

Zeitschrift: ASMZ : Sicherheit Schweiz : Allgemeine schweizerische
Militärzeitschrift

Herausgeber: Schweizerische Offiziersgesellschaft

Band: 149 (1983)

Heft: 4

Artikel: Die Psychologie der Propaganda

Autor: Knill, Marcus

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-54950>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 24.11.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Die Psychologie der Propaganda

Oberstlt Marcus Knill

Psychologie der Propaganda gibt es überall. Man kann sie empirisch oder wissenschaftlich-systematisch betreiben. In der freien Welt ist sie integrierender Bestandteil der Wirtschaft: Werbung. Politisch spielt sie bei Wahlen und Abstimmungen eine Rolle. Im Sozialismus ist sie *das* Mittel der politischen Führung. Und da es sich um Zwangssysteme handelt, muss es permanent und professionell eingesetzt werden. Da wird die Psychologie zur Dienerin der Macht des Regimes.

1978 erschien in einem georgischen Verlag der Sowjetunion eine Schrift von Schota Alexandrowitsch Nadiratschwili, die offensichtlich nur für einen beschränkten Kreis von Spezialisten vorgesehen ist, für Spezialisten, die mit Agitation, Propaganda und Desinformation zu tun haben. Das Buch wurde in der DDR übersetzt und hat jüngst das Hindernis der Mauer überwunden. (Deutsche Übersetzung: 1982.) Die verfeinerten Methoden der Propagandatätigkeit sind nicht nur für Nachrichten- und Informationsoffiziere aufschlussreich. Die nachfolgenden zusammengefassten Erkenntnisse sollten alle Kommandanten beachten, sind sie doch letztlich für die Information verantwortlich.

Ich verzichte auf eine Interpretation des Inhaltes, versuche jedoch einige Kapitel des umfangreichen Textes gefasst wiederzugeben. Nach einer sozialpsychologischen Analyse menschlichen Verhaltens (Psychologie der Einstellung) folgen in der Schrift:

Modelle zur Illustration der sozial-psychologischen Gesetze der Propaganda

Zuerst wird der Frage nachgegangen: **Wie soll man den Propagandastoff vortragen, damit er auf die gewünschte Weise beeinflusst?** Inhalt und Form müssen so beschaffen sein, dass die wesentlichsten Bedürfnisse, Überzeugungen, Einstellungen und Bestrebungen der Persönlichkeit angesprochen werden.

Das Propagandamaterial (TV, Radio, Zeitung) muss einwandfrei zusammengestellt werden. Nur Aussagen, die klar, eingängig und logisch und die allgemeinen Bedürfnisse der menschlichen Psyche berücksichtigen, machen den Stoff verständlicher, sinnfälliger

«Jedes angenehme emotionale Erlebnis, das eine bestimmte Aktivität begleitet, führt zu ihrer Verfestigung, während eine negative Emotion sie bremst.»

und akzeptabler. Das Propagandamaterial muss auf die Zusammensetzung des Publikums ausgerichtet sein.

Welchen allgemeinspsychologischen Forderungen muss die Propaganda entsprechen? Auf diese Frage geht die Schrift nach einem Vermerk über zahlreiche experimentelle Untersuchungen ein, die bewiesen haben, dass sachliche Mitteilungen, Informationen oder die Beschreibung gewisser Tatsachen fast keinen Einfluss auf die Einstellung der Menschen haben. Erst mit der Interpretation einer Information, d.h. wenn die Vermittlung von Fakten verbunden wird mit Kommentar, dann wird die Einstellung der Adressaten stärker beeinflusst. Weil das Radio, das Fernsehen und auch die Presse beim Konsumenten nur die bereits vorhandene Einstellung und Überzeugung verstärken und gegenteilige Meinungen

überhört werden, mussten solche Formen der Informationsorganisation gesucht werden, die eine Änderung der Ansichten bewirken.

Gestützt auf verschiedene Untersuchungen hat man gesehen, dass Referate und Artikel mit Schlussfolgerungen eine bedeutend stärkere Überzeugungswirkung haben, als Mitteilungen ohne Fazit.

Die abschliessende Zusammenfassung der wesentlichsten Aussagen hat eine positive Wirkung auf die Orientierung der Konsumenten im Sinne der gezielten Änderung der Einstellung.

Ferner lohnt es sich, die Argumente der Gegner vorwegzunehmen, wenn mit Wortmeldungen von Gegnern gerechnet werden muss. Bei Referaten mit anschliessender Diskussion werden die Zuhörer auf diese Weise gegen die feindlichen Ansichten immunisiert. Wenn jedoch mit keiner Opposition zu rechnen ist, lohnt sich die einseitige Behandlung eines Themas (Gegenargumente ausklammern). Erkenntnis: In polemischen Situationen kann der Propagandist mit der zweiseitigen Behandlung einer Frage eine bedeutend stärkere Wirkung erzielen.

Bedeutung der Reihenfolge der Behandlung von Standpunkten in der Propagandatätigkeit

Hat die Reihenfolge der dargelegten Ansichten eine Bedeutung für die Bildung von Einstellungen gegenüber vorgebrachten Ansichten? Experimentelle Untersuchungen haben bei dieser Frage deutlich gemacht, dass jene Gedanken die am Anfang oder am Ende eines Vortrages dargelegt werden, eine grössere Einstellungswirkung haben als jene, die in der Mitte eines Vortrages zur Sprache kommen.

Das Rezept: Jene Punkte, die das Publikum beherzigen sollte, müssen am Anfang oder am Schluss plaziert sein.

Hier fragt sich der Propagandist: **Was hat nun den grösseren Wert hinsichtlich Beeinflussung, der Anfang oder das Ende?** Die Antwort auf diese Frage bringt interessante Erkenntnisse aus der Überzeugungspsychologie:

Vor fünfzig Jahren hat man geglaubt, die Stellungnahme, die als erste erwähnt werde, habe den stärkeren Überzeugungseffekt als die zuletzt genannte. Diese Erkenntnis wurde als «Gesetz des Vorranges» bezeichnet.

Hovland und Mandell kamen mit ihren Arbeiten in den fünfziger und sech-

ziger Jahren zum konträren Ergebnis. Nach dem «Gesetz der Novität» hat für sie jene These die grössere Wirkung, die als letzte vorgebracht wird. Das «Gesetz des Vorranges» und das «Gesetz der Novität» scheinen sich zu widersprechen. Trotzdem erlauben bisherige Untersuchungsergebnisse einige Thesen: Das «Vorranggesetz» kommt dann zur Geltung, wenn eine genügend grosse Zeitspanne zwischen dem ersten und zweiten Argument liegt. In der Zwischenzeit entwickelt sich beim Konsumenten eine positive Einstellung zum ersten Argument. Wenn zum Beispiel jemand in einer bestimmten Frage keine bestimmte Meinung hat, wird ihm die Argumentation des ersten Buches, das er liest, akzeptabler scheinen; während später gelesene Bücher mit abweichenden Ansichten von der bereits geprägten Position aus beurteilt werden und deshalb einen viel geringeren Einfluss ausüben. Das «Gesetz der Novität» (Wirkung des Schlussargumentes) erlangt in jenen Fällen eine besondere Bedeutung, wo der zuletzt vermittelte Gedanke dem Konsumenten auch chronologisch als die spätere Ansicht erscheint.

Berücksichtigt man all diese Erkenntnisse, kann man sagen, dass zum Beispiel bei einem Referat, das zwei entgegengesetzte Meinungen beinhalten muss, zuerst der propagierte Standpunkt vorgetragen werden sollte, dann kann ein Redner die Gegenargumente kritisch beleuchten, um zuletzt wieder zu seiner eigenen Position zurückzukehren. Er profitiert somit vom Gesetz des «Vorranges» und der «Novität».

Als weiteres Element für die Erhöhung der Überzeugungswirkung wird die spezifische **Organisation des Milieus** oder des Klimas dargelegt.

Basierend auf den Erkenntnissen von Pawlow und Skinner sind die Gefühle von Zufriedenheit und Unzufriedenheit prägend für die Verhaltensweisen bei Lebewesen.

In der propagandistischen Tätigkeit gibt es nun eine ganze Reihe von verschiedenartigen Situationen, die den Überzeugungseffekt abschwächen oder verstärken können.

Günstig für die Propaganda sind Situationen, die eine festliche Stimmung erzeugen oder beim Menschen das Gefühl der eigenen Bedeutung verstärken.

Die angenehmen Emotionen überdecken das ganze Bewusstsein. Dieses wird unkritisch. Schmerzgefühl, Unbehagen, Hunger und jegliche Art von unangenehmen Emotionen hindern die

Annahme und Verfestigung der propagierten Standpunkte.

Jedes Verhalten, das mit einem Misserfolg endet, erzeugt wegen der Nichtbefriedigung der menschlichen Bedürfnisse unangenehme Gefühle. Unangenehme Gefühle bremsen und dämpfen. Vertreter der Psychologie der Überzeugung wissen: «Jedes angenehme emotionale Erlebnis, das eine bestimmte Aktivität begleitet, führt zu ihrer Verfestigung, während eine negative Emotion sie bremst». Es kann nachgewiesen werden, dass bei Geschäftsabschlüssen ein «Essen mit dem Kunden» zweifellos seine beabsichtigte Einwirkungskraft hat. Andererseits konnte wiederum festgestellt werden, dass ein zu häufiger oder ungeschickter Einsatz der Eigenschaften des Milieus zu einer Entwertung der Propagandawirkung führen kann.

Emotionale und intellektuelle Kräfte bei der Propagandatätigkeit

Allgemein herrschte früher die Meinung vor, die Gefühle würden das Handeln des Menschen stärker beeinflussen als der Verstand. Deshalb glaubte man mit «zu Herzen gehenden Worten» das Verhalten des Menschen mehr zu beeinflussen, als wenn man an den Verstand appelliere. Experimentelle Untersuchungen von George Hartmann (USA) verglichen Resultate emotionaler und intellektueller Einwirkung auf das Verhalten der Bevölkerung bei Wahlen.

Hartmann vertrat die Meinung, dass bei Wahlen die Bevölkerung auf der emotionalen Ebene überlegen. Folglich: Bei Soforteffekten (Wahlen, Gruppenentscheide) ist die emotionale Methode zweckmässiger.

Weitere Untersuchungen brachten jedoch eine Überraschung: Langfristig gesehen ist die rationale Ebene der emotionalen Ebene überlegen. Folglich: Bei Soforteffekten (Wahlen, Gruppenentscheide) ist die emotionale Methode zweckmässiger.

Will man jedoch eine stabile Wirkung auf Personen erzielen; d.h. sollen diese gewisse feste Absichten entwickeln, so rechtfertigt sich eher das Ansprechen im rationalen Bereich.

In der Propaganda schliessen sich deshalb die beiden Methoden nicht aus. Man kann sie je nach Situation so verbinden, dass ein Maximaleffekt erzielt werden kann. Konkret wird empfohlen:

Der Anfang sollte emotional, der nachfolgende Teil eher rational gefärbt sein.

Der Einfluss des Unterschiedes zwischen den Standpunkten des Propagandisten und des Konsumenten auf die Propagandawirkung

Es gibt verschiedene Messmethoden, wie die Einstellung von Leuten gegenüber verschiedenen sozialen Erscheinungen wie Alkoholismus, Karrierismus, Protektionismus, Religion, Heimat, Stellung der Frau usw. bewertet wird. Das Buch von Nadiraschwili versucht nun den Einfluss der Propaganda auf das menschliche Bewusstsein zu analysieren. Er stellt fest, dass die Kenntnis der Einstellung der Konsumenten für die Propagandatätigkeit von ausserordentlicher Bedeutung ist.

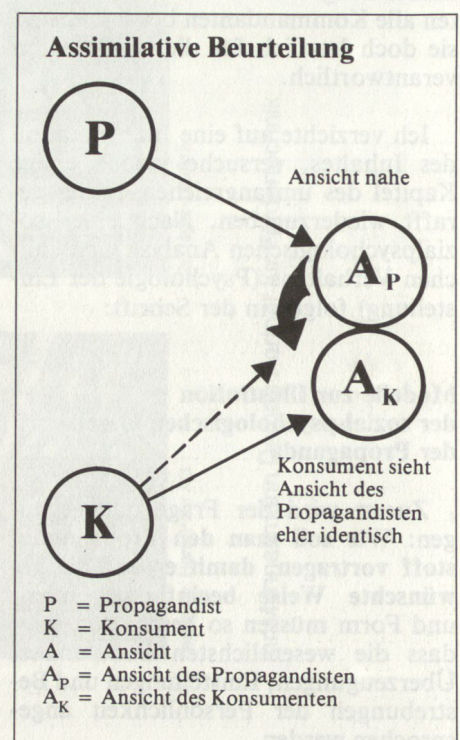
Es wird unterschieden in assimilative und kontrastierende Bewusstseinsveränderung.

Ist die Ansicht des Propagandisten nahe bei der Ansicht des Konsumenten, scheint sie ihm noch näher, scheint den eigenen Ansichten ähnlich zu sein (assimilativ).

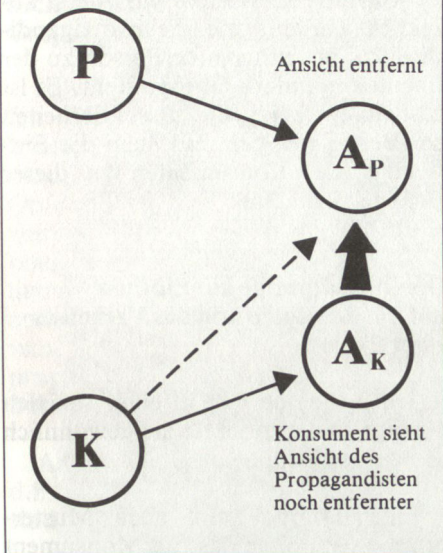
Andererseits ist erwiesen, dass Personen mit unterschiedlichen Positionen eine und dieselbe Information verschieden bewerten. Liegt nun die propagierte Ansicht der Konsumentenposition fern, wertet er sie noch entfernter (kontrastierend).

Wir sehen: Diese Inobjektivität des Konsumenten ist keineswegs systemlos.

Es gibt ein Gesetz der **assimilativen Beurteilung**, d.h. die Beurteilung der nahen Positionen



Kontrastierende Beurteilung



und das Gesetz der **kontrastierenden Beurteilung**, welche die weit entfernten Positionen betrifft.

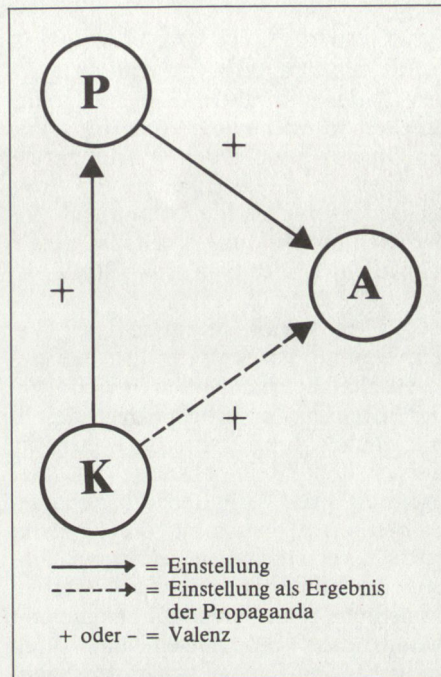
Diese Gesetze zwingen die Propagandisten, jede extreme Stellungnahme gegenüber dem Konsumenten wenn möglich zu vermeiden. Vertritt der Propagandist eine Einsicht, die sich stark von der Meinung des Publikums unterscheidet, so schafft er sich selbst zusätzliche Hindernisse. Die Konsumenten verschliessen sich. Unterscheidet sich hingegen der Standpunkt nur unwesentlich von der Position des Konsumenten, so setzen letztere – Kraft dem **Assimilationsgesetz** – die propagierten Ansichten ihren eigenen gleich. Sie öffnen sich und sind für die Einwirkungen des Propagandisten empfänglicher.

Wenn diese Gesetzmässigkeit berücksichtigt wird, lässt sich eine wesentliche Verstärkung der Propagandatätigkeit erzielen. Der Konsument kann die propagierte Ansicht in naher Position assimilieren, obwohl er den Unterschied zwischen eigener und propagierter Ansicht klar erkennt. Es findet trotzdem meist eine Veränderung der Einstellung in Richtung der propagierten Ansicht statt. Dieses Phänomen kommt durch den psychologischen Effekt der Angleichung (Akkommodation) zustande.

Obschon Untersuchungen beweisen, dass stark abweichende Positionen die Einstellung der Konsumenten kaum beeinflussen, hat sich auch gezeigt, dass nach mehrmaligem Vorbringen der propagierten Position, die Konsumenten doch ihre Ansicht ändern können. Es gibt in der Psychologie eine Theorie, gemäss welcher das Hauptmotiv menschlichen Bestrebens ist, eine «innere Dissonanz» zu vermeiden.

Die Bedeutung des Propagandisten

Die Einwirkung krass abweichender und unannehmbarer Ansichten ruft dann keine Konfliktsituation hervor, wenn der Konsument gegenüber dem Propagandisten eine positive Einstellung hat.



Erkenntnis: Der Propagandist muss sympathisch sein.

Erfahrene Propagandisten wissen, dass es neben objektiven auch zahlreiche psychologische Bedingungen zu erfüllen gilt, um den Propagandaerfolg zu sichern. Etwa:

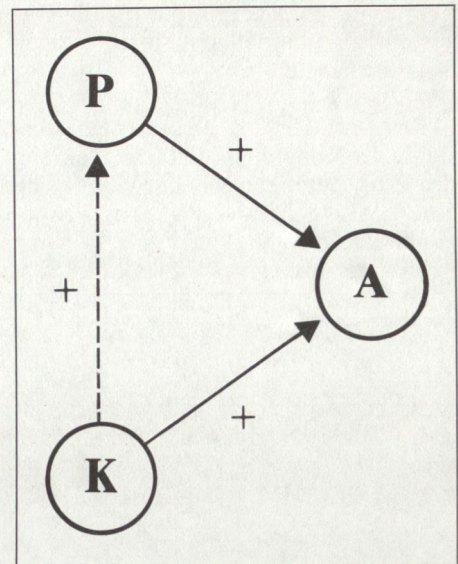
Wie lässt sich der «innere Kontakt zum Konsumenten» herstellen? Wie kann man sich dem Auditorium nähern?

Wie erreicht man, dass die propagierte Ansicht für den Konsumenten «innerlich annehmbar» wird? Wie kann man die für ihn «lebenswichtigen Bereiche» berühren?

Es scheint trivial. Doch ist erwiesen: Die Sympathie oder Antipathie der Konsumenten gegenüber dem Propagandisten hat auf die Wirksamkeit der Propaganda einen enormen Einfluss.

Einem unsympathischen Kommunikator gegenüber ist man unwillkürlich kritischer. «Es genügt nicht, gute Ratschläge zu geben. In erster Linie ist es notwendig, dass Sie den Menschen gefallen, sonst sind alle Bemühungen nutzlos», heisst es wörtlich.

Ist der Propagandist sympathisch, kann eine positive Einstellung zur propagierten Position entstehen.



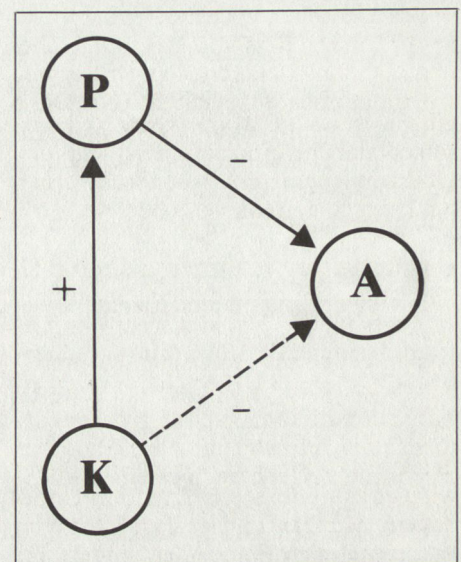
Der Propagandist kann **eine Ansicht verteidigen, die vom Konsumenten positiv aufgenommen wird**. So entsteht nicht nur eine positivere Einstellung zur propagierten These. Auch die Einstellung zum Propagandisten wird positiv.

Das Buch «Psychologie der Propaganda» weist noch auf eine erstaunliche zwischenmenschliche Wechselwirkung hin: Eine Person (Propagandist) die andere Menschen beeinflussen will, lässt sich selbst bei der Propagandatätigkeit unbewusst vom Auditorium beeinflussen.

Das Dreiecksverhältnis Propagandist (P) – Konsument (K) und propagierte Ansicht (A) kann noch weiter analysiert werden:

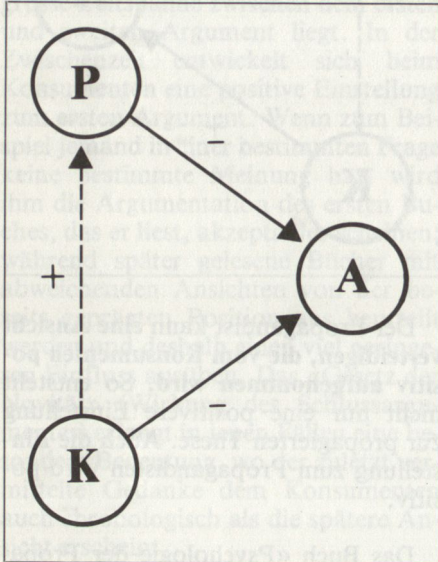
Es zeigt sich, dass sich zwischen Konsument und Propagandist beinahe ein mathematisch genaues System der Einstellungen entwickelt.

Kritisiert ein Propagandist eine These (A), sind die Konsumenten aber dem



Propagandisten gegenüber positiv eingestellt, so übernehmen sie auch seine negative Einstellung.

Kritisiert der Propagandist eine Ansicht, der Konsument teilt die Meinung des Propagandisten: Es entwickelt sich eine positive Einstellung zum Propagandisten.



Selbstverständlich gibt es noch verschiedene zusätzliche Kompromissvarianten, die hier nicht mehr aufgeführt werden.

Einfluss des Prestiges auf die Wirksamkeit der Propaganda

Es gibt zahlreiche Experimente, die den Einfluss des Prestiges für die Übernahme einer Ansicht illustrieren.

Generell hat sich bestätigt, dass die Wirkung eines Propagandisten dann von grosser Intensität ist, wenn der Konsument ihn für eine Person von hohem Prestige hält.

Die Menschen neigen offenbar dazu, anzunehmen, dass von einer angesehenen Person sicherere, zuverlässigere Informationen zu erhalten sind. Diese Wirkung nennt man «Visitenkarten-Effekt». Sie sollte in der Propaganda ausgenutzt werden.

Wann erbringt die überzeugende Wirkung den maximalen Effekt?

Bei gewissen Experimenten untersuchte man die pragmatische Einwirkung unmittelbar nach der propagandistischen Einwirkung. Bei anderen Experimenten erst nach einem Monat.

Es stellte sich heraus, dass bei einem Propagandisten mit hoher Autorität

der Propagandaeffekt unmittelbar nach dem Auftritt besonders stark ist.

Die langfristige Beeinflussung einer Person ist abhängig von der persönlichen psychologischen Struktur dieses Menschen. Für das Endergebnis der Propagandatätigkeit ist die Grundeinstellung des Konsumenten massgebend.

Für die Prägung von Überzeugungen ist das Vorhandensein einer anderen Person oder namentlich der sozialen Gruppe, welche der Konsument als «Mustergruppe» betrachtet, von grosser Bedeutung. Es hat sich gezeigt: **Bei der Meinungsbildung spielt das gesellschaftliche Milieu eine grosse Rolle.**

Der Mensch bleibt ein soziales Wesen. Deshalb ist auch der Einfluss des gesellschaftlichen Milieus vielfältig. Der Mensch unterliegt den gesellschaftlichen Einflüssen. So haben die meisten Leute keine Ahnung, dass der Grossteil ihres Verhaltens durch andere Menschen bestimmt und gelenkt wird. In verschiedenen Feldexperimenten konnte nachgewiesen werden (künstliche Situationen auf Strasse und Alltag), dass gute wie schlechte Taten weitgehend auf dem Prinzip der **Nachahmung** beruhen.

Die Nachahmung ist eine der einfachsten Ausdrucksformen der Sozialibilität. Diese soziale Tendenz kann zum Zwecke der Beeinflussung gut ausgenutzt werden. Es wird deshalb empfohlen die verschiedenen Formen der Nachahmung auszunützen.

Es gibt eine **Tendenz der Konformität**: Ansteckend sind nicht nur reale Verhaltensakte, sondern auch Wahrnehmungen, Vorstellungen und An-

«Die langfristige Beeinflussung einer Person ist abhängig von der persönlichen psychologischen Struktur dieses Menschen.

Für das Endergebnis der Propagandatätigkeit ist die Grundeinstellung des Konsumenten massgebend.»

sichten. Man hat herausgefunden, dass die Tendenz der Konformität zunimmt, wenn Objekte zu bewerten sind, die sich nicht exakt messen lassen.

Je positiver die Einstellung zu einer anderen Person ist, desto grösser ist der Konformitätseffekt. Die Effekte

der Nachahmung und der Konformität lassen sich in der propagandistischen Arbeit nutzen. Es muss nur zuerst abgeklärt werden, wie die propagandistisch zu beeinflussende Person zu der einen oder anderen Gruppe steht. Es ist deshalb wichtig, die Besonderheiten der Bezugsgruppen und auch die Einstellung der Konsumenten zu dieser Gruppe abzuklären.

Die Mustergruppe hat Einfluss auf die Ansichten und das Verhalten einer Person

Jeder Mensch lebt in einer sozialen Gruppe und betrachtet sie gewöhnlich als «seine Gruppe».

Eine Gruppe kann auch Mustergruppe sein, ohne dass der Konsument ihr zugehört. Es genügt, wenn er ihr angehören möchte.

Es ist eine interessante Tatsache, dass man Ansichten und Normen von Mustergruppen oder Gruppen, denen man angehören möchte, leichter annimmt.

Ebenfalls die Gruppenaktivität hat grossen Einfluss auf die Ansichten der Gruppenmitglieder

Es hat sich gezeigt, dass jemand der sich am Gruppenprozess beteiligt, seine Ansichten leichter ändert, als jemand, der eine Meinung nur konsumiert.

Entsprechende Untersuchungen des Sozialpsychologen Kurt Lewin sind bekannt:

In einem Doppelexperiment wurde Hausfrauen empfohlen, gewisse Fleischsorten vermehrt zu kaufen. Die Zuhörerinnen eines entsprechenden Vortrages wurden zu 3% motiviert, die Teilnehmerinnen an einer Diskussion zu 32%.

Man übernimmt demnach eine Ansicht leichter, wenn man sich an ihrer Erarbeitung beteiligen kann.

Es ist heute bekannt, dass der Erfolg bei der Gruppenarbeit sehr stark vom Gruppenleiter abhängt und die Gruppenarbeit mit einer klaren Zielsetzung verbunden sein muss.

Eine der interessantesten Manifestationen des Einflusses des gesellschaftlichen Milieus auf den Menschen ist der **Legalisierungseffekt**.

Versuchspersonen, welche von Anfang an eine von der Gruppenansicht

unterschiedliche Ansicht offen bekundet haben, blieben hartnäckig dabei, auch wenn sich gezeigt hat, dass die Gruppe in ihrer Ansicht Recht hatte.

Wenn eine Person eine Ansicht offen (legal) geäußert hat, ist sie im Nachhinein gezwungen, diese Ansicht bis zuletzt zu verteidigen. Sie ist zum Opfer der legalisierten Meinung geworden. Eine Äußerung, die veröffentlicht worden ist, ist schwer zu widerrufen. Diese Person ist gleichsam anderen Meinungen gegenüber «resistent». Es ist deshalb wichtig, dass die propagierte Meinung durch öffentliche Bekundung legalisiert wird.

Ansichten, die nicht legalisiert sind, d.h. die anderen Leuten nicht bekannt sind, werden leichter geändert.

Das aufschlussreiche Büchlein «Die Psychologie der Propaganda» schliesst mit weiteren Hinweisen, wie die Resistenz der Konsumenten gegenüber feindlicher Propaganda verstärkt werden kann.

Der Vergleich mit der Medizin fehlt nicht im Text: Um die Abwehrkraft gegen Infektionskrankheiten zu entwickeln, braucht der Organismus bestimmte Impfungen.

Es besteht eine gewisse Ähnlichkeit zwischen solcher Immunisierung und der Erzeugung von Resistenz gegen feindliche Propaganda. Die Gesellschaft muss deshalb in abgeschwächten Dosen an die entgegengesetzten feindlichen Ansichten gewöhnt werden. Es hat sich in der Praxis gezeigt, dass Personen, die unvorbereitet mit feindlichen Ansichten konfrontiert worden sind, den Willen zum Widerstand rasch verloren haben.

Schlussbemerkung

In der kurz umrissenen Schrift versteht der Verfasser die Essenz der Propagandatätigkeit als steter Prozess von gezielter Einwirkung auf die Persönlichkeit des Konsumenten. Uns wird ausführlich gezeigt, welche Aspekte der Weiterprägung zu berücksichtigen sind.

Nun bleibt es jedem Leser selbst überlassen, festzustellen, wo und wie die verschiedensten Erkenntnisse angewendet werden. Uns wird vielleicht bewusst, welche Methoden auch bei uns seit Jahren angewendet werden. Ich denke hier an die geschickte Vermischung von Information und Kommentar. Oder wie gesellschaftspolitische Anliegen nur so «en passant» in

verschiedensten Sendegefässen (Unterhaltung, Satire, Religion, Erziehung, Frauensendungen) vermittelt werden nach dem Grundsatz: In kleinen Rationen, jedoch mit geschickter Konstanz.

Andererseits ist es tröstlich, zu erfahren, wie schwierig echte Propagandatätigkeit ist. Der Propagandist, der in seinem Aufgabenbereich immunisieren sollte, muss selber wiederum gegen die bereits vorhandene Immunisierung der Konsumenten kämpfen. Glücklicherweise waschen östliche Propagandisten auch nur mit Wasser. Denn: Letztlich ist und bleibt die Psyche des Menschen recht komplex.

Wer einmal in Musse das ganze «Reglement» mit dem Titel «Psychologie der Propaganda» durcharbeitet, dem wird bewusst:

In der Sowjetunion misst man der Beeinflussung und der Propagandatätigkeit eine erstaunlich grosse Bedeutung zu.

(Wer hat nun festgestellt, dass meine Schlussbemerkung bereits eine Erkenntnis der Propagandatätigkeit beinhaltet?) ■

BANK JULIUS BÄR ZÜRICH

Vermögensverwaltung auf individueller Basis

Zürich 01 228-51-11 London 0044 1 623-42-11
New York 001 212 949-90-44