



WESTEND

JACQUES ELLUL

PROPAGANDA

WIE DIE ÖFFENTLICHE

MEINUNG

ENTSTEHT UND GEFORMT WIRD

W E S T E N D

JACQUES ELLUL

PROPAGANDA

**Wie die öffentliche Meinung entsteht
und geformt wird**

**Aus dem Französischen
von Christian Driesen**

W E S T E N D

Originally published in France as:
Propagandes, by Jacques Ellul
© Armand Colin 1962, Paris
ARMAND COLIN is a trademark of DUNOD Editeur –
11, rue Paul Bert – 92240 MALAKOFF

Wir danken für die freundliche Unterstützung
des CENTRE NATIONAL DU LIVRE.

Mehr über unsere Autoren und Bücher:
www.westendverlag.de

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in
der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten
sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. Das gilt
insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen
und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.



ISBN: 978-3-86489-327-8
© Westend Verlag GmbH, Frankfurt / Main 2021
Umschlaggestaltung: Buchgut, Berlin
Redaktion: Lara Franke
Satz: Publikations Atelier, Dreieich
Druck und Bindung: CPI – Clausen & Bosse, Leck
Printed in Germany

Inhalt

Vorwort	7
1 Die Merkmale von Propaganda	19
I. Äußere Merkmale	22
II. Innere Merkmale	53
III. Die Kategorien von Propaganda	86
2 Die Existenzbedingungen von Propaganda	121
I. Soziologische Bedingungen	123
II. Die objektiven Bedingungen von Propaganda, den Menschen betreffend.	142
3 Notwendigkeit von Propaganda	159
I. Die Notwendigkeit von Propaganda für die Macht	163
II. Die Notwendigkeit von Propaganda für das Individuum	184
4 Auswirkungen von Propaganda auf die Psyche	214
5 Die gesellschaftspolitischen Wirkungen	252
I. Propaganda und Ideologie	252
II. Auswirkungen auf die Struktur öffentlicher Meinung	262
III. Propaganda und Gruppierungen	274
IV. Propaganda und Demokratie	299

Anhang I: Wirksamkeit von Propaganda	331
I. Schwierigkeiten bei der Messung der Wirksamkeit	331
II. Die Unwirksamkeit von Propaganda	354
III. Die Wirksamkeit von Propaganda	366
IV. Die Grenzen von Propaganda.	377
Anhang II: Mao Zedongs Propaganda	388
I. Während des Krieges: 1926 bis 1949	389
II. Ab 1949	392
III. Gehirnwäsche.	397
Nachtrag I: Die entfremdende Information	401
Information in einer Gesellschaft	403
Entfremdung durch Einbeziehung in einen Informationszusammenhang.	405
Entfremdung durch Integration ins Gesellschaftssystem.	413
Nachtrag II: Information und das System Technik	417
Modelle und Grenzen von Untersuchungen zu Kommunikation.	418
Existenzielle und strukturelle Informationen.	422
Rahmenbedingungen für die Aufnahme von Information	424
Desinformation.	428
Das abwesende oder abgewiesene Wort	429
Anmerkungen	434

Vorwort

Propaganda (ganz gleich, welcher Name hierfür gebraucht wird) ist zu einem weitverbreiteten Phänomen in der modernen Welt geworden.¹ Die Unterschiede politischer Regime fallen in dieser Hinsicht kaum ins Gewicht, die Unterschiede auf gesellschaftlicher Ebene jedoch umso mehr, vor allem, welche Rolle Propaganda im Bewusstsein der jeweiligen Nationen spielt. Es gibt drei große Propagandablöcke auf der Welt, die sich nach ihrer systemischen Kraft, ihrem inneren Zusammenhalt sowie ihrem Wirkungsgrad unterscheiden: die Sowjetunion, China und die USA. Alle drei verfügen über radikal verschiedene Formen, Typen und Methoden von Propaganda.

Darüber hinaus begegnen wir einer ganzen Reihe von Ländern, die diese Technik unterschiedlich weit entwickelt und zum Einsatz gebracht haben, darin jedoch, im Vergleich zu Ersteren, weniger fortgeschritten sind: einerseits die sozialistischen Staaten Europas und Asiens – Polen, die Tschechoslowakei, Ungarn, Jugoslawien, die DDR und Viet Minh,² die ihre Propaganda an jener der UdSSR mit all ihren Auslassungen, Unverständlichkeiten und unzulänglichen Mitteln ausrichten – und andererseits die BRD, Frankreich, Spanien, Ägypten, Vietnam und Korea, die ebenfalls nur schwach entwickelte, recht unterschiedliche Propagandaformen ausgebildet haben. Manche Länder wie Italien oder Argentinien, die einst starke propagandistische Bewegungen gekannt haben, verwenden diese Waffe heutzutage praktisch überhaupt nicht mehr.

Wie vielfältig die Länder und Formen auch sein mögen, all diese Unternehmungen stimmen dennoch in einem Punkt überein: Sie sind um Wirksamkeit bemüht.³ Wenn man Propaganda betreibt, dann zunächst einmal um der Handlung, der Aktion willen, um die Politik mit einer wirksamen Waffe auszustatten und ihren Entscheidungen

unwiderstehlichen Nachdruck zu verleihen.⁴ Wer auch immer dieses Werkzeug handhabt, hat einzig und allein dessen Wirksamkeit im Blick, und diese oberste Regel darf niemals vergessen werden, wenn es um die Analyse der Tatsachen geht. Wirkungslose Propaganda ist keine. Dieses Instrument entstammt der Welt der Technik, es trägt ihre Signatur, ist mit ihr unauflöslich verbunden. Nicht nur ist Propaganda selbst eine Technik, sie ist zudem, wie wir noch sehen werden, eine unerlässliche Voraussetzung für die Entfaltung des technischen Fortschritts und der Herausbildung einer technologischen Kultur. Und wie jede Technik untersteht Propaganda dem Gesetz der Effizienz. Doch während das Studium einer bestimmten Technik im Allgemeinen leicht zu leisten ist und das Untersuchungsfeld gut abgesteckt werden kann, trifft die Analyse von Propaganda auf recht imposante Hindernisse.

Man kann anfangs leicht zu der Überzeugung gelangen, dass große Unwissenheit herrscht, was das Phänomen selbst anbelangt, eine Unkenntnis, die in erster Linie durch ein moralisches oder politisches Vorurteil begründet ist. Propaganda sei etwas Schlechtes, *Böses*, so die geläufige Vorstellung, was letztlich die Untersuchung vor Probleme stellt, denn um das Phänomen korrekt zu analysieren, muss man sich jeden moralischen Urteils enthalten. Vielleicht gelangt man durch die objektive Analyse an diesen Punkt zurück, jedoch erst *im Anschluss* an diese und in umfassender Kenntnis der Sache.

Ein zweiter Aspekt dieser Unwissenheit besteht in der auf vergangenen Erfahrungen beruhenden allgemeinen Ansicht, *Propaganda bestehe hauptsächlich in der Verbreitung von »Falschmeldungen« mittels Lügen*. Durch diese Einschätzung ist man dazu verdammt, das gegenwärtige Phänomen, das sich von jenem der Vergangenheit stark unterscheidet, vollends zu verkennen.

Doch auch *wenn all diese Hindernisse aus dem Weg geräumt worden sind, bleibt es immer noch sehr schwierig zu bestimmen, was Propaganda in unserer heutigen Zeit und was Propaganda an sich ist*. Denn sie ist ein im Geheimen, im Verborgenen, im Hintergrund stattfindender Vorgang. Man ist also versucht, entweder mit Driencourt zu sagen: »Alles ist Propaganda«,⁵ weil es tatsächlich so scheint, als sei in der politischen und der ökonomischen Sphäre alles von die-

ser Kraft durchdrungen und geformt, oder mit so manchem modernem Sozialwissenschaftler aus den USA den Terminus Propaganda ganz fallen zu lassen, solange er nicht präzise gefasst werden kann.⁶ Beide Fälle sind Ausdruck einer inakzeptablen geistigen Kapitulation. Macht man sich eine dieser Haltungen zu eigen, lehnt man in Wirklichkeit ab, einen Gegenstand zu untersuchen, der tatsächlich existiert und deswegen auch beschrieben werden muss.

Damit stehen wir vor dem nicht geringen Problem einer Definition von Propaganda.

Wir können sogleich recht vereinfachende Definitionen wie die von Ogle ausschließen: »Propaganda heißt jede Anstrengung, Meinungen und Haltungen zu verändern. [...] Propagandist ist, wer seine Ideen und Vorstellungen in der Absicht verbreitet, seine Zuhörer zu beeinflussen.«⁷ Demnach sind Lehrer und Priester oder auch jede Person, die sich mit einer anderen über irgendein Thema unterhält, eingeschlossen. Eine derart weitgefasste Definition führt natürlich dazu, dass das Spezifische von Propaganda im Dunkeln bleibt.

In den USA fand eine sehr bezeichnende Entwicklung von Definitionsversuchen statt. Von 1920 bis etwa 1933 betonte man vor allem ihren psychologischen Aspekt. Propaganda sei eine Manipulation psychologischer Symbole zu Zwecken, die *dem Empfänger nicht bewusst sind*.⁸

Seit den Untersuchungen von Lasswell ist man der Ansicht, dass Propaganda auch durch andere Mittel und zu öffentlich erklärten Zwecken eingesetzt werden kann. Daraufhin wurde die *Disposition des Propagandisten*, seine Einstellung in den Vordergrund gerückt. In den neueren Werken hingegen ist es die *Absicht zu indoktrinieren* – zumeist in politischen, ökonomischen und sozialen Fragen –, wodurch Propaganda in erster Linie gekennzeichnet sein soll. All diese Auffassungen definieren sie gleichermaßen durch den Propagandisten: Dieses oder jenes Individuum ist ein Propagandist, also ist das, was es sagt und tut, Propaganda.

Doch anscheinend sind die amerikanischen Autoren bei der Definition, die durch das Institute for Propaganda Analysis gegeben und von Lasswell inspiriert wurde, stehen geblieben: »Sie ist Meinungsäußerung oder bewusst ausgeführte Handlung von Individuen oder

Gruppen, um Meinung oder Handlung anderer Individuen oder Gruppen im Hinblick auf vorher festgelegte Ziele und mittels psychologischer Manipulationen zu beeinflussen.«⁹

Es lassen sich noch weitere Definitionen finden, etwa bei einem zeitgenössischen italienischen Autor: »Technik zur Ausübung sozialen Drucks, die zur Bildung von psychologischen oder gesellschaftlichen Gruppen mit einheitlicher Struktur tendiert und Homogenität affektiver und mentaler Zustände der von ihr betroffenen Individuen erzeugt.«¹⁰ Ein großer US-amerikanischer Spezialist liefert folgende Definition: »Versuch, die Persönlichkeit von Individuen zu verändern und ihr Verhalten zu kontrollieren entsprechend Zielen, die als unwissenschaftlich, oder Werten, die innerhalb einer bestimmten Gesellschaft zu einer bestimmten Zeit als zweifelhaft angesehen werden.«¹¹

Und wir fänden noch weit mehr Definitionen, wenn wir uns deutschen oder russischen Autoren zuwenden.

Wir hingegen werden an dieser Stelle keine Definition anbringen. Gezeigt werden sollte zunächst die Unklarheit, die bei den Spezialisten in dieser Frage vorherrscht. Uns erscheint es sinnvoller, zur Analyse der Charakteristiken von Propaganda als bestehendes soziologisches Phänomen überzugehen. Dieser Ausdruck muss vielleicht erläutert werden. Wir werden versuchen, Propaganda in der Form zu fassen, *wie sie gegenwärtig existiert oder einst existiert hat* (denn natürlich kann unsere Studie die weit fortgeschrittenen propagandistischen Bewegungen des nationalsozialistischen Deutschlands, des stalinistischen Russlands oder des faschistischen Italiens nicht unbeachtet lassen). Das scheint sich von selbst zu verstehen. Und doch ist die Sache so klar nicht. Zahlreiche Autoren legen zuerst ein bestimmtes Bild, eine bestimmte Definition fest und untersuchen anschließend, was ihrer Definition entspricht. Oder, da sie der Anziehungskraft einer wissenschaftlichen Untersuchung unterlegen sind, sie tun so, als würden sie diese oder jene Propagandamethode an kleinen Gruppen und in kleinen Dosen testen, doch handelt es sich dann nicht mehr um Propaganda. Um zur Erkenntnis der Sache zu gelangen, sollte nicht mehr der Psychologe, sondern der Propagandist in den Fokus rücken, sollte nicht mehr irgendeine Versuchsgruppe, sondern ein ganzes Land, das einer effektiven und effizienten Propa-

ganda unterzogen wird, untersucht werden. Freilich macht das jede sogenannte wissenschaftliche (das heißt statistische!) Studie unmöglich, doch hätten wir so zumindest unser Untersuchungsobjekt ernst genommen, im Gegensatz zu vielen anderen Experten heutiger Zeit, die zwar eine strenge Beobachtungsmethode entwickeln, aber, um sie dann anwenden zu können, ihr Studienobjekt aufweichen. Uns hingegen geht es um die Feststellung, was *Propaganda* eigentlich ist, überall, wo sie zur Anwendung kommt, überall, wo sie durch die Sorge um ihre Wirksamkeit beherrscht wird.

Wir halten dafür, den Terminus Propaganda im weitestmöglichen Sinn zu verwenden. Untersucht werden hier durch verschiedene Bezeichnungen unterschiedene Begrifflichkeiten.

Psychologische Maßnahme: Der Urheber sucht, durch rein psychologische Mittel, Meinungen zu verändern. In den meisten Fällen verfolgt er ein halberzieherisches Ziel und richtet sich an seine Mitbürger.

Psychologischer Krieg: Hier geht es indessen um den Fremden, den Gegner, dessen »Moral« durch psychologische Mittel zerstört werden, und der an der Gültigkeit dessen, was er glaubt und tut, zweifeln soll.¹²

Umerziehung und *Gehirnwäsche*: komplexe Methoden zur Umwandlung eines Gegners in einen Verbündeten, die bei Gefangenen eingesetzt werden können.

Public und *Human Relations*: Es ist zwingend notwendig, diese beiden großen Handlungstypen Propaganda zuzuweisen. Solch Behauptung wird zwar zu einem Aufschrei führen, doch handelt es sich, wie wir zeigen werden, bei beidem insofern um nichts anderes, als es in ihrem Zugriff geradewegs darum geht, das Individuum in eine Form von Gesellschaft, Konsum und Handlungsfähigkeit einzupassen. Es soll, was Ziel aller Propaganda ist, konform gemacht werden.

Wird Propaganda derart *weit gefasst*, so schließt sie verschiedenste Handlungen und Maßnahmen ein; im *engeren Sinne* ist sie durch einen institutionellen Aspekt gekennzeichnet. Mit Blick auf den jeweiligen Vorgang zeichnet sie sich durch die Verknüpfung von Techniken psychologischer Beeinflussung mit solchen der Organisation und Kontrolle aus.

Derlei Gestalt besitzt also letztlich das recht weite Feld unserer Forschung.

Ich habe mich bewusst dazu entschieden, bestimmte Bereiche des Propaganda-Universums, die gewöhnlich in allen Studien zu diesem Thema behandelt werden, außen vor zu lassen:

- historischer Abriss von Propaganda, insbesondere der jüngsten Geschichte: die Propaganda um 1914 oder 1940 und so weiter;
- Propaganda und öffentliche Meinung, wobei als Hauptproblem das der öffentlichen Meinung, ihre Herausbildung und so weiter, und als kleineres Problem die Propaganda, einfaches Werkzeug zur Bildung oder Umgestaltung der Meinung, angesehen wird;
- psychologische Grundlagen von Propaganda: Auf welche Vorurteile, Triebe, Neigungen, Leidenschaften und Komplexe wirkt der Propagandist ein? Was wird er als Triebfeder, als Reiz verwenden, um sein Resultat zu erhalten?
- Techniken von Propaganda: Wie bringt der Propagandist die Triebfeder, den Anreiz ins Spiel, wie kann er den Menschen erreichen, wie schreitet dieser zur Tat?
- Mittel von Propaganda: die *Massenmedien*.

Dies sind die fünf Kapitelüberschriften, die sich zu diesem Thema überall finden lassen; seltener hingegen stößt man auf Untersuchungen zu unterschiedlichen Charakteristiken großer Propagandatypen: Hitlers, Stalins, Amerikas Propaganda und so weiter. All diese zweifellos interessanten Untersuchungsgegenstände werden hier ausgespart, gerade weil sie bereits umfassend analysiert worden sind. Im Literaturverzeichnis findet der Leser alles, was es zu diesen Fragen zu wissen gibt. Ich habe also versucht, nur sehr selten behandelte Aspekte von Propaganda zu untersuchen, einen Standpunkt, einen Blickwinkel einzunehmen, der sich von dem der klassischen Autoren unterscheidet, eine Methode zu verwenden, die weder abstrakt noch statistisch ist, indem ich mich bisweilen auf bereits bestehende Studien gestützt und alle darin enthaltenen Elemente, die für unsere Analyse von Gebrauch waren, schlicht zusammengetragen habe (etwa was die Auswirkungen auf die Psyche betrifft). Damit weiß der

Leser, dass es sich hierbei um keine Enzyklopädie zum Thema Propaganda handelt, sondern, die psychologischen Grundlagen, Techniken und Mittel einmal beispielsweise als bekannt vorausgesetzt, um einen Essay, der den gegenwärtigen, notgedrungenen der Propaganda unterworfenen Menschen darin bestärkt, sich über ein Phänomen, das ihn bedingt und verfügt, zunehmend *bewusst zu werden*.

Andererseits habe ich Propaganda als ein Ganzes aufgefasst. Es ist durchaus üblich, moralischen Urteilen über Zwecke und Ziele zu gehorchen, die auf als Mittel betrachtete Propaganda zurückfallen. Wird die Demokratie als gut, die Diktatur hingegen als schädlich angesehen, ist Propaganda im Dienste der Demokratie gut, selbst wenn sie als Technik dieselbe bleibt. Ihr Charakter, und nahezu ihr Wesen, ändert sich, wenn sich Rahmen und Gegenstand ändern. Desgleichen: Ist der Sozialismus gut und der Nationalsozialismus schlecht, so ist Propaganda in all ihren Wirkungen schädlich, wenn sie sich in den Händen der Nationalsozialisten befindet ...¹³ Eine solche Haltung haben wir zurückgewiesen. Propaganda als Phänomen ist in China, der UdSSR, den USA oder Algerien wesentlich dieselbe. Die Techniken tendieren dazu, sich wechselseitig aneinander auszurichten, allein die Mittel sind hier etwas weniger, dort etwas mehr geschliffen und gebräuchlich. Es gibt zwar mehr oder weniger wirksame Arten ihrer Organisation, doch ändert dies wenig an der Sache selbst, denn jene, die das Prinzip von Propaganda akzeptiert, die sich ihre Methoden zu eigen gemacht haben, werden zwangsläufig auf ihre effizienteste Ausführung und Anwendung stoßen.¹⁴ Und wir waren der Ansicht, dass Propaganda in den Händen von egal wem, und sei er der gerechteste und mit den besten Absichten ausgestattete Mensch, von sich aus bestimmte Konsequenzen mit sich bringt, die im Kommunismus, im Nationalsozialismus oder in den westlichen Demokratien dieselben sind, Konsequenzen, die für den einzelnen Menschen und für Gruppen unvermeidlich und von jenen der vorherrschenden Doktrin oder des Regimes, die durch diese Propaganda verbreitet und unterstützt werden, verschieden sind. Mit anderen Worten, der Nationalsozialismus hatte gewisse Wirkungen und, was wir keinesfalls verneinen wollen, die von den Nationalsozialisten in Anschlag gebrachte Propaganda trug bestimmte *charakteristische* Züge. Doch

während gemeinhin bei derlei Besonderheiten, bei dieser Einzigartigkeit stehen geblieben wird, haben wir versucht, das Besondere außen vor zu lassen, um nur die allgemeinsten Züge, die allen Fällen von Propaganda, allen Methoden gemeinsamen Wirkungen zurückzubehalten. Wir haben, anders gesagt, dieselbe Perspektive und dieselbe Methode zum Studium der Propaganda eingenommen wie bei der Untersuchung der Technik. Zu diesem Thema haben wir uns bereits ausführlich geäußert.¹⁵

Wir werden einige Abschnitte auf die Erläuterung verwenden, inwiefern Propaganda in der heutigen Welt eine Notwendigkeit darstellt, der zu entrinnen kaum möglich ist. In diesem Punkt stieß ich auf die Quelle eines unergründlichen Missverständnisses. Der moderne Mensch ist durch die Religion des Faktischen beseelt, das heißt durch das Akzeptieren der Tatsache, des Faktums, das keinen Widerspruch duldet; durch die Überzeugung, dass das, was ist, gut ist; durch die Gewissheit, dass die Tatsache an sich Beleg und Beweis genug ist; durch die Unterordnung von Werten unter Fakten; durch die Hörigkeit gegenüber der Notwendigkeit, die zudem mit Fortschritt gleichgesetzt wird. Eine solche verallgemeinerte ideologische Haltung führt den Menschen unweigerlich dazu, das Fällen von Urteilen aufgrund von Wahrscheinlichkeiten und aufgrund von Werten miteinander zu verwechseln. Weil die Tatsache als Kriterium gilt, muss dieser Fakt gut sein. Doch folgt daraus sogleich: Wer diese oder jene Tatsache anzeigt (ohne darüber zu urteilen), ist also jemand, der dieser Tatsache zustimmt; wer sagt (im Sinne eines Wahrscheinlichkeitsurteils), die Kommunistische Partei Frankreichs werde die Wahlen gewinnen, wird unmittelbar als einer ihrer Unterstützer wahrgenommen; wer sagt, die Technik ordne mehr und mehr alle Tätigkeiten des Menschen unter, wird als ein Technokrat betrachtet und so weiter.

Sofern wir hier den Entwicklungsverlauf von Propaganda in den Blick nehmen, ihre Unvermeidlichkeit, ihre Verwicklung in die gesellschaftlichen Strukturen, wird der Leser versucht sein, darin eine Billigung des Phänomens zu erkennen. Da Propaganda eine Notwendigkeit darstellt, zwingt uns ein Buch zu diesem Thema *folglich* dazu, Propaganda zu betreiben, sie voranzubringen, zu verstärken.

Ich möchte hier vor allem unterstreichen, dass dies keineswegs meine Absicht und dass derlei Ableitung nur für denjenigen möglich ist, der durch die Religion des Faktischen und den Geist der Macht beseelt ist.

In meinen Augen birgt die Notwendigkeit niemals Legitimität in sich, die Welt der Notwendigkeit ist eine von Schwäche oder, besser gesagt, von der Negation des Menschen gekennzeichnete. Zu bedeuten, ein Phänomen sei notwendig, ist für mich dasselbe wie zu sagen, es verneine den Menschen, wobei seine Notwendigkeit zwar seine Mächtigkeit, doch nicht seine besondere Stellung erklärt. Gegenüber einer Notwendigkeit aber stellt die Kenntnisnahme ihrer Existenz den ersten Schritt dar, den der Mensch zu ihrer Beherrschung machen kann. Solange der Mensch das Notwendige eines Phänomens leugnet, entzieht er sich einer Konfrontation mit diesem, er weicht ihm aus und lenkt sich ab, das heißt, er unterwirft sich im Grunde dem Phänomen, indem er sich »trotz allem für frei«, ja gerade *weil* er sich für frei hält. Erst ab dem Moment, da er erkennt, dass er in dieser Sache irrt, beginnt seine Freiheit ihrer Bestimmung zuzufließen, und sei es nur durch die (von ihm versuchte) Anstrengung, auf Distanz zu dem, was ihn determiniert, zu gehen, um es zu objektivieren und auf den Zustand eines rohen Faktums zu reduzieren.

Nun, diese Macht von Propaganda setzt dem Menschen zu. Die entscheidende Frage ist dann aber immer noch, wie bedroht der Mensch tatsächlich ist. Oftmals gehorchen die Antworten hierauf unbewussten dogmatischen Vorurteilen. So halten etwa die Kommunisten, damit es keine menschliche Natur, sondern nur eine *Conditio humana* gibt, dafür, dass Propaganda allmächtig, legitim sei (wenn sie von Kommunisten durchgeführt wird) und zur Schöpfung des neuen Menschen von morgen diene. Die amerikanischen Sozialpsychologen suchen mittels einer wissenschaftlichen Apparatur die Wirksamkeit von Propaganda zu minimieren, da sie nicht akzeptieren können, dass das Individuum, der Grundpfeiler der Demokratie, dermaßen fragil ist, weil sie in letzter Instanz an den Menschen glauben. Aufgrund meiner eigenen Grundsätze würde ich eher zu der Überzeugung gelangen, der Wert des Menschen übersteige alles und er sei folglich nicht korrumptierbar. Doch die Beobachtung der Tatsachen