauen des Empfängers in die übermittelte Information und in die vermeintliche Quelle ab, da andernfalls der Empfänger das Spiel durchschauen könnte und damit dessen Instrumentalisierung nicht mehr möglich wäre. Die Botschaft muss aus diesem Grund speziell im Fall der schwarzen Propaganda exakt an das Publikum, d. h. an das soziale, kulturelle und politische Umfeld, angepasst werden, da andernfalls entweder Zweifel an der Vertrauenswürdigkeit der Quelle oder Konflikte mit der Ideologie des Empfängers entstehen und das Verhalten eventuell in anderer Art und Weise als vom Sender intendiert beeinflusst wird. (vgl. Jowett/O`Donnell 2006, 17-19)

Zwei Möglichkeiten, die dazu dienen die Glaubwürdigkeit des Senders in den Augen der Empfänger zu erhöhen, das „Deflective source model“ und das „Legitimizing source model“, sollen hier exemplarisch angeführt werden.

Deflecting source model: Beim *deflecting source model* wird die Glaubwürdigkeit der Nachricht dadurch hergestellt, dass der eigentliche Absender (P) die Nachricht (M) einem vorgeschobenen Absender (P₁) übermittelt. Dieser tritt dann gegenüber dem Empfänger (R)

als Quelle von M auf. Wichtig hierbei ist, dass P_1 gegenüber R eine höhere Glaubwürdigkeit als P hat und die Nachricht somit leichter „angenommen“ wird, da die Nachricht auch nicht mit P in Verbindung gebracht werden kann.

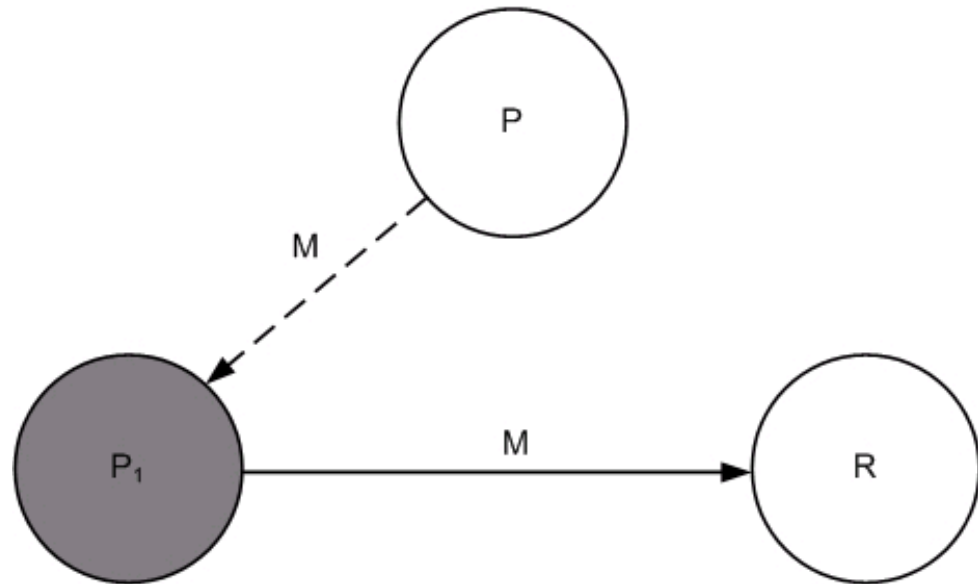


Abbildung 3: Deflecting source model (vgl. Jowett/O`Donnell 2006, 25)

Legitimizing source model: Hier wird die Nachricht (M_1) - von R unbemerkt - vom Propagandisten (P) zunächst bei einer „legitimierenden Quelle“ deponiert. Diese Nachricht wird von P_2 interpretiert und als M_2 zu P zurückgesendet. Der Propagandist kann diese nun als von P_1 kommende M_3 an R weitergegeben werden, wobei für R der Vorgang P- M_1 - M_2 nicht einsichtig ist. (vgl. Jowett/O`Donnell 2006, 25)

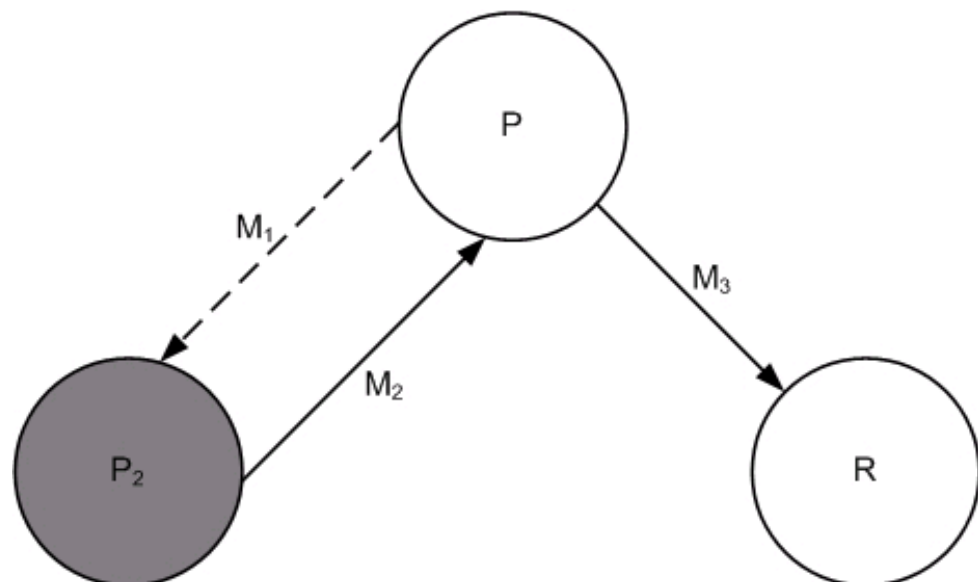


Abbildung 4: Legitimizing source model(vgl. Jowett/O`Donnell 2006, 26)

Als ein Beispiel für schwarze Propaganda kann Radio freies Ungarn genannt werden. 1956 sendete Radio freies Ungarn während des Einmarsches der Sowjetunion Hilferufe an die USA und erzeugte damit eine Welle der Sympathie und Aufmerksamkeit in der „freien“ Welt. In Wahrheit war das Radio eine Unternehmung des KGB und sollte sowohl die Ohnmacht der USA demonstrieren als auch eventuellen weiteren Erhebungen jede Hoffnung auf Hilfe von „außen“ zu nehmen.

3.4. Graue Propaganda

Die Form der grauen Propaganda subsumiert all jene zuvor angedeuteten Ausprägungen, die zwischen den Extrempunkten Schwarz und Weiß liegen. Es gibt mit einer Vielzahl an graduellen Unterschieden Mängel in einem oder in beiden der für diese Einteilung signifikanten Punkte: Identifikation der Quelle und Wahrheitsgehalt der Information.

Als Beispiel kann das schon genannte Radio Moskau dienen, das beispielsweise zum Zeitpunkt der Invasion in Afghanistan versuchte diese Aktion zu rechtfertigen und dazu den Wahrheitsgehalt der Meldungen drastisch reduzierte, jedoch als Sender an sich erkennbar blieb.

Als ein weiteres Beispiel für graue Propaganda können auch die „gewöhnlich gut unterrichteten Kreise“ gesehen werden. Mit entsprechenden Materialien versorgte Journalisten, wie das etwa die US-Regierung in den 1940er und 50er Jahren systematisch betrieb, dienen zur Verschleierung der Quelle, selbst wenn der Informationsgehalt noch akzeptabel wäre (vgl. Jowett/O`Donnell 2006, 20).

Inwieweit auch „verdeckter“ Lobbyismus mittels „vorgeschobener“ Journalisten durch privatwirtschaftliche Konzerne wie in der Tabakindustrie etwa am Beispiel von Phillip Morris (vgl. http://www3.ndr.de/ndrtv_pages_std/0,3147,OID3852398_REF2488,00.html) in diese Kategorie fällt, muss im Einzelfall anhand der genannten Kriterien entschieden werden. Auch in der Tourismus- oder Automobilbranche herrscht oder herrschte ein gewisses Naheverhältnis zum Journalismus, das immer wieder zutage tritt. (vgl. http://www.welt.de/print-welt/article255204/Hotline_fuer_Reporter-Ethik.html, 29.3.2007).

4. Resümee

Wie „funktioniert“ Propaganda? Wie ist sie strukturiert? Propaganda stellt sich im gewählten Modell als eine Form der Kommunikation dar, die sich sowohl informativer wie auch persuasiver Aspekte bedient. Dies geschieht immer zielgerichtet, d. h. Information und Persuasion – und schlussendlich auch der Empfänger – werden entsprechend instrumentalisiert. Das „eigentliche“ Ziel muss – da es der Definition von Propaganda folgend nicht zum Vorteil des Empfängers ist – jedoch verschleiert werden um erreicht werden zu können. Weitere Methoden, die der Propagandist anwenden kann, beinhalten eine „Verschleierung“ des Absenders, die Kontrolle des Informationsflusses, die Beeinflussung der öffentlichen Sichtweise und die Steuerung der möglichen Handlungsoptionen.

Eine abschließende und vollständige Beantwortung der aufgeworfenen Fragen ist einerseits aufgrund der zahlreich vorhandenen Begriffsdefinitionen und theoretischen Ansätzen nicht möglich, andererseits war es auch nicht die Zielsetzung dieses Beitrages eine wie auch immer geartete umfassende „Super-Theorie“ der Propaganda vorzustellen.

Ziel war vielmehr das oft sublimale Gefühl, dass „etwas nicht stimmt“, mittels begrifflicher Definitionsangebote theoretisch zu fundieren, zu strukturieren und so dem Empfänger einige Hilfsmittel an die Hand zu geben um ein soweit als möglich „aktiver“ Rezipient zu sein.

Literatur

Bussemer, Thymian (2005): Propaganda: Konzepte und Theorien. Wiesbaden : VS Verl. für Sozialwiss.

Jowett, Garth S./ Victoria O'Donnell (2006): Propaganda and persuasion. Thousand Oaks, Calif. [u.a.] : Sage Publ.

Merten, Klaus (2000): Struktur und Funktion von Propaganda. In: Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung. Jg. 45 (2000).

http://www.welt.de/print-welt/article255204/Hotline_fuer_Reporter-Ethik.html, 29.3.2007

<http://archives.cnn.com/2001/US/11/06/gen.attack.on.terror/>, 28.11.2005

<http://de.wikipedia.org/wiki/SABS-Modell> 6.11.2005

http://www3.ndr.de/ndrtv_pages_std/0,3147,OID3852398_REF2488,00.html, 4.4.2007