

## BEITRÄGE

└ 01/2007

└ 01/2006

└ 02/2005

└ 01/2005

└ 02/2004

└ 01/2004

FORUM

REZENSIONEN

BERICHTE

RHETORIK VON A-Z

LINKS

IMPRESSUM

suchen...

## Christian Schwendinger - Was ist Propaganda?



*Abstract: Dieser Artikel soll einen ersten Einblick in das Begriffsfeld von Propaganda geben. Neben einer einführenden Begriffsgeschichte versucht der Autor eine Definition zu finden, welche der Vieldeutigkeit des Terminus gerecht wird. Zudem werden die unterschiedlichen Arten des Verständnisses von Propaganda und die verschiedenen wissenschaftlichen Paradigma, welche für eine Sinnzuschreibung essentiell sind, erörtert.*

Christian Schwendinger

# Was ist Propaganda? Begriffsgeschichte, Definition und das „Wesen“ der Propaganda

## 1. Einleitung

Propaganda, Public Relations, Manipulation, Werbung. Welche Medien man auch zu Rate zieht, man wird um diese Begriffe nicht umhinkommen. Doch wie grenzt sich zum Beispiel Werbung von Propaganda ab? Wie verhält es sich mit der Manipulation? Ist PR mit Propaganda gleichzusetzen? Eine affirmative Antwort, auf die letztere Frage findet sich in der Spiegelausgabe 31/2006. Dort werden im Artikel „*Public Relations. Meister der Verdrehung*“ die Begriffe *PR* und *Propaganda* quasi synonym verwendet. (vgl. Der Spiegel 31/2006, 73.)

Um eines gleich vorweg zu nehmen: Manipulative Techniken werden sowohl in der Werbung als auch in den Public Relations oder der Propaganda eingesetzt. Manipulation ist also ein Grundmerkmal - stärker oder schwächer ausgeprägt - von jedem der drei genannten Begriffe. Unter Manipulation soll hierbei folgendes verstanden werden: Manipulation ist „*die bewusste Beeinflussung eines anderen Menschen, die diesem nicht bewusst ist. Würde ihm dies einsichtig, er würde sie ablehnen und derartige Methoden nicht akzeptieren.*“ (Kolmer 2006, 17.)

Ist eine Abgrenzung der Begriffe demnach überhaupt möglich? Dem Titel des Artikels folgend soll dieser Versuch gewagt werden. Dabei wird dem Terminus *Propaganda* die größte Aufmerksamkeit gewidmet. Es wird sich zeigen, dass eine Abgrenzung der Begrifflichkeiten nur sehr schwer möglich ist und dass sich neben der schon angesprochenen Manipulation auch andere Attribute, welche der Propaganda zugeschrieben werden – Persuasion, Überredung um nur einige zu nennen – auch bei der Werbung oder der Öffentlichkeitsarbeit finden.

Doch was ist nun eigentlich Propaganda? Guantanamo, Rechtsextremismus, Islamisten, Iran, Politik und Wahllügen sind nur einige der Themenschwerpunkte, bei denen der Begriff Propaganda in den Medien vorkommt. Die Rede ist zum Beispiel von Kriegs- oder Wahlpropaganda. Vielen fällt im Kontext von Propaganda wahrscheinlich auch das NS-Regime ein. Es handelt sich also um sehr heterogene Ereignisse, mit denen Propaganda in Bezug gesetzt wird. Ein Tenor scheint sich dennoch herauszubilden: der Begriff „Propaganda“ ist im alltäglichen Sprachgebrauch meist negativ konnotiert.

Dabei hat das Wort Propaganda seinen Ursprung im lateinischen Verb *propagare*, was soviel wie *erweitern* oder *fortpflanzen* bedeutet. (vgl. Historisches Wörterbuch der Rhetorik Band 7: Propaganda, 266.) Warum also diese negative Konnotation? Die nun folgende kurze Begriffsgeschichte soll diese Frage klären.

## 2. Begriffsgeschichte

Der Begriff Propaganda war über Jahrhunderte hinweg einem vielschichtigen Bedeutungswandel unterzogen. Zunächst religiös geprägt (gemeint ist hier eine katholische Missionstätigkeit), wurde er im 18. und 19. Jahrhundert immer mehr zu einem politischen „Kampfbegriff“. Im 20. Jahrhundert veränderte sich seine Bedeutung schließlich in die Richtung einer wirtschaftlichen Sinnzuschreibung. Einen negativen Beigeschmack erfuhr der Begriff unter anderem während des Zweiten Weltkriegs, so dass man ihm heute eher negativ gegenüber steht. (vgl. Historisches Wörterbuch der Rhetorik Band 7: Propaganda, 266.)

Es ist zudem darauf hinzuweisen, dass einem Begriff – so auch dem der Propaganda – nicht einfach eine neue Bedeutung zugeordnet wird, welche die bisherige zur Gänze überschreibt. Vielmehr unterliegen auch Begriffe einer Art „Wandel“ (es gibt also keine abgeschlossene Sinnzuordnung), welcher auf den bisherigen Bedeutungsmustern aufbaut und den Begriff quasi „weiterentwickelt“. Beim Begriff der Propaganda zeigt sich dies sehr deutlich, denn er kann zum einen für die Meinungsmanipulation des NS-Regimes stehen und somit extrem negativ gesehen werden, andererseits kann man den Begriff Propaganda aber auch rein analytisch betrachten und versuchen ihn in einem alltäglichen Handlungsschema zu verorten. (vgl. Bussemer 2005, 10f.)

### 2.1. Der Ursprung der Propaganda

Propaganda und Herrschaftsgeschichte sind eng miteinander verwoben. So könnte man den Ursprung der Propaganda schon in der Antike verorten. Hierbei ist jedoch anzumerken, dass dies auf einen linearen Verlauf der Propagandageschichte hindeuten könnte. Viele Strukturelemente heutiger Gesellschaften, welche für Propaganda essenziell sind, fehlten jedoch in der Antike entweder vollends oder hatten sich zumindest noch nicht hinreichend herausgebildet. Gemeint ist hier zum einen der statische Aufbau antiker Gesellschaften und zum anderen das fehlende oder nicht hinreichend ausgebildete Informationsnetz, welches die Verbreitung von Meinungen erst ermöglicht. Auch war die Technik noch nicht so weit fortgeschritten, als dass dies eine Verbreitung von Informationen hohen Auflagen zugelassen hätte. Des Weiteren ist der Begriff der „Öffentlichkeit“ in dieser Zeitspanne eher mit „Publikum“ gleichzusetzen und die staatlichen Eliten übten sich mehr in Selbstdarstellung durch Repräsentation, als dass sie sich die ohnehin durch Tradition gestützte Herrschaft durch das Volk legitimieren ließen. (vgl. Historisches Wörterbuch der Rhetorik Band 7: Propaganda, 269f.) Laut Klaus Merten erzwingt die Rede zwar eine „frühe Form von

Öffentlichkeit“, wodurch sich „Informations- und Persuasionspotenziale“ ergeben. Doch auch er verwendet für die Adressaten hierbei den Begriff „Publikum“. (vgl. Merten 2000, 144.)

Erstmalige namentliche Verwendung fand der Begriff „Propaganda“ im Jahr 1622 unter Papst Gregor XV. Dieser schuf eine kirchliche Kongregation mit dem Namen „*Sancta congregatio de propaganda fide*“. Diese „Heilige Gesellschaft zur Verbreitung des Glaubens“, welche den Jesuiten unterstellt war, hatte die Verbreitung des Christentums in der „Neuen Welt“ sowie die Stärkung der katholischen Kirche innerhalb Europas zur Aufgabe. Es sollte mit gezielten Techniken eine freiwillige, nicht aufgezwungene Akzeptanz der religiösen Glaubensgrundsätze und Richtlinien beim „Zielpublikum“ erreicht werden. Somit war der Grundstein für die weitere Entwicklung der „modernen“ Propaganda gelegt. (vgl. Jowett/O`Donnell 2006, 72–73.)

## 2.2. 18. und 19. Jahrhundert

In der Zeit des 18. und 19. Jahrhunderts wandelte sich der Begriff der Propaganda. Die bis dahin eher „religiöse“ Sinnzuschreibung wurde nun zunehmend zu einer „politischen“. Durch die Technik des Buchdrucks war es möglich geworden, ein breites Publikum anzusprechen. Auch die Schreibtechniken wurden verfeinert. Da aber ein Großteil der Bevölkerung weder des Lesens noch des Schreibens mächtig war, verbreitete man die zu transportierenden Botschaften durch Zeichnungen und Karikaturen. So spielte die Bildpropaganda eine wichtige Rolle im Amerikanischen Unabhängigkeitskrieg. Weitere Verwendung fand der Begriff der Propaganda während der Französischen Revolution und auch während der Julirevolution von 1830 als Bezeichnung für politische Gruppierungen. (Jowett/O`Donnell 2006, 74f.)

Durch die Erfindung der Dampfmaschine und die Einführung der Elektrizität war es fortan möglich die Leistung der Druckerpressen enorm zu steigern und so ein noch größeres Publikum schneller und kostengünstiger anzusprechen. Dazu kam noch die Errichtung telegraphischer Netze, die es ermöglichten Nachrichten mit bisher undenkbarer Geschwindigkeit von A nach B zu versenden. All diese Errungenschaften wurden bereits im Amerikanischen Bürgerkrieg (1860–1865) zum Zwecke der Propaganda benützt. (vgl. Historisches Wörterbuch der Rhetorik Band 7: Propaganda, 275 - 277.)

## 2.3. 20. Jahrhundert

Die vermehrte und vor allem wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Thema Propaganda führte zu neuen Sichtweisen und Vorstellungen darüber. Eine davon stellt die sogenannte Massentheorie dar. Propaganda wurde als eine Art „Geheimwaffe“ gesehen, mit welcher die Meinung der Bevölkerung gelenkt werden konnte. (vgl. Bussemer 2005, 15.)

So richteten Parteien und andere Verbände Propagandastellen ein, die neue Strategien und Taktiken entwickeln sollten. Auch die Etablierung der Massenmedien und die zunehmende Urbanisierung spielten eine entscheidende Rolle. Während des Ersten Weltkriegs noch nicht so ausgefeilt, wurden Radio, Film etc. spätestens im Zweiten Weltkrieg zum einem wichtigen Werkzeug der Propagandaabteilungen. (vgl. Jowett/O`Donnell 2006, 97ff.)

Spätestens durch den Zweiten Weltkrieg bekam das Wort Propaganda schließlich seine negative Konnotation. Die Nationalsozialisten richteten zum Zweck der Ideologisierung der Bevölkerung in der eigenen, totalitären Weltsicht ein Ministerium „für *Reichsaufklärung und Propaganda*“ ein.

Man darf hierbei aber nicht übersehen, dass Propaganda sich nicht nur auf Diktaturen oder totalitäre Regime beschränkt. So wurde bereits zu Beginn des Ersten Weltkriegs von englischer Seite her versucht die Bevölkerung der USA zur Kriegsteilnahme zu bewegen. Diese Bemühungen mündeten schließlich in der Gründung des „CPI“ des „Committee on Public Information“ in den Vereinigten Staaten. Dieses hatte die Aufgaben, die Politik der USA zu legitimieren und für die Kriegsunterstützung zu „werben“. (Elter 2005, 27f.)

Propaganda wurde/wird also sowohl von Diktaturen als auch von Demokratien zur Steuerung der Willensbildung der Bevölkerung benutzt, wobei bei totalitären Regimen die Verbreitung einer totalitären Weltsicht im Vordergrund steht, bei der dem Regime alleinige Macht zukommt, wohingegen bei Demokratien die Meinungen auf einem Markt konkurrieren sollten, den es mittels gezielter Techniken zu beeinflussen gilt. (vgl. Daniel/Siemann 1994, 15.) Wie die Kräfteverteilung der einzelnen Akteure dabei aussieht, steht jedoch auf einem anderen Blatt.

Ab den 1960ern begann man in wissenschaftlichen Kreisen den Begriff der Propaganda umzudefinieren. Der einheitliche Charakter des Begriffs verschwamm zunehmend. Vielmehr ging man von einer „mit Propagandakommunikation durchsetzten Welt“ (zit. Bussemer 2005: 51.) aus. Propaganda wurde somit zu einem kommunikationswissenschaftlichen Begriff. (vgl. Bussemer 2005: 24.)

Wir leben also in einer Welt, in der wir von Propaganda umgeben sind. Wenn dem so ist, dann wirft dies natürlich neue Fragestellungen auf. Entspricht das, was uns die Medien suggerieren, auch nur annähernd der Realität oder waren da PR-Manager bzw. „Spin“-Doktoren am Werk, welche uns die von ihnen „gemachte“ Realität verkaufen möchten? In diesem Zusammenhang passt die Aussage von Klaus Kocks, seines Zeichens freier PR-Berater, der in einem Interview im der „Zeit“ vom 12. Oktober 2006 auf die Frage wie er seinen Kindern seinen Job erklärte, meinte:

*„Ich habe meinen Beruf so erklärt: Ich mache das Leben in den Augen des Betrachters schöner, auch wenn es nicht schön ist. Ich erzeuge gegen Honorar Wirklichkeiten, wie sie sich andere wünschen. [...]“* (Kocks, in: Die Zeit, 12.10.2006, 69.)

## 2.4. Zusammenfassung

Wie aus den vorigen Ausführungen ersichtlich, machte der Begriff Propaganda im Laufe der Zeit einen vielschichtigen Wandel durch. So stehen wir heute vor dem Problem einer einheitlichen Begriffsdefinition. Manche Wissenschaftler bezeichnen Propaganda als „*vorwissenschaftlichen Begriff*“. (vgl. Bussemer 2005, 24) Im alltäglichen Sprachgebrauch wird der Begriff Propaganda in einem meist völlig anderem Bedeutungszusammenhang genannt, als dies im wissenschaftlichen Diskurs der Fall ist. Aus diesem Grund soll nun versucht werden, eine Definition von Propaganda zu finden.

## 3. Begriffsdefinition

Thymian Bussemer nennt in seinem Buch, „*Propaganda: Konzepte und Theorien*“, fünf Arten des Verständnisses von Propaganda (vgl. Bussemer 2005, 33 - 34):

- Polemischeres Verständnis von Propaganda:

Hier wird der Propagandabegriff sehr oberflächlich gebraucht. Eine Partei behauptet etwas und eine andere bezeichnet dies als Propaganda. Somit wird jede subjektive (selektive) Wahrnehmung der Realität als Propaganda bezeichnet.

- Kurzfristig-taktisches Verständnis von Propaganda:

Dieses Verständnis ist vor allem im militärischen Bereich, aber auch im alltäglichen Sprachgebrauch anzutreffen. Propaganda wird als Werkzeug gesehen, das wenn benötigt angewandt wird. Bei diesem Verständnis wird der Propaganda keinerlei Langzeitwirkung zugeschrieben, da sie, nachdem die Arbeit getan ist, wieder deaktiviert wird.

- Kampagnenverständnis von Propaganda:

Alle verfügbaren Ressourcen werden auf ein Ziel hin gebündelt, so zum Beispiel bei den Wahlkämpfen der Nationalsozialistischen Partei in den 1930iger Jahren. Die Kampagne an sich wird mit dem Begriff Propaganda gleichgesetzt.

- Propaganda als primäre Integrationsagentur der Gesellschaft:

Propaganda dient zur Integration des Einzelnen in die Gesellschaft und stellt somit eine Art der Kommunikation dar. Sie kann geplant sein, zum Beispiel durch Institutionen, aber auch unbewusst von den Mitgliedern der Gesellschaft ausgehen.

- Propaganda als Normalmodus gesellschaftlicher Kommunikation:

Eine medienzentrierte Öffentlichkeit und gesellschaftlicher Pluralismus bringen Propaganda automatisch hervor, da unterschiedliche Interessensgruppen um Aufmerksamkeit kämpfen. Öffentlichkeit ist durch Propaganda geformt und wird durch sie auch zusammengehalten. Propaganda wird somit als strukturierendes Element der Massenkommunikation gedacht.

Was also unter dem Begriff Propaganda subsumiert wird, hängt sehr stark vom dahinterliegenden Menschenbild und der vorherrschenden Ideologie – hier verstanden als „Sichtweise auf die Welt, die festlegt, wie Argumente aufgenommen und interpretiert werden“ (vgl. Jowett/O`Donnell 2006, 281.) ab. Auch spielt die zeitliche Differenzierung eine entscheidende Rolle, da man Propaganda, der man selbst ausgesetzt ist, nur schwer fassen kann, wohingegen Kampagnen aus der Vergangenheit sehr schnell als Propaganda entlarvt werden.

Leonard W. Doob meinte 1989: *"a clear-cut definition of propaganda [...] neither possible nor desirable."* (nach. Jowett/O`Donnell 2006, 97ff.) Ist es somit sinnlos eine einheitliche Definition anzustreben? Man kann zumindest versuchen den Begriff der Propaganda anhand einiger Definitionen in ein Korsett zu kleiden, das eine einheitliche Begriffserklärung ermöglicht, auf deren Basis weiterführende Diskussionen stattfinden können.

Historisches Wörterbuch der Rhetorik:

*„Der moderne Begriff der P. bezeichnet den gezielten Versuch von Personen oder Institutionen, einen bestimmten Adressatenkreis durch Informationslenkung für eigennützige Zwecke zu gewinnen und diese Zwecke zugleich zu*

Weitere Definitionen:

Johann Plenge 1922:

*„Verbreitung geistiger Antriebe, die Handlungen auslösen sollen“ (zit. nach: Bussemer 2005, 27)*

Gerhard Maletzke 1972:

*„Propaganda sollen geplante Versuche heißen, durch Kommunikation die Meinung, Attitüden, Verhaltensweisen von Zielgruppen unter politischer Zielsetzung zu beeinflussen.“ (zit. nach. Bussemer 2005, 28)*

Harold D. Lasswell 1995:

*“Propaganda in the broadest sense is the technique of influencing human action by the manipulation of representations.”(Lasswell 1995, 13)*

Klaus Merten 2000:

*„[...] eine Technik zur Akzeptanz angesonnener Verhaltensprämissen, bei der die kommunizierte Botschaft durch Reflexivisierung generalisierte Wahrheitsansprüche erzeugt, deren Akzeptanz durch Kommunikation latenter Sanktionspotentiale sichergestellt wird.“ (Merten 2000, 144)*

Jowett and O`Donnells 2006:

*„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)*

Zusammenfassend lässt sich also feststellen, dass alle genannten Definitionen eine Art der Beeinflussung beinhalten, wobei die zuletzt genannte von Jowett und O`Donnells am griffigsten erscheint. In ihr sind alle relevanten Punkte angesprochen. Somit beinhaltet der Begriff Propaganda das Formen von Auffassungen, das Manipulieren der Wahrnehmung und des Verhaltens des Zielpublikums, um eine Reaktion bei diesem auszulösen, welche der Intention des Propagandisten entspricht.

Der Begriff sollte nun soweit abgegrenzt sein, so dass eine spezifisch-analytische Anwendung auf bestimmte Themenstellungen möglich sein sollte.

## 4. Vom „Wesen“ der Propaganda

### 4.1. Paradigmen der Propaganda

Propaganda oder besser gesagt, das was Menschen unter Propaganda verstehen, hat sich also im Laufe der Zeit verändert und die jeweiligen Sinnzuschreibungen waren/sind vor allem vom vorherrschenden Menschenbild abhängig. Grob lassen sich laut Thymian Bussemer insgesamt vier Paradigmen (vgl. Bussemer 2005, 50ff.) unterscheiden: Die Massentheorie, die Humanistische Gegenbewegung, die Empirisch bzw. Quantitative Schule und das Pluralistische Paradigma, welche im folgenden zusammengefasst dargestellt werden.

#### 4.1.1. Die Massentheorie

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts konstituierte sich dieses Paradigma. Durch die Revolutionen des vorangegangenen Jahrhunderts hatte sich die „breite Masse“– nicht eingeschlossen waren zum Beispiel Frauen oder Menschen ohne Beschäftigung ein Mitspracherecht erkämpft. Doch das liberale Gesellschaftsbild kam bald in eine Sinnkrise. Man – hier sind die politischen Eliten gemeint – befürchtete eine Art „Herrschaft der Massen“. Die Masse wurde jedoch als nicht diskursfähig, denkfaul und außengeleitet angesehen. Das primäre Ziel war es also, die Kontrolle über sie zu erlangen. Die Massentheorie geht von einer starken Medienwirkung aus, der das Individuum schutzlos ausgeliefert ist. Ebenso dient dieser Auffassung nach das Mediensystem nur zur Übermittlung der Botschaften. Einer der bedeutendsten Vertreter dieser Theorie ist Gustave Le Bon. Wie auch andere Vertreter der Massentheorie verortete er eine Gefahr in den Massen. Diese sollten von „oben“ unter Kontrolle gehalten werden. Das ist ein weiteres Merkmal der Theorie, sie geht von einer „Top-Down“-Meinungsbildung aus.

#### 4.1.2. Die liberale bzw. humanistische Gegenbewegung

Die liberale bzw. humanistische Gegenbewegung entwickelte sich quasi gleichzeitig mit der Massentheorie und stellt ihr Gegenstück dar. Das Bild des frei und rational handelnden Individuums sollte verteidigt werden. Der Schutz der Gesellschaftsmitglieder vor persuasiven Kräften stand im Vordergrund. Medien sind in diesem Kontext meist nur der Träger von Propaganda. Propaganda an sich ist bei dieser Denktradition ein „*Störfaktor im gesellschaftlichen Kommunikationsfluss*“. (zit. Bussemer 2005, 55) Hieraus ergibt sich, dass die liberal–humanistische Schule den Menschen zwar als eigenhandelndes Individuum sieht, dennoch aber von einer starken Medienwirkung ausgeht.

#### 4.1.3. Das empirische Paradigma

Das empirisch–quantitative Paradigma betrachtet Propaganda im Hinblick auf die zunehmenden gesellschaftlichen Veränderungen, die sich zu Beginn des vorigen Jahrhunderts ereigneten. Die alten Bindeglieder der Gesellschaft (Kirche, Großfamilie...) seien zunehmend obsolet geworden und die Medien stellten nun den Zusammenhalt der Gesellschaft her, so die Auffassung der Theoretiker. Wissenschaftliche und geplante Propaganda kann somit der Gesellschaft Sicherheit und Sinn geben. Gleichzeitig geht man aber von einer schwachen Medienwirkung aus. Es herrscht eine Art Meinungsmarkt, in dem die unterschiedlichen Meinungen miteinander konkurrieren. Propaganda wird zu einem Bestandteil der Gesellschaft. Forschergruppen sollen das Publikum in kleine Zielgruppen unterteilen und diese empirisch erforschen. Der Mensch ist laut diesem Paradigma quasi messbar.

#### 4.1.4. Das pluralistische Paradigma

Ab Mitte der 1950er Jahre verwarf man das Bild von direkter Medienwirkung auf den Menschen und das Bild vom „aktiven Rezipienten“ (Bussemer 2005, 57) setzte sich durch. Die Zielgruppenforschung wurde insofern erweitert, als dass man die Bevölkerung nicht mehr nur nach demographischen Kriterien unterteilte, sondern vielmehr Einzelpersonen oder Kleingruppen als Zielobjekte erkannte. Man ging nun von einer „durch und durch mit Propagandakommunikation durchsetzten Welt“ (Bussemer 2005, 51) aus. „Insofern lässt sich hier von einem pluralistischen Paradigma sprechen, welches die Omnipräsenz von Propaganda in modernen Gesellschaften kritisiert und ihr kommunikationspolitisch zu begegnen versucht, gleichzeitig aber persuasive Kommunikation als Bestandteil der Moderne akzeptiert“ (Bussemer 2005, 51.) Das Paradigma spaltete sich zudem in zwei Denktraditionen auf. Der neomarxistische, ideologiekritische Strang betont das manipulative Potential von Propaganda, während sich die kommunikationswissenschaftliche Forschung bemühte einen Nachweis dafür zu finden, dass Public Relations mit einer demokratischen Öffentlichkeit zu vereinbaren sind.

## 5. Schlussbemerkung

Dieser erste Artikel in der Reihe „Was ist Propaganda?“ hatte den Zweck, den Propagandabegriff näher zu beleuchten. Es sollte ein Überblick geschaffen werden, wie sich der Begriff im Laufe der Zeit gewandelt hat, welche Faktoren für eine Begriffsdefinition von Propaganda konstitutiv sind und welche zugrundeliegenden Menschenbilder die unterschiedlichen Begriffsauffassungen beinhalten. Geht man davon aus, dass wir in einer Welt leben, in der Regierungen, Medienkonzerne und PR-Agenturen um die Vorherrschaft am Meinungsmarkt ringen, so ist es für den einzelnen besonderes wichtig zu wissen, welcher Mittel sich die Propaganda bedient, welche Zwecke sie verfolgt und wie eine Analyse aussehen könnte.

## Literatur:

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

Daniel, Ute/Siemann, Wolfram (Hg) (1994): Propaganda. Meinungskampf, Verführung und politische Sinnstiftung 1789 – 1889. Frankfurt am Main: Fischer.

Elter, Andreas (2005): Die Kriegsverkäufer. Geschichte der US-Propaganda 1917 – 2005. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Historisches Wörterbuch der Rhetorik. Band 7. Darmstadt: Wiss. Buchges. 2005.

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

Klawitter, Nils (2006): Public Relations. Meister der Verdrehung. In: Der Spiegel, 31/2006, S. 72-75.

Kocks, Klaus (2006): „Völlig gagal!“. Interview in: Die Zeit Nr. 42, 12. Oktober 2006, S. 69.

Kolmer, Lothar (2006): Die Kunst der Manipulation. Salzburg: ecowin Verlag.

Lasswell, Harold D. (1995). In: Jakall, Robert (Hg.): Propaganda. London: ma millan press ltd.

Merten, Klaus (2000): Struktur und Funktion von Propaganda. In: Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung, Jg. 45. (2000), S. 143 162.