

Methoden der Kriegspropaganda

Propagandisten können auf eine Vielzahl unterschiedlicher Methoden zurückgreifen.

Propaganda bildet vor, während und nach dem Krieg einen wichtigen Teil der politisch-militärischen Strategie. Die Methoden der Kriegspropaganda sind dabei seit Jahrhunderten nahezu dieselben geblieben. An ihrer Wirksamkeit hat dies jedoch kaum etwas geändert: Die Menschen fallen heute genauso auf Kriegspropaganda herein wie Generationen vor ihnen. Propaganda hat einen großen Anteil daran, dass Kriege geführt werden. Bedrohungsszenarien und Feindparolen, die durch Medien verbreitet werden, schüren die Kriegsbereitschaft. Die Wahrheit bleibt dagegen häufig auf der Strecke. Im Folgenden werden einige Methoden der Propaganda vorgestellt und mit Hilfe von Beispielen erläutert.

Angsterzeugung

Menschen lassen sich am ehesten von der Notwendigkeit eines Militäreinsatzes überzeugen, wenn sie sich einem besonders bedrohlichen Gegner ausgesetzt sehen. Mit der Angst vor dem Verlust des Besitzes oder gar des eigenen Lebens steigt die Bereitschaft, einen Krieg zu befürworten. Diese Angst kann sich schnell in Wut wandeln und in Hass auf den vermeintlichen Feind umschlagen. Daher ist es äußerst wirksam, einen Zustand zu schaffen, in dem die Bedrohung von außen allgegenwärtig erscheint. Dies geschieht zum Beispiel durch die ständige Wiederholung der Größe der Gefahr und der Bedrohung durch den Feind. Dafür wird ein teuflisches Bild vom Gegner gezeichnet. Die eigene Bevölkerung wird hingegen als unschuldig und absolut gut dargestellt. Der Krieg scheint moralisch gerechtfertigt, weil dadurch das Gute (= wir) bewahrt und das Böse (= der Feind) bekämpft wird.

Zensur

Schon immer machte die Zensur einen Teil der Propaganda aus: Eine Sichtweise kann dann besonders gut vermittelt werden, wenn eine andere unterdrückt wird. Zensur bezeichnet die in der Regel vom Staat ausgeübte Überwachung und Unterdrückung von Medienprodukten. Sie sorgt dafür, dass nur bestimmte Informationen die Öffentlichkeit erreichen. Davon betroffen sein können Druckerzeugnisse wie Zeitungen und Bücher, aber auch Hörfunk-, Film-, Tonträger- und Videoproduktionen oder Webseiten. In Kriegszeiten werden mit Zensurmaßnahmen vor allem zwei Ziele angestrebt: Zum einen versucht das Militär zu erreichen, dass dem Gegner keine geheimen Informationen zukommen – zum Beispiel über Waffen, Truppenstärke und geplante Manöver. Zum anderen soll verhindert werden, dass bestimmte Darstellungen des Krieges das Vertrauen in Politik und Militär sowie die Zustimmung der Bevölkerung zum Krieg gefährden. Niederlagen, Fehlschläge, Kriegsverbrechen der eigenen Armee und das durch den Krieg ausgelöste Leid werden daher der Öffentlichkeit vorenthalten.

Man kann drei Formen der Zensur unterscheiden: direkte Zensur, indirekte Zensur und Selbstzensur. Direkte Zensur bedeutet, dass Medienprodukte vor der Veröffentlichung von einer Behörde kontrolliert werden. Wenn die Darstellungen nicht der vorherrschenden politischen Meinung entsprechen, wird ihre Verbreitung verhindert. Die direkte Zensur wurde in der westlichen Welt weitgehend abgeschafft. Aufgrund des weitverzweigten Mediensystems ist eine totale Kontrolle der Medien, insbesondere des Internets, mittels direkter Zensur heute deutlich erschwert. Wenn bereits der Zugang zu Informationen kontrolliert wird, spricht man von indirekter Zensur. Den Journalisten werden entweder wichtige Informationen vorenthalten, oder sie dürfen bestimmte Orte (zum Beispiel den Kriegsschauplatz) nicht betreten. Den Medienvertretern bleibt dann in Kriegszeiten oft nichts anderes übrig, als die Meldungen der

Militärs ungeprüft zu übernehmen. Gegebenenfalls haben sie noch die Möglichkeit, an alternative Informationen über das Internet zu gelangen. Unterschlagen Journalisten bestimmte Informationen, obwohl es keine politischen oder militärischen Zensurvorschriften gibt, wird dies als Selbstzensur bezeichnet. Gründe können zum Beispiel die wirtschaftliche Abhängigkeit eines Mediums von seinen Inserenten oder eine direkte Bestechung oder Begünstigung sein. Viel häufiger allerdings ist eine Berichterstattung, die wichtige Aspekte bewusst ausblendet, auf die Angst der Journalisten zurückzuführen, sich durch das Vertreten unpopulärer Ansichten Karrierechancen zu verbauen. Hinzu kommt, dass Journalisten oftmals wegen ihrer eigenen patriotischen Einstellungen und Meinungen die Realität nur einseitig wahrnehmen. In Kriegszeiten orientieren sich Medienmacher bei ihrer Berichterstattung teilweise an offiziellen Regierungsquellen. Die Position der Regierung wird übernommen, nur selten wird über Kriegsgegner berichtet. Die durch die Regierung geprägte kriegsbefürwortende nationale Einstimmigkeit wird auf diese Weise sogar noch verstärkt.

Sprachliche Verzerrung

Sprache ist ein wirksames Mittel der Kriegspropaganda. Bei politischen Reden und militärischen Pressekonferenzen wird davon ganz bewusst Gebrauch gemacht. Durch eine gezielte Wortwahl lassen sich bei den Zuhörern gewisse Stimmungen hervorrufen oder unterdrücken. Um den Krieg als gute Sache gegen einen bösen Gegner erscheinen zu lassen, werden häufig Schlagwörter eingesetzt, die man auch als "White Words" und "Black Words" bezeichnet. Außerdem werden bei Reden über den Krieg negativ besetzte Ausdrücke meistens vermieden. Stattdessen werden Begriffe verwendet, die normalerweise in anderen Zusammenhängen gebraucht werden. Man bezeichnet dies auch als "sprachliche Schönfärberei".

- Die Verwendung von "Black Words"
"Black Words" dienen dem Aufbau eines klaren Feindbildes. Sie können beim Zuhörer Unbehagen und Angst auslösen. In politischen Reden wird bei der Beschreibung des Kriegsgegners häufig davon Gebrauch gemacht. Zu den "Black Words" gehören Begriffe wie: Diktator, Hass, Waffen, Terrorismus, Unterdrückung, Regime, Tyrannei, das Böse, Fanatismus etc.
- Die Verwendung von "White Words"
"White Words" sind Begriffe, die bei den meisten Menschen mit sehr positiven Gefühlen verbunden sind. Die Verwendung von "White Words" dient der moralischen Rechtfertigung des Krieges. Er erscheint als notwendiges Übel, um zu bewahren, was allen gleichermaßen lieb und teuer ist. Zu den "White Words" gehören Begriffe wie: Demokratie, Freiheit, Gerechtigkeit, Sicherheit, Frieden, Familie, Nation, Humanität, Vaterland etc.
- "Sprachliche Schönfärberei"
Bestimmte Wörter werden von Politikern und Militärs im Zusammenhang mit Krieg bewusst vermieden, weil sie die Grausamkeit und Barbarei des Krieges zutage treten lassen. Sie werden durch verharmlosende Formulierungen ersetzt, die sicherstellen sollen, dass der Widerstand gegen den Krieg innerhalb der Öffentlichkeit so gering wie möglich bleibt. Häufig verwendete beschönigende Formulierungen sind beispielsweise "Kollateralschaden" statt "Getötete oder verletzte Zivilisten" oder "Luft-Kampagne" statt "Bombardement".

Menschen stehen lieber auf der Gewinner- als auf der Verliererseite. Aus diesem Grund schließen sie sich gerne Mehrheiten an. Mehrheiten versprechen Erfolg, denn Menschen schätzen die Wahrscheinlichkeit, dass Mehrheiten sich täuschen, als relativ gering ein. Das Denken folgt hier dem Grundsatz, dass irgendetwas schon dran sein wird, wenn so viele einer Sache folgen. Die Strategie des Mitläuferfangs nutzt dieses typisch menschliche Verhalten aus, indem sie die Menschen glauben macht, dass die kundgetane Meinung der Einstellung der

Mehrheit entspricht. Dazu braucht es Bilder, die den Eindruck erwecken, eine große Masse würde bereits der Idee der Propagandisten folgen. Riesige Menschenmengen, die sich vor den Kameras geschlossen zu der propagierten Sache bekennen, eignen sich dafür besonders gut. Nicht selten wechseln anders denkende Menschen, bedingt durch das ungute Gefühl, zur Minderheit zu gehören, schnell die Seiten.

Ästhetisierung

Ästhetisierung heißt, dass etwas so dargestellt wird, dass es wesentlich schöner und reizvoller wirkt, als es gewöhnlich erscheint. Durch eine ästhetische Darstellung des Krieges wird dem Krieg der Schrecken genommen. Er lässt sich dadurch leichter akzeptieren. Fotos und Filme, die den Krieg dokumentieren sollen, werden bewusst so aufgenommen bzw. ausgewählt, dass sie beim Betrachter eher Faszination als Abschreckung auslösen. Erreicht wird dies beispielsweise durch den Einsatz von Licht, Farben, Musik, bestimmte Kameraeinstellungen, die Anordnung der Bildobjekte oder die Verwendung von gemeinhin als schön wahrgenommenen Bildmotiven aus Kunst, Natur, Alltag und Werbung. All das sorgt dafür, dass das Bild schön und ansprechend empfunden wird, und lässt den Betrachter die eigentlich hässliche Kriegsrealität vergessen.

Empfindungssteuerung (Perzeptionsmanagement)

Das Perzeptionsmanagement (Perzeption = Empfindung) ist eine Form der Gefühlssteuerung und Meinungslenkung. Es wird dabei versucht, die Wahrnehmung und Bewertung von Ereignissen durch die Bevölkerung in der gewünschten Weise zu beeinflussen. Anders als bei der klassischen Propaganda werden hier nicht aktiv Fakten (durch falsche Behauptungen etc.) geschaffen. Stattdessen wird auf reale Fakten so reagiert, dass damit die öffentliche Diskussion über einen Sachverhalt in die gewünschte Richtung gelenkt wird.

Ein Beispiel stellt die Ergreifung des Diktators Saddam Hussein dar. Sie ereignete sich zu der Zeit, als sich die von den USA angeführten Gründe für den Irakkrieg 2003 in der öffentlichen Diskussion als nicht gerechtfertigt erwiesen. Die öffentliche Thematisierung der erfolgreichen Gefangennahme des Diktators lenkte jedoch hiervon ab. Statt auf die Vorwürfe der Nichtrechtmäßigkeit des Krieges einzugehen, wurde argumentiert, dass durch den Krieg doch wenigstens der Diktator gefasst und das Land befreit werden konnte. Das weltweit verbreitete Bild von der Ergreifung Saddam Husseins wurde zum Symbolbild für den erfolgreichen Militäreinsatz der USA im Irak und drängte die Frage nach der Rechtmäßigkeit des Krieges in den Hintergrund.

Die Kriegsreporterin Antonia Rados über ihre Erfahrung mit Propagandalügen im Irakkrieg 2003. (© 2006, Bundeszentrale für politische Bildung)

Eine Mischung aus Wahrheit, Halbwahrheiten und Lüge ist eine beliebte Methode, um die Meinung möglichst vieler Menschen langfristig und unbemerkt zu beeinflussen. In Kriegszeiten lassen sich Informationen nur schwer oder gar nicht auf ihren Wahrheitsgehalt überprüfen. Das macht es für kriegführende Parteien einfach, die Öffentlichkeit durch Streuung falscher Informationen auf Kriegskurs zu bringen. Um die Menschen davon zu überzeugen, dass eine Lüge wahr ist, muss sie nur stetig wiederholt werden. Als wirksam erweist sich dabei auch der Einsatz besonders vertrauenswürdig erscheinender Personen.

"Militainment" verbindet die Begriffe "Militär" und "Entertainment" (Unterhaltung). Gemeint ist damit die Zusammenarbeit zwischen Militär und Medienunternehmen bei der Produktion von Kriegsfilmern, -serien, -dokumentationen oder Computerkriegsspielen. Beide Seiten ziehen Nutzen daraus: Das Militär stellt die Ausrüstung zur Verfügung, die für eine Produktion nötig ist.

Als Gegenleistung verpflichten sich die Medienmacher, den Krieg in der vom Militär gewünschten Weise darzustellen. Letztlich entscheidet das Militär darüber, was gezeigt werden darf und was nicht. So wird der Krieg zum Schauplatz von Heldengeschichten, in denen das Militär ehrenvoll erscheint und andere Möglichkeiten als Krieg zur Lösung von Konflikten ausgeblendet werden. Diese Darstellungsweise trägt dazu bei, dass das Ansehen des Militärs und die gesellschaftliche Akzeptanz von Kriegen steigen.

So kam kaum ein Hollywoodkriegsfilm der letzten Jahrzehnte ohne die Hilfe des Militärs aus. Die Produktion von "Black Hawk Down" (2001) wurde zum Beispiel mit der Bereitstellung von Elitesoldaten und Hubschraubern unterstützt. Dafür durfte das Militär Einblick in das Drehbuch nehmen und konnte die eine oder andere Veränderung durchsetzen. Szenen, die den Ruf des Militärs schaden könnten, haben keine Chance. Sie müssen umgeschrieben werden, sonst ist eine Veröffentlichung nicht möglich. Regisseure, die ohne Unterstützung des Militärs produzieren, haben es schwer: Oliver Stone beispielsweise brauchte zehn Jahre, um seinen kritischen Vietnamfilm "Platoon" (1986) fertigzustellen.

Auch die Computer- und Softwareindustrie wird durch das Militär unterstützt. Ähnlich wie bei Kriegsfilmen ist ein realistisches Erscheinungsbild für Computerkriegsspiele sehr wichtig. Doch wie kommt man an alle Taktiken, Uniformen, Sounds, Einsatzpapiere oder gar Stimmen und Karten heran? – Man braucht die Army. Da die sich allerdings aussucht, wer welches Material bekommt, kann sie von einem Einspruchsrecht Gebrauch machen. Das ist nicht unstatthaft, wer würde schließlich ein Projekt finanzieren oder unterstützen, das das eigene Werbebild beschädigt? So sind in den letzten Jahren viele proamerikanische Spiele entwickelt worden, bei denen die US-Armee zu einem nicht unerheblichen Teil mitgewirkt hat. Beispiele sind unter anderem: "Battlefield 2" (2005), "Brothers in Arms: Road to Hill 30" (2005), "Full Spectrum Warrior" (2004) oder "America's Army 3"(2009).

Populismus

Populismus bezeichnet ein politisches Verhalten, mit dem versucht wird, die Sympathie der Bevölkerung zu gewinnen. So präsentieren sich beispielsweise Politiker besonders in Kriegszeiten gerne als Teil des "einfachen Volkes". Es soll der Eindruck erweckt werden, die Bevölkerung stehe – über alle Statusunterschiede hinweg – im Krieg geschlossen zusammen. Es gibt keine Unterschiede zwischen Herrscher und Volk. Alle scheinen dieselben Interessen zu haben. Dass sich die Machteliten in der Regel zur Durchsetzung ihrer eigenen Ziele anderer Menschen bedienen, die dafür zu leiden und zu sterben haben, wird verschwiegen. Die Politiker täuschen mit dieser Methode über die Tatsache hinweg, dass sie von den unmittelbaren Folgen des Krieges (Leid, Sterben, Arbeitslosigkeit etc.) im Allgemeinen nicht betroffen sind. Getragen wird die Last von eben jenen, mit denen sie sich gleichgestellt präsentieren.