

# THEORETISCHE PROBLEME DER PROPAGANDA UND DES GESELLSCHAFTLICHEN BEWUSSTSEINS

Das vorliegende Buch ist die Umarbeitung einer Habilitationsschrift, die im Juni 1965 vor dem wissenschaftlichen Rat der philosophischen Fakultät der Purkyně-Universität in Brno (Brünn) verteidigt wurde. Es behandelt einige theoretische Aspekte der Propaganda als Kommunikationsprozeß, besonders in bezug auf die Struktur des gesellschaftlichen Bewußtseins und seiner ideologischen und Erkenntnisfunktion.

## I

### DER INHALT DES BEGRIFFS „PROPAGANDA“

In seiner heutigen Bedeutung ist das Wort „Propaganda“ vom Namen der katholischen *Sacra congregatio de propaganda fide* abgeleitet. Es diente ursprünglich als abgekürzte Benennung dieser Institution, später als Benennung jeder Organisation, die sich mit dem Verbreiten von Doktrinen befaßte. Seit dem 19. Jahrhundert benützt man den Terminus auch (später ausschließlich) zur Kennzeichnung der von diesen Organisationen betriebenen Tätigkeit (das Verbreiten von Ideen) und ihres ideellen Inhalts (die verbreiteten Ideen). Der Inhalt dieser Ideen beschränkt sich im englischen und russischen Gebrauch des Wortes „Propaganda“ nicht bloß auf Ideologien und Doktrinen, sondern schließt auch die Wirtschaftswerbung (im Englischen) und die Popularisierung von naturwissenschaftlichen und technischen Kenntnissen (im Russischen) in sich ein. Der tschechische Sprachgebrauch schwankt in dieser Hinsicht, konsolidiert sich aber allmählich, ähnlich wie der deutsche, dahingehend, das Wort „Propaganda“ der ideologischen Sphäre zu reservieren, während im weiteren Sinne im Tschechischen „propagace“, im Deutschen „Werbung“ benützt wird. In dieser Bedeutung ist die Propaganda auch Forschungsobjekt der vorliegenden Arbeit.

Im politischen und wissenschaftlichen (soziologischen, sozialpsychologischen, politologischen) Sprachgebrauch unterscheiden sich die Auffassungen und Definitionen der Propaganda je nach der ideologischen und theoretischen Einstellung ihrer Träger.

Die nichtmarxistischen Auffassungen unterscheiden sich voneinander je nachdem, ob ihre Schöpfer bewußte Ideologen und Praktiker der Propaganda im Dienste verschiedener bürgerlicher Parteien, Kirchen und Bewegungen sind, oder zu den „überparteilichen“ Kathedersozioologen, -sozialpsychologen und -politologen gehören. Die ersteren, sofern sie demokratischen und liberalen Bewegungen angehören oder mit ihnen sympathisieren, halten gewöhnlich eine rationale, wahrhaftige, offene und ehrliche Propaganda für möglich; sie benützen den Terminus „Propaganda“ ohne pejorativen Anhauch und nennen sich u. U. selbst Propagandisten. Die antidemokratisch bis faschistisch orientierten verhehlen ihre Verachtung gegenüber den Massen und ihrer Denkweise nicht und benützen bewußt Appelle an niedere, elementare Emotionen, um Anhänger zu gewinnen. Mit diesen Appellen identifizieren sie die Propaganda im allgemeinen (Hitler, Hadamovsky). Die politisch nichtengagierten zeitgenössischen Gesellschaftswissenschaftler neigen auf Grund ihrer Analyse von Vulgärpropaganda, auf Grund einiger sozialpsychologischer Konzeptionen (Massenpsychologie, Verhaltenspsychologie, Freudismus) ebenfalls zu der Ansicht, jede Propaganda sei ein vorwiegend suggestives

und manipulatives Einwirken auf die irrationalen Seiten der Psyche (Lippmann, Doob, Fraser, Lenz u. a.). Während jedoch die faschistischen oder faschisierenden Praktiker von der so aufgefaßten Propaganda zynisch Gebrauch machen, distanzieren sich die unparteilichen Theoretiker praktisch und moralisch von ihr. Eine Anzahl von ihnen wurde zu schonungslosen Kritikern der manipulativen Methoden in der westlichen Kultur (Wright-Mills, Packard, Habermas).

Die Mehrzahl der bürgerlichen Theoretiker der Propaganda unterscheidet nicht zwischen Propaganda im engeren Sinne und Agitation und versteht unter Propaganda vor allem das, was die Marxisten Agitation nennen. Die Reduktion der Propaganda auf Indoktrination und Gefühlsappelle führt dazu, daß die Propaganda als wesentlich denkfeindliches Einwirken der Erziehung schroff entgegengestellt wird (Lumley, Martin).

Die traditionelle marxistische Auffassung der Propaganda im weiteren Sinne (einschließlich der Agitation), wie sie in den Werken von Marx, Engels, Plechanow, Lenin und Gramsci erscheint, läßt sich folgendermaßen zusammenfassen:

Die Propaganda ist eine Art praktischer Tätigkeit, mit deren Hilfe die Repräsentanten der Gesellschaftsklassen und -schichten ihre Ideen unter den Angehörigen verschiedener gesellschaftlicher Gruppen verbreiten. Die Bedeutung der Propaganda ist durch die anwachsende Rolle der Volksmassen in der Geschichte und durch die Bedeutung der gesellschaftlichen Ideen als subjektiver Anreize der organisierten Tätigkeit der Klassen und Massen gegeben. Keine Bewegung, die Massencharakter haben will, kann daher auf die Propaganda verzichten. Letzten Endes werden allerdings die gesellschaftlichen Ansichten der Menschen vom materiellen Lebensprozeß, von ihrer Praxis, nicht von den auf sie einwirkenden Ideen bestimmt. Die Überzeugungsmöglichkeiten der Propaganda sind also beschränkt. Nur diejenigen Ideen, die den materiellen Lebensbedingungen entsprechen, die objektiv wahr sind, sind letzten Endes fähig, die Unterstützung der Massen auf die Dauer zu gewinnen. — Da in den bisherigen Gesellschaften die verschiedenen sozialen Gruppen sich durch verschiedene Bildungsstufen und Erfahrungen unterscheiden, muß die Propaganda differenziert und dem Niveau derjenigen angepaßt werden, auf die sie einwirken soll. Nur gebildete Minderheiten sind fähig, sich Ideologien anzueignen, die ihnen in der Sprache höherer Begriffsabstraktionen (durch Propaganda im engeren Sinne) vermittelt werden. Die Mehrheit ist einestweilen nur imstande, sich aktuelle Einzelprobleme der Ideologie anzueignen, die durch Begriffe des Alltagslebens und sinnlich konkrete Bilder der gesellschaftlichen Wirklichkeit (durch Agitation) ausgedrückt werden. — Propaganda ist vor allem Einwirken durch die Sprache. Dabei weisen jedoch praktisch alle ökonomischen oder rechtlich-politischen Aktionen gesellschaftlicher Faktoren (der Parteien, Regierungen, Persönlichkeiten) gewollte oder ungewollte propagandistische Resultate auf. Dasselbe gilt von den veröffentlichten Plänen solcher Aktionen. Die Propaganda des Wortes ist daher umso wirksamer, je mehr sie mit der „Propaganda“ der Praxis verbunden ist. — Die marxistische Auffassung der menschlichen Psyche erkennt in der Totalität des Bewußtseins das Rationelle als das letzten Endes dominierende Element an, ohne jedoch dabei die Existenz des Irrationalen zu bestreiten. Emotionell wirksamen Mitteln wird daher in der marxistischen Propaganda (besonders in der Agitation) ihr bedeutender Platz zuerkannt. Das Überwiegen solcher Mittel, das Verdrängen der objektiven, kritischen gesellschaftlichen Analyse durch sie bedeutet jedoch eine Abkehr von der marxistischen Propagandakonzeption. — Zwischen Erziehung und Propaganda besteht in der Auffassung der Marxisten kein krasser Gegensatz, da sie weder die Erziehung als unparteilich noch die Propaganda als denkfeindliche Gefühlsmanipulation ansehen und betreiben.

Im Lichte der Kommunikationstheorie muß die Propaganda als eine Art zwischenmenschlicher Kommunikation angesehen werden. Genau definiert ist die Propaganda (im weiten Sinne) die Kommunikation von durch Klasseninteressen (event. auch durch Schichten- oder nationale Interessen) bedingten Theorien (Ideologien, Doktrinen) oder einzelnen parteilichen Ideen und den damit verbundenen gesellschaftlichen (moral-politischen) Gefühlen. Quellen der propagandistischen Kommunikation sind die ideologischen Zentren einer gegebenen Gesellschaft, ihre Bestimmung die einfachen Angehörigen (Massen) einiger oder aller ihrer sozialen Gruppen, bzw. die einfachen Angehörigen anderer Gesellschaften. Propaganda ist eine solche Kommunikationstätigkeit dann, wenn sie Methoden benützt, deren einzige oder hauptsächliche Funktion es ist, die Empfänger so zu informieren, daß sie von der Wahrhaftigkeit und Richtigkeit des in der propagierten Nachricht enthaltenen Standpunktes überzeugt werden, daß bei ihnen dementsprechende Meinungen und Haltungen entstehen, die schließlich in eine erwünschte gesellschaftliche Tätigkeit ausmünden. Als Propaganda bezeichnet man schließlich auch die angeführten, durch die genannten Methoden vermittelten Bewußtseinsinhalte selbst.

Als Kommunikation sui generis muß die Propaganda größere Hindernisse überwinden als interessenmäßig neutrale Kommunikationsarten. Schon die semantische Verständigung stößt auf Schwierigkeiten, die einerseits durch die Verschiedenheit der Erfahrungsfelder (und daher der Mentalität) von Nachrichtensender und -empfängern, andererseits durch die Differenzen zwischen verschiedenen Gruppen von Empfängern gegeben sind. Diese Differenzen sind nicht bloß national (wie bei jeder sprachlichen Kommunikation), sondern auch gruppenmäßig und ideologisch bedingt. Informationstheoretisch ausgedrückt: Sender und Empfänger (und verschiedene Empfänger gegenseitig) von propagandistischen Nachrichten unterscheiden sich oft durch den Kod, besonders aber durch die Interpretation der Nachrichten.

## II

### KOMMUNIKATIONSMITTEL DER PROPAGANDA

Das wichtigste Kommunikationsmittel des Propagandisten ist die Lautsprache, da nur sie durch ihre natürliche Verbundenheit mit dem Denken fähig ist, relativ einwandfrei Gedankeninhalte des Bewußtseins zu übertragen und da sie zugleich den breitesten Massen verständlich ist. Um sich entwickeln und neuen Bedingungen anpassen zu können, müssen die Wörter der Lautsprache eine gewisse Elastizität besitzen, die als Unschärfe und Vieldeutigkeit der Ausdrücke (nach A. Schaff) erscheint. Die Vieldeutigkeit kommt in der Propaganda besonders markant zur Geltung, denn sie ist bei einem Großteil der Wörter auch klassenmäßig und ideologisch bedingt. Gleichlautende Wörter der Propaganda (Demokratie, Diktatur, Kolonialismus usw.) werden von verschiedenen Gruppen verschieden verstanden. (Auf Grund der unterschiedlichen Erfahrungsfelder der Gesellschaftsgruppen werden sie verschieden dekodiert und interpretiert.) Für die Propaganda sind besonders die Bedeutungsunterschiede zwischen gleichlautenden Wörtern der Theorie (Ideologie) und denen der Umgangssprache wichtig. Der Propagandist ist oft gezwungen — wenn er verstanden werden will — (je nach der Reife oder Rückständigkeit seines Publikums mehr oder weniger) Wörter zu gebrauchen, die vom streng theoretischen Standpunkt aus falsch sind. Er muß mit den Wörtern verbundene Vorurteile, falsche Gefühlsverschiebungen usw. berücksichtigen. Zwischen der Sprache der Gesellschaftstheorie der Ideologen und der Sprache ihrer Massenpropaganda kommt es so gesetzmäßig zu Widersprüchen, die zu einer Quelle von Mißverständnissen; ideologischen Fehlern oder beabsichtigter Demagogie werden können. In semiotischer Sicht handelt es sich hier um Widersprüche zwischen der semantischen und pragmatischen Seite der Sprache. Zu einer Verzerrung der wissenschaftlichen Ideologie kann es kommen, wenn die Sprache der Massenpropaganda in theoretischen Arbeiten angewendet wird. Die Lösung des Widerspruchs zwischen der Sprache der wissenschaftlichen Ideologie und der ihrer Massenpropaganda kann sich im Prozeß eines sozialistischen kulturellen Aufstiegs nur schrittweise verwirklichen.

Die allgemeine Semantik (General Semantics) verabsolutiert in ihrer Theorie die Unschärfe und Vieldeutigkeit der Ausdrücke und andere Seiten der Lautsprache und gelangt auf diese Art zu einer Verneinung des Erkenntniswertes jeder Propaganda und jeder Ideologie.

Neben der Lautsprache bedient sich die Propaganda einer Reihe anderer optischer und akustischer Zeichen. Zu den optischen gehören den Ideologien dienende Zeichnungen oder Gemälde (z. B. Karikaturen), seltener Skulpturen oder Gedenkgegenstände, die im parteilichen Lichte an die Geschichte oder Perspektiven gesellschaftlicher Bewegungen und ihrer Ideologen erinnern. Unter den akustischen ist wieder die Lautsprache zu nennen, u. zw. in ihrer Funktion eines Vermittlers sinnlich konkreter und emotionell wirkender Bilder der gesellschaftlichen Wirklichkeit; ferner die Musik, besonders revolutionäre, hymnische, Marsch-, Trauer- oder Scherzmelodien in der Form von Massenliedern. Zum Teil decken sich diese Kommunikationsmittel mit denen der Kunst, was allerdings nicht unbedingt von einem ästhetischen Wert der betreffenden Gebilde zeugen muß. Eine Sonderstellung nehmen akustische (musikalische) oder visuelle *Symbole* ein, die dazu bestimmt sind, gesellschaftliche Ideen und Kräfte zu verkörpern. Zu ihnen gehören Fahnen, Flaggen, Abzeichen, besonders geformte Bekleidungsstücke, Hymnen usw. Auch führende Persönlichkeiten, legendäre wie historische, werden als Symbole verwendet.

Der Vorzug der genannten Kommunikationsmittel vor der logischen Explikation besteht in ihrer Anschaulichkeit und daher leichteren Faßlichkeit. Sie wirken somit auch auf unge-

schulte oder rückständigere Menschen und können zum Teil zur Belebung, Annäherung oder Illustration einer theoretischen Darlegung benützt werden. Sie wirken auf das menschliche Gefühl besser als die rein logische Explication. Diese Kommunikationsmittel sind jedoch ungeeignet, auf der gleichen Ebene der Exaktheit (sofern sie es überhaupt können) wie die Lautsprache abstraktere Begriffe, Ideen oder Ideologien auszudrücken. Ohne entsprechende vorhergehende Erfahrungen oder eine erklärende Wortbegleitung fehlt ihnen die relative Eindeutigkeit des sprachlichen Ausdrucks. Sie sind daher auch an sich unideologisch oder ideologisch vieldeutig und gewinnen ihren ideologischen Inhalt nur im Zusammenhang mit den bisherigen Erfahrungen und der vorgefaßten Weltanschauung derer, auf die sie einwirken. In verschiedenen sozialen Zusammenhängen oder auf verschiedene soziale Gruppen wirken sie unterschiedlich ein. Sie können deshalb auch demagogisch leichter mißbraucht werden als die Ideologien, die in ihrer Vielseitigkeit sprachlich exakt ausgedrückt sind. In einer rationellen, ideologisch fortschrittlichen Propaganda sollten sie nur die Rolle eines Helfers der sprachlichen Kommunikation spielen.

### III

## DIE STRUKTUR DES GESELLSCHAFTLICHEN BEWUSSTSEINS UND DIE PROPAGANDA

Der ideelle Inhalt einer Propaganda ist Teil des gesellschaftlichen Überbaus, gleichgültig ob dieser Inhalt vorwiegend einen logisch systematisierten (theoretischen, ideologischen, doktrinären) Charakter hat, oder ob darin das sinnlich Konkrete, Bildliche und Gefühlsmäßige überwiegt. Für die richtige Auffassung des Phänomens der Propaganda ist das Verständnis des Verhältnisses zwischen den Schichten (Stufen) des gesellschaftlichen Bewußtseins, der Stufe der parteilichen Theorie (Ideologie) und der der gesellschaftlichen und Klassenmentalität ungemein wichtig. Im gnoseologischen Sinne stellen beide Schichten eine Äußerung des stufenartigen Erkenntnisprozesses im gesellschaftlichen Bewußtsein dar. Psychologisch gesehen, d. h. vom Aspekt des Er- und Durchlebens der sozialen Wirklichkeit aus, sind an beiden in verschiedenem Maße die sozialen Gefühle und der Wille der gesellschaftlichen Gruppen beteiligt. Es ist freilich unrichtig, beiden Schichten des gesellschaftlichen Bewußtseins (der empirischen und der theoretischen) noch eine unabhängige dritte „Gefühlsschicht“ beizufügen, denn tatsächlich durchdringt das Gefühl *beide* Schichten, besonders in den Teilen des Überbaus, d. h. dort, wo es sich nicht um neutrale, sondern um gruppengebundene Ideen handelt. Es binden sich jedoch Gefühle im bedeutenderen Maße und bei der Mehrzahl der Menschen an das sinnlich Konkrete, weniger an das begrifflich Abstrakte. Die Auffassung von sozialen Gefühlen und praktischer, empirischer sozialer Erkenntnis als *Einheit* (wie sie in Plechanow's Begriff der „Psyche des gesellschaftlichen Menschen“ oder der „gesellschaftlichen Psychologie“ gegeben ist, oder wie sie von Gramsci im Begriff „Alltagsbewußtsein“ aufgefaßt wird) ist also im ganzen und großen gerechtfertigt.

Das Entstehen und die Entfaltung der Gruppen- oder Klassenmentalität ist vor allem ein Ergebnis der unmittelbaren Erfahrungen der Angehörigen einer Gruppe (Klasse), dann auch die der durch die Sprache (vor allem durch die Agitation und Kunst) vermittelten. Als empirisch konkretes Reflektieren der gesellschaftlichen Wirklichkeit ist die Gruppenmentalität imstande, bloß die nächsten, unmittelbaren, nicht aber die allgemeinen und perspektiven Interessen<sup>1</sup> der Gruppe zu reflektieren. Da die unmittelbaren Interessen nicht immer mit den grundlegenden in Einklang stehen, führt die Gruppen- oder Klassenmentalität nicht immer zu Handlungen, welche der Gruppe (Klasse) zum Vorteil gereichen, deren Interessen sie widerspiegelt. Zeitweilig kann die Mentalität einer Klasse oder Gruppe der Ideologie einer anderen untergeordnet werden, was dann von der Propaganda ausgenützt werden kann.

Zum Unterschied von der Klassenmentalität drückt die Ideologie die *allgemeinen* Interessen einer Klasse aus und ihr Wirken auf die ökonomische Basis der Gesellschaft ist daher klassen-

<sup>1</sup> Der Terminus „Interesse“ wird hier nicht als psychologische, sondern als soziologische Kategorie aufgefaßt, als eine bestimmte objektive Beziehung zwischen den (eventuell unerkannten) Bedürfnissen eines Subjekts (in diesem Falle einer Klasse), die durch die *inneren* Gesetzmäßigkeiten oder Tendenzen seiner Entwicklung gegeben sind, und den *äußeren*, die Befriedigung dieser Bedürfnisse ermöglichenden und fördernden sozialen Bedingungen. Das Interesse eines Subjektes in diesem Sinne ist das, was für das Subjekt förderlich oder nützlich ist, unabhängig davon, ob und in welchem Maße es sich dieser Förderlichkeit in der Form eines psychischen Interesses zur gegebenen Zeit bewußt wird.

mäßig eindeutig. Die Ideologie ist nicht das Werk einer ganzen Klasse, sondern das ihrer geistigen Vorhut. Nur dank der Propaganda wird sie aus einem Bestandteil des individuellen Bewußtseins ihrer Schöpfer zu einem Bestandteil des gesellschaftlichen Bewußtseins und damit zu einer materiellen gesellschaftlichen Kraft.

Die Ideologie wird von der Propaganda nicht auf einmal und nicht in ihrer ganzen Vielseitigkeit, sondern vorerst in vereinfachter, agitationsmäßiger Form in die Massen hineingetragen. Die Propaganda einer neuen Ideologie knüpft dabei an viele Formen der alten gesellschaftlichen Mentalität an, an Gefühle und Vorstellungen verschiedener Klassen und Schichten, an das nationale, demokratische, religiöse Empfinden, an die gültige traditionelle gesellschaftliche Symbolik usw. Je nach dem Charakter dieser Formen und der Entwicklungsstufe des gesellschaftlichen Bewußtseins der bestehenden gesellschaftlichen Gruppen nützt die Propaganda diese Formen mehr oder weniger aus oder bekämpft sie. Den übernommenen Formen der gesellschaftlichen Mentalität gibt die Propaganda einen neuen ideologischen Inhalt, während sie gleichzeitig gegen den alten Inhalt kämpft. Das Neue im gesellschaftlichen Bewußtsein verbreitet sich also mittels eines komplizierten, widerspruchsvollen Prozesses der Ausnützung des Alten und des gleichzeitigen Kampfes dagegen.

#### IV

### RATIONELLE UND MANIPULIERTE ÖFFENTLICHE MEINUNG

Die öffentliche Meinung ist für die Propaganda Ausgangspunkt, Ziel und Kriterium der eigenen Wirksamkeit. Meinungen sind eine Einheit von Erkenntnis und Haltung. In der Meinung äußert sich die subjektiv aktive Einstellung des Menschen zur gesellschaftlichen Wirklichkeit. Psychologisch tendiert sie zum Konservatismus und zur Verabsolutierung des eigenen Erkenntnisgehaltes. Diese Tendenz entspringt der gefühlsmäßigen Beziehung jedes Meinungsträgers zur eigenen Meinung und einer Anzahl sozialpsychologischer Gründe (Gruppen-solidarität, frühere Erfahrungen usw.).

Der Erkenntniswert der Meinung ist ihrer psychologischen Tendenz entgegengesetzt, denn „Meinung“ impliziert immer eine Einschränkung des Erkenntnisinhaltes eines Urteils, und zwar entweder in der Form eines hypothetischen Charakters desselben (gegeben dadurch, daß der Inhalt der Meinung durch die Mittel, über die die Gesellschaft oder die Meinungsträger verfügen, nicht bewiesen werden kann), oder dadurch, daß dieser Inhalt der Gegenstand von Diskussionen und ideologischen Kämpfen ist, weil er antagonistische gesellschaftliche Interessen ausdrückt. Der innere Widerspruch zwischen Psychologie und Erkenntniswert ist für die Meinung im allgemeinen grundlegend. Beide Seiten dieses Widerspruches werden in den Appellen der Propaganda ausgenützt.

Der Grad der *Öffentlichkeit* (Publizität) von Meinungen hängt einerseits davon ab, welche Entwicklungsstufe die Kommunikationstechnik der gegebenen Gesellschaft erreicht hat, andererseits davon, in welchem Maße und in welchen Proportionen diese den einzelnen gesellschaftlichen Gruppen (besonders den Klassen) zur Verfügung stehen. Der erstere Umstand ist direkt abhängig von der Entwicklung der gesellschaftlichen Produktionskräfte, der letztere von der ökonomischen und rechtspolitischen Struktur der Gesellschaft. Das Akzeptieren oder Ablehnen der verbreiteten Meinungen hängt dann davon ab, inwieweit ihr Inhalt von den gegebenen gesellschaftlichen Gruppen als wirklicher Ausdruck ihrer eigenen Interessen empfunden wird; und dies ist seinerseits davon bestimmt, inwiefern die Formen der Meinungspropaganda dem Bewußtseinszustand der zu beeinflussenden Menschen angepaßt sind und letzten Endes inwiefern ihr Inhalt der gesellschaftlichen Praxis entspricht. Das Maß der *möglichen* Öffentlichkeit von Meinungen in einer Gesellschaft im allgemeinen hängt also von der objektiven Stellung der einzelnen gesellschaftlichen Gruppen, von der sozialen Struktur ab; das Maß der *wirklich erreichten* Publizität einer bestimmten Meinung — von einer Reihe weiterer besonderer sozialer und sozialpsychologischer Faktoren, die oft von kurzer Dauer und beschränkter Bedeutung sind. „Die Öffentlichkeit“ ist also eine historisch veränderliche Konstante. Als gesamtgesellschaftliche Einheit existiert sie eigentlich nur als *politische* Öffentlichkeit in den juristischen und politischen Theorien, die aus dem Funktionieren einer solchen Öffentlichkeit (aufgefaßt als Träger des rationell-kritischen gesetzgebenden Volksverständes) die Legitimität der öffentlichen Gewalt ableiten. Real gibt es in jeder Gesellschaft eine Reihe größerer und kleinerer Öffentlichkeiten, die sich um die existierenden sozialen Interessengruppen bilden.

Eine Reihe von Gesellschaftswissenschaftlern weist auf den Umstand hin, daß das liberale Ideal der Öffentlichkeit als rationell kritischer und kultureller Faktor immer weniger dem realen Zustand in den hochentwickelten „postindustriellen“ Gesellschaften entspricht. J. Habermas erklärt dieses Phänomen vor allem aus der Verschränkung der öffentlichen (staatlichen) Sphäre mit dem privaten (gesellschaftlichen) Bereich, durch die die Öffentlichkeit (als Teil des privaten Bereichs und Vermittler zwischen diesem und der öffentlichen Sphäre) ihre Stelle verliert; ferner aus der totalen Absorbierung der Menschen durch den Kreislauf von Produktion und Konsum, der es nicht gestattet, die Freizeit zur Schaffung einer Welt zu benützen, die von den unmittelbaren Lebensinteressen emanzipiert wäre. Kultur und Politik, dem Massengeschmack angepaßt, werden vom Publikum nicht mehr kritisch beurteilt, sondern — wie jede andere Fertigware — inklusive der institutionell organisierten Diskussionen konsumiert. Die Verbreitung der Kultur unter die Massen wird von ihrer Nivellierung und Entpolitisierung begleitet. Die Kontrollfunktion der rationell-kritischen Öffentlichkeit wurde von Institutionen (Parteien, Verbänden) übernommen, in denen die Spitzen der bezahlten Apparatmitglieder, nicht die organisationsinterne Öffentlichkeit, entscheiden. Die Publizität dient vorwiegend nicht mehr der rationalen Kritik durch das Publikum, sondern der *Manipulation desselben* von oben. Die Wählermassen der hochentwickelten westlichen Demokratien sind eine künstliche, durch Stimmungsmache geschaffene Pseudoöffentlichkeit, die als bloße Legitimation für Entscheidungen dient, die die herrschenden Eliten treffen. Die rationell-kritische Öffentlichkeit wurde von der akklamativen verdrängt.

Der Aufstieg des Klassenbewußtseins des Proletariats, seine Verwandlung aus einer „Klasse an sich“ in eine „Klasse für sich“ ist ein dem Verfall der liberalen Öffentlichkeit entgegengesetzter Prozeß, der (nach Marx) über die Diktatur des Proletariats in den Kommunismus ausmündet. Dieser Prozeß der Schaffung einer neuen rationell-kritischen Öffentlichkeit verläuft jedoch nicht gradlinig, er ist kompliziert und widerspruchsvoll. Er wird gebremst durch das historisch gegebene, von der Arbeits- und Klassenteilung bedingte niedrige kulturelle Niveau des Proletariats und aller ausgebeuteten Massen, durch den relativ großen kulturellen Abstand zwischen diesen Massen und ihren intellektuellen Führern, durch die (sonst gerechtfertigten) Anforderungen von revolutionärer, oft sogar militärischer Disziplin in den Arbeiterbewegungen.

Unter Umständen, d. h. besonders in ökonomisch und kulturell rückständigen Gesellschaften, wo die Arbeiterklasse unter außergewöhnlichen Schwierigkeiten zur Macht kommt und das Bestehen derselben hart verteidigen muß, führen die genannten Bedingungen, wenn sie sich mit bonapartistischen Tendenzen der Führer verbinden, direkt zu einer Abdrosselung der rationell-kritischen Öffentlichkeit, zu einer Erhebung der akklamativen Öffentlichkeit auf die Ebene eines moral-politischen Prinzips.

Die praktische und theoretische Kritik des „Personenkults“ schließt die Negierung dieses Prinzips und nach der Überwindung des Klassenantagonismus die volle Entfaltung einer sozialistischen kritisch-rationalen Öffentlichkeit in sich ein. Ihr Funktionieren ist eine Bedingung sine qua non des Demokratismus der sozialistischen Gesellschaft. Der Weg zu einer solchen Öffentlichkeit führt über die Demokratisierung der Institutionen der Öffentlichkeit (Parteien, Parlament, Massenorganisationen) in Form der Ermöglichung eines öffentlichen Meinungsstreites in denselben und einer konsequenten Rotation ihrer Funktionäre. Er führt auch über die Methoden der Erziehung, Propaganda und Publizistik, die von einer vorwiegenden Manipulation der Meinungen zur Stimulation des Denkens ihrer „Konsumenten“ übergehen müssen. Schließlich schließt die Aktivierung der kritisch-rationalen Öffentlichkeit die Durchsetzung des Prinzips in sich ein, daß alle Mehrheitsbeschlüsse das Resultat einer freien Wahl zwischen mindestens zwei Alternativen sein müssen, deren Vor- und Nachteile öffentlich diskutiert wurden. Der sozialistische Demokratismus erlangt so die Funktion, allmählich die Spaltung der Öffentlichkeit in die rationell-kritische und die manipulierte aufzuheben.

## GESELLSCHAFTLICHES BEWUSSTSEIN, ÖFFENTLICHE MEINUNG UND PROPAGANDA IN DEN NICHTMARXISTISCHEN THEORIEN DER PROPAGANDA

Die Verschärfung der gesellschaftlichen Gegensätze unter dem Imperialismus und die sie begleitende immer höher ansteigende Propagandawelle bilden den Hintergrund der neuzeitlichen theoretischen Literatur über Propaganda, Massenkommunikation und öffentliche Meinung. Zeitlich und den überwiegenden theoretischen Konzeptionen nach ist es möglich, diese Literatur in vier Gruppen einzuteilen: 1. die ersten Keime der Propagandatheorie vor dem ersten Weltkrieg, wie sie besonders im Rahmen der Massenpsychologie erscheinen (Tarde, Sighele, Le Bon); 2. die von der Verhaltenspsychologie und vom Pragmatismus beeinflusste Literatur bis etwa zum Beginn der dreißiger Jahre (Lumley, Lippmann, Doob, Lasswell usw.); 3. die vorwiegend psycholoanalytischen Arbeiten bis zum Ende des zweiten Weltkrieges; 4. das Vordringen der Public Relations nach dem zweiten Weltkriege.

Typisch für die genannten Tendenzen (wobei die letztgenannte eine gewisse Ausnahme bildet) ist die Auffassung des menschlichen, besonders des Massenbewußtseins, als eines vorwiegend irrationalen Faktors, der am besten durch Appelle an seine außertheoretischen, bildhaften und unbewußten Seiten beeinflusst werden kann. In der Auffassung der *Massenpsychologie* ist der Mensch als Einzelner noch ein potentionell rationelles Wesen, das jedoch in der Masse seine Denkfähigkeit verliert. Die Massen sind ausnahmslos Träger des Unbewußten, sie sind unfähig, andere Meinungen zu bilden als die, die ihnen durch Suggestion eingegeben werden. Nach Le Bon kann die „Massenseele“ am besten durch Behauptung, (stereotype) Wiederholung und Ansteckung gelenkt werden. Als „Masse“ werden dabei auch ganze soziale Gruppen und das Volk im allgemeinen angesehen. Viele der Gedanken Le Bons können bei den deutschen faschistischen Ideologen wiedergefunden werden (Hitler, Hadamovsky).

Der Einfluß der *Verhaltenspsychologie* in den Theorien der Propaganda äußert sich darin, daß die Propaganda als eine mechanische Manipulation von Stimulus-Situationen aufgefaßt wird, auf die die entsprechende Reaktion der Massen als der passiven Propaganda-Objekte folgen soll. Der *Pragmatismus* erscheint bei denselben Theorien in der Gestalt einer bis in den Agnostizismus übergelassenen Subjektivierung aller Meinungen oder Anschauungen, die den Inhalt der Propaganda bilden. Der verhaltenspsychologische und pragmatische Einfluß erscheint am deutlichsten in der Verabsolutierung von W. Lippmanns *Theorie der Stereotype*. Wenn Stereotype (vorgefaßte, emotionelle, vereinfachte Bilder der gesellschaftlichen Wirklichkeit im Bewußtsein) als absolut vorherrschender Inhalt der öffentlichen Meinung angesehen werden und ihnen prinzipiell jede Objektivität abgesprochen wird, müssen die Ansichten der Öffentlichkeit immer als grob vereinfachend oder lügenhaft erscheinen. Die Propaganda erscheint so als Manipulation von Stereotypen.

Die *Psychoanalyse* in ihrer klassischen, freudschen Form versucht, das Verhältnis der gesellschaftlichen Gruppen zu ihren Führern oder ihren Ideologien durch das Wirken der „Libido“ zu erklären. Die Mitglieder ideeller und anderer menschlicher Organisationen sind durch „Identifizierung“ aneinander gebunden. Ziel der Propaganda ist es, diese Identifizierung bei den eigenen Anhängern zu stärken, bei denen des Gegners zu lockern. Die Beziehungen der Menschen zu verschiedenen Ideologien und Institutionen werden im wesentlichen als Projektionen elementarer triebhafter und emotioneller Kräfte (Aggressivität, Schuldbewußtsein, Udipluskomplex usw.) auf das gegebene gesellschaftliche Objekt angesehen. Irrationale Propaganda ist wirksam, indem sie an diese Kräfte appelliert, die dem unbewußten „Es“ oder „Über-Ich“ entspringen. Rationelle Propaganda wendet sich an das bewußte „Ich“.

Die moderne Psychoanalyse hat manche Ansichten Freuds (besonders die Überschätzung des Geschlechtstriebes) revidiert. Sie knüpft jedoch an Freuds Überzeugung von der Macht unbewußter Motive des menschlichen Handelns an. Die Propaganda (und die Werbung im allgemeinen) sieht sie vor allem als Einwirken auf das Unbewußte an.

Die Konzeption der Public Relations (der öffentlichen Meinungs- und Beziehungspflege) stellt äußerlich eine Reaktion auf die Überschätzung des Unbewußten dar. Die Public Relations sprechen die Menschen als kritische und rationelle Öffentlichkeit an. In Wirklichkeit wird im Rahmen der Public Relations in verfeinerter Form ebenfalls an das Unbewußte appelliert. Nicht die wirkliche kritische Urteilsfähigkeit des Publikums wird in Betracht gezogen, sondern seine gefühlsmäßige Achtung vor derselben und seine Aversion gegen vulgäre manipulative Methoden der Propaganda. Sonst zeichnen sich die Public Relations durch einen größeren

Reichtum der angewandten Methoden des Überzeugens aus: sie enthalten nicht bloß wörtliche und anschauliche Werbung, sondern auch Umgangsformen mit Menschen und Organisationen, Veranstaltungen usf. Sie trachten allem auszuweichen, was in der Werbung Widerwillen hervorruft, wie naive Lügenhaftigkeit, Übertreibung und Bombast. Sie dämpfen den kämpferischen Ton der Konkurrenz und betonen die Notwendigkeit der gegenseitigen Verständigung zwischen den Menschen. Durch diese Methoden, die geeignet sind, mehr oder weniger sympathisierende oder unpolitische Menschen der westlichen „sozialen Wohlfahrtsstaaten“ zu gewinnen, bilden die Public Relations einen Gegenpol zu der vulgären Methoden der „psychologischen Kriegführung“.

Alle genannten Strömungen gehen von einer Überschätzung der gesellschaftlichen Mentalität — d. h. gewisser ihrer Elemente wie des Stereotyps oder des Unbewußten — und einer Unterschätzung des rationalen Denkens aus. Ihre politischen Konsequenzen sind vielfach antidemokratisch. Soweit sie dem „Massenmenschen“ die potentielle Fähigkeit des rationalen Denkens absprechen, münden sie in einen Kult der „Eliten“ aus. Nichtsdestoweniger enthalten diese Theorien wichtige wahre Elemente, die auch in einer marxistischen Theorie der Propaganda unbedingt ihre Stelle behaupten werden.

## VI

### PROPAGANDA UND ERKENNTNIS DER GESELLSCHAFTLICHEN WIRKLICHKEIT

Die Propaganda ist ein unentbehrliches Glied im gesellschaftlichen Erkenntnisprozeß. Anders als durch die Popularisierung gruppengebundener Ideen konnten in den bisherigen Gesellschaften und können auch in der Gegenwart gesellschaftswissenschaftliche Kenntnisse nicht unter den Massen verbreitet werden. Direkt oder indirekt ist das Bewußtsein jedes Einzelnen mittels der Propaganda an das Bewußtsein der Gruppen und der Gesellschaft gebunden. Nur durch diese Bindung kann es in verallgemeinerter (durch die Sprache vermittelter) Form die geschichtlichen Erfahrungen der Gesellschaft in sich aufnehmen. Bloß einer geringen Minorität von Theoretikern und Ideologen ist es vorbehalten, diese Kenntnisse von einem höheren Lebensalter an aus nicht-popularisierenden Wissensquellen zu schöpfen.

Während die Propaganda die Hauptquelle verallgemeinerter gesellschaftlicher Kenntnisse für die Massen ist, kann und darf sie es nicht für politische Führer oder Sozialtheoretiker bleiben, sobald diese die gesellschaftlichen Beziehungen in ihren wahren Zusammenhängen objektiv erkennen wollen. Eine wahrheitstreue gesellschaftliche Theorie, eine wissenschaftliche Ideologie kann sich nur durch das richtige Verallgemeinern der Gesamtheit der gesellschaftlichen Praxis entfalten, und zwar auf Grund ihrer direkten Erkenntnis, nicht über den unvollständigen, reduzierten und oft durch Eigenwünsche verzerrten Reflex dieser Praxis in der Propaganda.

Zum Ersatz der objektiven Erkenntnis durch „Erkenntnis“ aus der eigenen Propaganda kommt es gesetzmäßig in oligarchischen politischen Systemen als Folge des Drucks, der von der Oligarchie auf ihre Informatoren, Ideologen und Propagandisten ausgeübt wird. Der unter Druck gesetzte, existentiell abhängige Informator oder Ideologe informiert seine Auftraggeber nicht vor allem wahrheitsgetreu, sondern um die Richtigkeit ihrer Politik zu bestätigen. Ebenso wie in der institutionalisierten politischen Agitation kommt es hier oft zu einer Unterschiebung des Wünschenswerten an Stelle des Wahren. Die historische Entwicklung wird so im wesentlichen als Bestätigungsprozeß der Genialität der Oligarchie präsentiert. Nur ein Regime, welches ununterbrochen der rationalen Kritik zugänglich ist, kann diesen groben Mängeln seines Informationssystems aus dem Wege gehen.

Die grundlegenden Interessen der Arbeiterklasse als Gesamtheit stimmen mit den Gesetzmäßigkeiten der gesellschaftlichen Entwicklung überein. Auf dieser Auffassung basiert die marxistische These von der Einheit von Wahrheit und Parteilichkeit im Marxismus. Auf ihr beruht auch die Möglichkeit einer wahrheitstreuen Propaganda. Die marxistische Propaganda muß jedoch auch die jeweils zeitgebundenen und partiellen Interessen berücksichtigen, wie sie besonders in der gesellschaftlichen und Gruppenmentalität ihren Ausdruck finden. Sie muß sich der Sprache der ungebildeten Volksschichten anpassen. Ihre Rückwirkung auf die Theorie (wissenschaftliche Ideologie) ist daher nicht bloß positiv erkenntnisstimulierend (als Verbindung der Theorie mit der politischen Praxis mittels des Widerhalls der Propaganda), sondern auch negativ erkenntnisverzerrend (durch das jeweils



erscheinende Eindringen der Propagandasprache in die Theorie). Die Funktion der marxistischen Propaganda ist also innerlich widersprüchlich: einesteils ist sie ein unumgängliches Instrument der Verbreitung wahrer gesellschaftlicher Erkenntnisse; anderenteils entstellt sie zu einem gewissen Grad diese Wahrheit dadurch, daß sie sie partiellen Gruppeninteressen anpaßt und in semantisch ungenauen Termini ausdrückt. So beeinträchtigt die spezifische Parteilichkeit der Propaganda ihren Wahrheitsgehalt.

Größere Wahrhaftigkeit in der Propaganda deckt sich nicht automatisch mit ihrer größeren Wirksamkeit. Die These, daß die Wahrheit die beste Propaganda ist, gilt zwar im allgemeinen und für die wissenschaftliche Ideologie als Ganzes, sie gilt jedoch nicht für Teilwahrheiten in jeder Situation. Eine den gegebenen psychischen Interessen entgegenkommende gut getarnte Lüge pflegt oft wirksamer zu sein als eine unangenehme Wahrheit.

Eine wissenschaftliche Politik muß damit rechnen, daß sie zeitweilig auch gegen vorwiegende falsche und zugleich wohlgefällige Ansichten Stellung nehmen muß und daß sie oft Maßnahmen zu treffen hat, deren momentane propagandistische Wirksamkeit sich nicht mit dem Erwünschten deckt. Zu den Funktionen einer wissenschaftlichen Politik gehört allerdings auch das Betreiben einer Propaganda, die sowohl dem Inhalt, als auch ihren Methoden nach das Attribut der Wissenschaftlichkeit verdient.

