

Kriegspropaganda damals und heute. Von den Techniken der Creel-Commission im Ersten Weltkrieg bis zum Cognitive Warfare der Nato seit 2020

Jonas Tögel

Einleitung

Ein bekanntes, aber wohl fälschlicherweise Mark Twain zugeschriebenes Zitat lautet: »Geschichte wiederholt sich nicht, aber sie reimt sich.« (SO01) Auch wenn es nicht Twain zugeordnet werden kann, so drückt das Zitat doch eine wichtige Perspektive aus, die man auch bei der Betrachtung von Propaganda nicht vernachlässigen sollte, nämlich wie lehrreich der Blick zurück in die Geschichte sein kann, um das aktuelle Tagesgeschehen besser verstehen und einordnen zu können.

Das hat auch und im Besonderen bei der Analyse von Propaganda Gültigkeit. Daher soll im vorliegenden Artikel die Retrospektive dabei helfen, den Blick zu schärfen für Propagandatechniken, die sich schon seit über 100 Jahren bewährt haben, bevor im Anschluss daran das modernste Manipulationsprogramm heute, die sogenannte »Kognitive Kriegsführung« der Nato (Claverie et al. 2022), näher erläutert wird. Dieser Analyse vorangestellt ist eine Annäherung an die zentralen Begriffe ›Propaganda‹ sowie ›Soft Power‹, die zum Verständnis der Thematik unerlässlich sind.

Propaganda aus psychologischer Perspektive

Der Begriff Propaganda ist bis heute hart umkämpft und daher nicht leicht zu definieren (Robinson 2019). Um der heutigen Begriffsverwirrung (Mo-

loney & McGrath 2019) auszuweichen und sich einer Definition zu nähern, soll der Blick auf die Anfänge moderner Propaganda gelenkt werden, welche zu Beginn des 20. Jahrhunderts verortet werden können. Damals beschrieb Edward Bernays, einer der Ur-Väter moderner Propaganda (Tye 2002), wie es zu den heute oft unscharf verwendeten Begriffen Propaganda und Public Relations kam:

»Propaganda wurde zu einem bösen Wort, weil die Deutschen es [von 1914–1918] benutzten. Was ich also gemacht habe, war, ein paar andere Wörter zu finden. So haben wir die Wörter »Public-Relations-Berater« erfunden.« (SO02)

Propaganda selbst, so Bernays, umfasse das, was man das »Herstellen von Zustimmung« nenne. »Es basiert auf Thomas Jeffersons Grundsatz, dass in einer demokratischen Gesellschaft alles von der Zustimmung der Bevölkerung abhängt.« (SO03). Mit dieser einfachen und in sich schlüssigen Argumentation hebt Bernays jedoch wichtige Grundsätze einer demokratischen Gesellschaft, wie die auf einem rationalen Diskurs beruhende Entscheidung (einer Mehrheit) der Bevölkerung, effizient aus (Tögel 2023).

Seine Definition von Propaganda lautet:

»Moderne Propaganda ist das stetige, konsequente Bemühen, Ereignisse zu formen oder zu schaffen mit dem Zweck, die Haltung der Öffentlichkeit zu einem Unternehmen, einer Idee oder einer Gruppe zu beeinflussen.« (Bernays 2016: S. 31).

Dieses gezielte Formen von Ereignissen wird in den Kapiteln 3 und 4 anhand konkreter Beispiele, an deren praktischer Umsetzung Bernays selbst beteiligt war, näher ausgeführt.

Aus der Vielzahl möglicher Definitionen und Beschreibungen von Propaganda soll abschließend auf die Bundeszentrale für Politische Bildung verwiesen werden. Sie erläutert Propaganda wie folgt:

»Charakteristisch für Propaganda ist, dass sie die verschiedenen Seiten einer Thematik nicht darlegt und Meinung und Information vermischt. Wer Propaganda betreibt, möchte nicht diskutieren und mit Argumenten überzeugen, sondern mit allen Tricks die Emotionen und das Verhalten der Menschen beeinflussen, beispielsweise indem sie

diese ängstigt, wütend macht oder ihnen Verheißungen ausspricht.«
(SO03)

Der Begriff »Tricks« ist an dieser Stelle vage und wird in Kapitel zwei präziser als der gezielte Einsatz von Soft-Power-Techniken definiert werden. Dabei nähert man sich auch der von Bernays aufgeworfenen und bis heute strittigen Frage, ob Propaganda und Public Relations tatsächlich gleichzusetzen sind. Sie kann an dieser Stelle nicht beantwortet werden. Sicher ist jedoch, dass sowohl Propaganda als auch Public Relations auf den gezielten Einsatz von Soft-Power-Techniken bauen, der im folgenden Kapitel definiert wird.

Das Konzept der Soft Power

Eine Definition von Soft Power ist aus psychologischer Perspektive nicht einfach, denn obschon das Konzept und die mit ihr einhergehenden Techniken gut bekannt sind, wird der Begriff in der Psychologie nur selten verwendet. Ein Beispiel dafür ist das sehr umfangreiche Lexikon der Psychologie« (Wirtz 2000), in welchem auf über 2000 Seiten viele Tausend psychologische Begriffe erklärt werden, in dem jedoch Soft Power keine Erwähnung findet.

Anders sieht es aus, wenn man die Politikwissenschaft heranzieht. Dort wird der Begriff Soft Power in Abgrenzung zu Hard Power diskutiert. Hard Power ist das Ausüben von spürbarem Zwang oder Gewalt. Dieser Zwang hat aus der Sicht derjenigen, die ihn ausüben, einen entscheidenden, psychologischen Nachteil: Er ruft, beispielsweise in Form von militärischer Gewalt, die auch heute noch eingesetzt wird, stets großen Widerstand hervor. Der Grund für diesen liegt auch in dem Wunsch jedes Menschen nach Selbstbestimmung, welcher ein gut dokumentiertes, tiefes psychologisches Grundbedürfnis darstellt (Deci & Ryan 1985: S. 5ff).

Anders verhält es sich bei Soft Power, deren Einsatz keinen Widerstand hervorruft, da er meist unterhalb der menschlichen Wahrnehmungsschwelle für Beeinflussung verläuft. »Es handelt sich hierbei um Einflusstategien, die üblicherweise als anstößig gelten und Formen der Manipulation darstellen. Solche Einflusstechniken können auch deshalb besonders wirksam sein, weil die unmerkliche Steuerung des Verhaltens keine Reaktanz erzeugt«, erläutern Fischer und Wiswede (2009: S. 615) in einer der seltenen Definitionen von »sanfter Macht« im akademischen psychologischen Diskurs.

Eine ähnlich lautende Definition findet sich bei dem Politikwissenschaftler Joseph Nye, welcher den Begriff der Soft Power maßgeblich prägte: »Soft

Power ist die Fähigkeit, andere zu überzeugen das zu tun, was du willst, ohne dass du Gewalt oder Zwang anwendest.« (Nye 2005: S. 11)

Sowohl Propaganda als auch Public Relations machen von dieser unmerklichen Beeinflussung Gebrauch, wofür es eine Vielzahl aktueller und historischer Beispiele gibt. Eine der ersten Kampagnen moderner Propaganda kann hier als lehrreiches Beispiel dienen, wie der gezielte Einsatz von Soft Power funktioniert: die Arbeit des »Ausschusses für Öffentlichkeitsarbeit« (Committee on Public Informationen«, auch Creel-Kommission genannt) zwischen 1917 und 1919 in den USA (Cull et al. 2003: S. 99).

Kriegspropaganda damals: Die Arbeit der Creel-Kommission

Als im Jahr 1914 der Erste Weltkrieg ausbrach, war die Haltung der USA für mehrere Jahre von Zurückhaltung geprägt. Woodrow Wilson, 1912 zu seiner ersten Amtszeit als US-Präsident gewählt, versprach noch im Wahlkampf um seine zweite Präsidentschaft, die USA würden sich auch weiterhin nicht an dem »Großen Krieg« beteiligen. Ein bekannter Wahlkampfsllogan Wilsons lautete daher »He kept us out of war« (»Er hat uns aus dem Krieg herausgehalten«) (SO04). Diese Haltung bekräftigte er auch in einer Rede, als er klarstellte, dass die USA sich nicht am Krieg in Europa beteiligen würden: »Es gibt so etwas, wie ein Volk, das zu stolz ist für den Krieg« (Zinn 1980: S. 352), versicherte er der amerikanischen Bevölkerung, welche diese zurückhaltende Einstellung begrüßte. Als Wilson 1917 zu seiner zweiten Amtszeit vereidigt wurde, änderte er jedoch rasch seine Meinung und verkündete am 6. April 1917 den Kriegseintritt der USA. Der neue Leitspruch Wilsons war nun, dass man diesen Krieg führen müsse, einen »Krieg, um alle Kriege zu beenden«, und um die »Welt sicher für Demokratie« zu machen (Zinn 1980: S. 355).

Dieser plötzliche und radikale Kurswechsel brachte für die Wilson-Administration die große Aufgabe mit sich, ihn vor einer überwiegend kriegsmüden Bevölkerung zu rechtfertigen. Nur acht Tage nach dem Kriegseintritt der USA wurde daher das Committee on Public Information, wegen ihres Vorsitzenden George Creel, eines ehemaligen Journalisten und Medienprofis auch »Creel-Kommission« genannt, gegründet. Ihre Aufgabe war es, durch die bis dato umfassendste, landesweite Propagandakampagne die Meinung der Öffentlichkeit zum Kriegseintritt massiv zu beeinflussen (Zinn 1980; Elter 2005). Ihre Arbeit wurde folgerichtig von dem Politikwissenschaftler

Harold Lasswell mit der eines »heimlichen Propagandaministers« verglichen (Simpson 1994: S. 15). Die aus historischen Daten übermittelte Anzahl von über 75 Millionen veröffentlichten Einträgen durch die Creel-Kommission (Elter 2005: S. 27) verdeutlicht das Ausmaß der publizistischen Anstrengung, welche die Kommission unternahm.

An dieser Stelle sollen zwei psychologische Techniken dargelegt werden, derer sich die Kommission bediente, um die amerikanische Bevölkerung auf den Krieg einzuschwören: Gräuelpropaganda sowie die Dämonisierung und Entmenschlichung des Gegners, den die alleinige Schuld am Krieg traf.

Gräuelpropaganda

Wie so oft beim gezielten Einsatz moderner Propaganda, so war auch bei der Gräuelpropaganda (Peters 1964: S. 95 ff.) die psychologische Forschung der damaligen Zeit eine wertvolle Quelle für die Propagandisten, um ihre Einflusstechniken zu entwickeln. Vom Behaviorismus (Pawlow 1898) wusste man, dass sich durch ständige Wiederholung miteinander dargebotener Reize diese in den Köpfen der Menschen verbinden würden, während man von Sigmund Freud (1899) gelernt hatte, wie stark Menschen durch ihr Unbewusstes beeinflusst werden können – was bis heute eine der wichtigsten Erkenntnisse für den Einsatz von Soft Power darstellt. Edward Bernays, einer der Propagandisten der Creel-Kommission, erläuterte die Bedeutung der Tiefenpsychologie Freuds für seine Arbeit als PR- oder Propagandafachmann:

»Ich hörte von der Theorie der Trauminterpretation meines Onkels, ich hörte davon, dass Psychologie eine wichtige Rolle spielt, um menschliches Verhalten einzuschätzen, ich hörte von Regression, Unterdrückung, Vermeidung, ...« (SO03)

Eine besonders wirksame Strategie, welche auf den Erkenntnissen des Behaviorismus sowie der Tiefenpsychologie fußte, war es, die tiefen Gefühle der Menschen anzusprechen und durch ständige Wiederholung in ihren Köpfen eine Verbindung zu schaffen, die deutsche Soldaten mit gefährlichen Bestien gleichsetzte. Dafür wurden beispielsweise Plakate gedruckt und es erschienen Zeitungsberichte, die behaupteten, die Deutschen seien böse Hunnen, die in Belgien kleine Babys töteten (SO03) und viele andere Grausamkeiten begingen. Auch wurden deutsche Soldaten auf Plakaten als »Bestien« dargestellt, wobei die Einbindung von Künstlern in die Arbeit der Creel-Kommission

diese Vielzahl an künstlerisch teils aufwendigen und sehr aussagekräftigen Plakaten und Pamphleten erst möglich machte (Elter 2005).

Dämonisierung und Entmenslichung des (alleine schuldigen) Gegners

Die Gräuelpropaganda hatte noch einen weiteren Effekt, der ebenfalls aus Sicht der Kriegspropaganda erwünscht war: eine Verteufelung und Entmenslichung des Gegners, dem man ferner die alleinige Schuld am Krieg zuschrieb (Ponsonby 1928).

Der britische Adelige und Politiker Arthur Ponsonby, der die Kriegspropaganda aller am Ersten Weltkrieg beteiligten Nationen später mit großem Engagement aufarbeitete, schreibt über diese Technik: »Der Vorwurf, dass der Gegner die alleinige Verantwortung für den Krieg trägt, ist bei jeder Nation in jedem Krieg üblich.« (1928: S. 57)

»Wenn man den Gegner als den einzig Schuldigen und Verursacher des Krieges erklärt hat, ist der nächste Schritt, den Gegner zu personifizieren. Da eine Nation aus Millionen von Menschen besteht, und die absurde Analogie eines einzelnen Verbrechers und einer Nation selbst halbwegs intelligenten Menschen auffallen würde, muss man ein Individuum herauslösen, auf das man den ganzen Zorn eines unschuldigen Volkes konzentrieren kann, das sich nur gegen einen »unprovzierten Angriff« verteidigt. Der Herrscher ist die offensichtliche Wahl, die man hier treffen wird.« (Ponsonby 1928: S. 71)

Auch hier halfen eine Einheitsfront bei den Zeitungen sowie eine Vielzahl an entsprechenden Plakaten, welche den deutschen Kaiser teilweise direkt als Teufel darstellten, bei der Verbreitung der Botschaft. »Geschichte ist die Geschichte des Kampfes von Teufeln und Erlöser«, bemerkt Lasswell (1938: S.59) dazu.

Auch wenn viele der grausamen Geschichten, welche man über die deutschen Soldaten oder den Kaiser sowie die alleinige Kriegsschuld Deutschlands verbreitete, einseitig oder gelogen waren, so entfaltete die Propaganda doch ihre intendierte Wirkung: Tiefe Gefühle wie Hass und Mitleid wurden angesprochen und die amerikanische Bevölkerung auf diese Weise aufgehetzt und von der Notwendigkeit einer militärischen Intervention gegen das Deutsche Kaiserreich überzeugt (Peters 1964: S. 95 ff.). »Aus friedliebenden

Menschen wurden auf einmal antideutsche Fanatiker. [...] Die Creel-Commission war sehr erfolgreich«, fasste Noam Chomsky den Erfolg ihrer Propagandakampagne zusammen (SO03).

Dieser propagandistische Erfolg aller am Krieg beteiligten Nationen – hier exemplarisch am Beispiel des amerikanischen Ausschusses für Öffentlichkeitsarbeit erläutert – war einer der Eckpfeiler des Kriegsgeschehens und daher mitverantwortlich für die über 17 Millionen Toten, welche der Erste Weltkrieg forderte.

Nach dem Krieg gab es zwar einerseits Bestrebungen, die massive Propagandakampagne der Regierung aufzuklären, andererseits sahen PR-Spezialisten wie Bernays ihre Arbeit als vollen Erfolg und führten sie auch nach dem Krieg fort (Bernays 1928, 1947: S. 113 ff.; Simpson 1994).

In dem Maße, wie Propaganda zunahm, mehrten sich auch die Warnungen vor der Macht der Manipulation der Massen mit psychologischen Mitteln, und der Zweite Weltkrieg gab warnenden Stimmen Auftrieb (siehe z. B. Arendt 1955; Ellul 1962).

Diese Macht wurde als so gefährlich eingeschätzt, dass ihre Wirkung bis heute mit der einer Atombombe verglichen wird. Ein Beispiel dafür ist der berühmte Aufsatz über Massenkommunikation von Lazarsfeld und Merton aus dem Jahr 1948, in dem die Autoren schreiben: Die

»Macht des Radios kann man nur mit der Macht der Atombombe vergleichen. Es herrscht die weit verbreitete Meinung, dass die Massenmedien ein mächtiges Instrument darstellen, welches für das Gute wie für das Schlechte verwendet werden kann und dass, in Abwesenheit angemessener Kontrollen, letztere Möglichkeit insgesamt wahrscheinlicher ist. Denn dies sind die Propagandamedien, und die Amerikaner sind besonders durch die Macht der Propaganda gefährdet.« (Lazarsfeld & Merton 1948: S. 105)

Nicholas Cull sieht diese Macht nicht nur durch das ansteigende Wissen um die Psyche des Menschen wachsen, sondern vor allem auch durch die zunehmende Verbreitung von Medien, die in unserem Leben immer präsenter sind und so die von Lippmann angesprochenen »Bilder in unserem Kopf« (Lippmann 2021: S. 55) zunehmend formen können:

»Was mich beunruhigt, ist, dass die Boulevardpresse an der Entstehung des Ersten Weltkriegs beteiligt war, und dass das Radio und die Wochenschaun zur Entstehung des Zweiten Weltkriegs beigetragen

haben. Lasst uns hoffen, dass es keiner politischen Katastrophe diesen Ausmaßes bedarf, um der Welt beizubringen, mit der Allgegenwärtigkeit von Propaganda zurechtzukommen.« (SO05)

Auch heute noch gibt es diesen Vergleich von Soft-Power-Techniken und der Atombombe, wie im nächsten Kapitel deutlich wird, in dem auf das aktuellste und modernste Manipulationsprogramm heute eingegangen wird: die Kognitive Kriegsführung der Nato.

Der Cognitive Warfare der Nato heute

Die Kognitive Kriegsführung ist ein offizielles Programm der North Atlantic Treaty Organization, welches seit 2020 verstärkt vorangetrieben wird. Es kann, knapp zusammengefasst, als die »fortschrittlichste Form der Manipulation, die es heute gibt« (Tögel 2023: S.29; SO06: S. 3), beschrieben werden und nimmt als militärisches Angriffs- und Verteidigungskonzept jeden einzelnen Menschen selbst ins Visier mit dem erklärten Ziel, seine Gedanken, Gefühle und sein Verhalten manipulieren zu können. Diese Form der Kriegsführung ist für die Nato so zentral, dass sie plant, einen neuen, sechsten Kriegsschauplatz festzulegen. Neben den bisherigen fünf Kriegsschauplätzen oder Domänen *zu Wasser*, *zu Lande* und *in der Luft* sowie im *Internet* und im *Weltall* wird derzeit mit Hochdruck daran gearbeitet, den Menschen selbst als eigene Domäne festzulegen, entweder unter dem Begriff der »*Human Domain*« oder der »*Cognitive Domain*«.

Wie aktuell die Kognitive Kriegsführung ist, betonen die beiden Verteidigungsexperten Claverie und du Cluzel (2022: S. 25): »Der Cognitive Warfare ist schon bei uns. Die größte Herausforderung ist, dass er praktisch unsichtbar ist; alles, was man sieht, ist sein Einfluss, und dann [...] ist es oft schon zu spät.« (Tögel 2023: S. 9)

Im Kontext dieses Programms taucht auch die Analogie der »Atombombe« wieder auf: Als die Nato 2021 einen Innovationswettbewerb zur Kognitiven Kriegsführung ausschrieb, gewann das US-Unternehmen Veriphix, dessen Strategie des Monitorings und der Beeinflussung von sozialen Netzwerken als »Atombombe« der Informationsoperationen bezeichnet wird (Tögel 2023: S. 142; SO10).

Der Cognitive Warfare findet somit schon heute tagtäglich statt, ihn konkret nachzuweisen ist jedoch kaum möglich, da er nicht als solcher gekennzeichnet ist. Möglich ist jedoch eine systematische Analyse aktueller Bericht-

erstattung, beispielsweise des Ukrainekrieges, in dem der Cognitive Warfare erbittert geführt wird. Eine kurze exemplarische Analyse anhand von zwei bereits im Ersten Weltkrieg etablierten Techniken, die im 3. Kapitel erläutert wurden, soll hier versucht werden.

Gräuelpropaganda

Es könnte sein, dass gezielte Gräuelpropaganda auf beiden Seiten, sowohl in westlichen als auch in russischen Medien, Teil der Kognitiven Kriegsführung sind. Dass es Gräuelpropaganda gibt, ist unstrittig. So beobachtet die Deutsche Welle, dass – ähnlich wie bei der Arbeit der Creel-Commission – während des derzeitigen Krieges eine Berichterstattung dominiert, welche sich auf Grausamkeiten konzentriert und somit die Gefühle der Menschen berührt. »Vergewaltigung, Verstümmelung, das Morden von Zivilisten – was wir jeden Tag über Gräueltaten aus der Ukraine hören, ist kaum zu ertragen« (SO07), schreibt die Deutsche Welle. Sie fährt dann mit einer Aufzählung von Verbrechen fort, die russische Soldaten begangen haben oder begangen haben sollen.

Während es aufgrund der aktuellen Lage nicht möglich ist, zu prüfen, ob die Berichte stimmen oder nicht, ist es aus psychologischer Sicht wichtig, darauf hinzuweisen, dass die Berichterstattung oft emotional geprägt ist.

Dämonisierung und Entmenschlichung des Gegners

Auch eine Entmenschlichung des jeweiligen Gegners findet statt. So sprach etwa die Zeitung *The Atlantic* beispielsweise von einem »Abstieg in die Unmenschlichkeit« der russischen Soldaten (SO08). Spiegelgleich findet sich eine ähnliche Abwertung auch von russischer Seite, die ihrem Gegner immer wieder abspricht, menschlich zu sein. Die ukrainischen Soldaten seien durch die Einnahme von Drogen zu »böartigen und tödlichen Monstern« geworden (SO09), so die russische Politikerin Irina Yarovaya.

Schluss

Für eine abschließende Beurteilung der Kognitiven Kriegsführung im Ukrainekrieg ist es noch zu früh. Sicher ist, dass sie stattfindet und heute mit allen Mitteln um die Köpfe und Herzen der Bevölkerung gekämpft wird.

Sicher ist auch, dass sie nicht zu mehr Frieden führen wird, sondern – wie jede Aufrüstung – wird auch die zunehmende Weiterentwicklung psychologischer Manipulationswaffen am Ende nur zu mehr Leid und Gewalt führen.

Eine Aufklärung über die Soft-Power-Techniken der Kognitiven Kriegsführung ist daher dringend geboten, und so, wie es bei der Analyse der Kriegspropaganda als Teil des Cognitive Warfare möglich ist, durch den Blick zurück in die Geschichte Analogien herzustellen, gilt das auch für die Aufklärung. Bereits vor mehr als 60 Jahren warnte der britische Intellektuelle Aldous Huxley daher vor den Gefahren einer von Soft Power dominierten öffentlichen Sphäre:

»Wenn man seine Macht unendlich lange erhalten möchte, muss man die Zustimmung der Regierten erlangen. [...] Das werden sie dadurch erreichen, dass sie die rationale Seite des Menschen umgehen und an sein Unbewusstes und seine tieferen Emotionen und sogar seine Physiologie appellieren, und den Menschen so dazu bringen, seine Versklavung noch zu lieben. Ich denke das ist die Gefahr, dass Menschen sogar auf gewisse Art und Weise unter dem neuen Regime glücklich sein werden. Aber sie werden glücklich sein in Situationen, in denen sie nicht glücklich sein sollten.« (Huxley 1960: S. 112)

Das gilt heute umso mehr, als sowohl die Mittel für Hard als auch Soft Power seither massiv zugenommen haben.

Nur durch die Basis des Grundverständnisses, dass alle Beteiligten in diesem Krieg Menschen sind, und durch eine gezielte Aufklärung und Bewusstmachung der u. a. auf Emotionalisierung und Entmenschlichung aufgebauten Manipulationstechniken lässt sich der Weg zum Frieden, den wir uns alle wünschen, wieder beschreiten.

Literatur

- Arendt, Hannah (1955): *Elemente und Ursprünge totaler Herrschaft*, 1. Auflage. Frankfurt a. M.: Europäische Verlagsanstalt.
- Bernays, Edward (1947): *The engineering of consent*. In: *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 250(1): 113–120.
- Bernays, Edward (2016): *Propaganda*, 6. Auflage. New York: Ig Publishing.
- Claverie, Bernard & Du Cluzel, François (2022): »Cognitive Warfare«: the Advent of the Concept of »Cognitics« in the Field of Warfare. In: Cla-

- verie, Bernard, Prébot, Baptiste, Buchler, Norbou & Du Cluzel, François (Hrsg.): *Cognitive Warfare: The Future of Cognitive Dominance*. NATO-STO Collaboration Support Office. Bordeaux, 25–32.
- Claverie, Bernard, Prébot, Baptiste, Buchler, Norbou & Du Cluzel, François (2022): *Cognitive Warfare: The Future of Cognitive Dominance*. Bordeaux: NATO-STO Collaboration Support Office.
- Cull, Nicholas J., Culbert, David & Welch, David (2003): *Propaganda and mass persuasion: A historical encyclopedia, 1500 to the present*, 1. Auflage. Santa Barbara: ABC-CLIO.
- Deci, Edward L. & Ryan, Richard M. (1985): *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*, 1. Auflage. New York: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4899-2271-7>
- Ellul, Jacques (1962): *Propagandes*, 1. Auflage. Paris: Armand Colin.
- Elter, Andreas (2005): *Die Kriegsverkäufer: Geschichte der US-Propaganda 1917–2005*, 1. Auflage. Frankfurt a. M.: Suhrkamp Verlag.
- Fischer, Lorenz & Wiswede, Günter (2009): *Grundlagen der Sozialpsychologie*, 3. Auflage. München Oldenbourg Wissenschaftsverlag. <https://doi.org/10.1524/9783486847826>
- Freud, Sigmund (1899): *Die Traumdeutung*, 1. Auflage. Leipzig, Wien: Franz Deuticke.
- Huxley, Aldous (1960): *Wiedersehen mit der Schönen Neuen Welt*, 1. Auflage. München: Piper.
- Lasswell, Harold Dwight (1938): *Propaganda Technique in the World War*, 2. Auflage. New York: Peter Smith
- Lazarsfeld, Paul Felix, Merton, Robert King (1948): *Mass communication, popular taste and organized social action*, 1. Auflage. Indianapolis: Bobbs-Merrill, College Division.
- Lippmann, Walter (2021): *Die öffentliche Meinung: Wie sie entsteht und manipuliert wird*, 1. Auflage, Neuauflage. Frankfurt a. M.: Westend.
- Moloney, Kevin & McGrath, Conor (2019): *Rethinking Public Relations. Persuasion, Democracy and Society*, 3. Auflage. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429489310>
- Nye, Joseph (2005): *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, 1. Auflage. New York City: PublicAffairs.
- Pawlow, Ivan Petrovitch (1898): *Die Arbeit der Verdauungsdrüsen*, 1. Deutsche Auflage. Wiesbaden: J. F. Bergmann.
- Peters, Detlef R. (1964): *Das »US-Committee on Public Information« – Ein Beitrag zur Organisation und Methodik der geistigen Kriegsführung in den USA im Ersten Weltkrieg*. Minden: Inaugural-Dissertation zur Er-

- langung des Doktorgrades der Philosophischen Fakultät der Freien Universität Berlin.
- Ponsonby, Arthur (1928): *Falsehood in Wartime*, 2. Auflage. London: Garland Publishing Company.
- Robinson, Piers (2019): Expanding the Field of Political Communication: Making the Case for a Fresh Perspective Through »Propaganda Studies«. In: *Frontiers Communication* 4(26). <https://doi.org/10.3389/fcomm.2019.00026>
- Simpson, Christopher (1994): *Science of Coercion – Communication Research & Psychological Warfare 1945–1960*, 1. Auflage. New York: Oxford University Press.
- Tögel, Jonas (2023): *Kognitive Kriegsführung. Neueste Manipulationstechniken als Waffengattung der NATO*, 1. Auflage. Frankfurt am Main: Westend.
- Tögel, Jonas (2023): *Soft Power. Errungenschaft oder Gefahr für die Demokratie?* In: F. Hutmacher, Fabian & Mayrhofer, Roland (Hrsg.): *Errungenschaften. Historische und psychologische Perspektiven auf eminente Leistungen*. Lengerich: Pabst Science Publishers.
- Tye, Larry (2002): *Father Of Spin. Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations*, Reprint. London: Picador.
- Wirtz, M.A. (Hrsg.) (2020): *Lexikon der Psychologie*, 19. Auflage. Göttingen: Hogrefe.
- Zinn, Howard (1980): *A People's History of the United States*, 1. Auflage. London: Harper & Row.

Siglen Quellenverzeichnis

- SO01 Hofman, Daniel (2015): *Die Geschichte wiederholt sich (nicht)*. Neue Zürcher Zeitung. URL: <https://www.nzz.ch/wirtschaft/die-geschichte-wiederholt-sich-nicht-ld.745424>. Letzter Aufruf: 27.06.2023
- SO02 Bernays Edward [Interview]. In: Curtis, Adam (2002): *The Century of the Self- Part 1: »Happiness Machines«* [Dokumentation], England: BBC.
- SO03 Leipold, Jimmy (2017): *Edward Bernays und die Wissenschaft der Meinungsmache* [Film], Frankreich: ARTE.
- SO04 Cogan, Charles G. (2013): *He Kept Us Out Of War*. Huffington Post. URL: https://www.huffpost.com/entry/he-kept-us-out-of-war_b_3931495. Letzter Aufruf: 27.06.2023
- SO05 Cull, Nicholas J. (2019): *Nick Cull answers more Questions on Propaganda*. USC Center on Public Diplomacy: CPD Blog. URL: <https://>

- uscpublicdiplomacy.org/blog/nick-cull-answers-more-questions-propaganda. Letzter Aufruf: 27.06.2023
- SO06 Innovation Hub (2021): Cognition Workshop. Innovation Solutions to Improve Cognition. URL: <https://www.innovationhub-act.org/sites/default/files/202107/210601%20Cognition%20Workshop%20Report-%20v3.pdf>. Letzter Aufruf: 27.06.2023
- SO07 Müller, Marco (2022): Ukraine-Krieg: Müssen Gräueltaten sein? Deutsche Welle. URL: <https://www.dw.com/de/ukraine-krieg-m%C3%BCssen-gr%C3%A4uel-taten-sein-gewalt-und-vergewaltigung-im-krieg-russland-gegen-ukraine/a-61479816>. Letzter Aufruf: 27.06.2023
- SO08 Exum, Andrew (2022): The Russian Military Has Descended Into Inhumanity. The Atlantic. URL: <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2022/04/bucha-ukraine-bodies-russian-military-crimes/629485/>. Letzter Aufruf: 27.06.2023
- SO09 Rolling Stone (2022): Russland-Propaganda fantasiert von ukrainischen Monster-Soldaten. Rolling Stone. URL: <https://www.rollingstone.de/russland-propaganda-fantasiert-von-ukrainischen-monster-soldaten-2476437/>. Letzter Aufruf: 27.06.2023
- SO10 Apple Podcast (2020): 62: The Atom Bomb of Information Operations (An Interview with John Fuisz of Veriphix). URL: <https://podcasts.apple.com/de/podcast/62-the-atom-bomb-of-information-operations/id1201114838?i=1000532746837>

Tögel, Jonas (2024): Kriegspropaganda damals und heute von den Techniken der Creel-Commission im Ersten Weltkrieg bis zum Cognitive Warfare der NATO seit 2020. In: Mediensystem und öffentliche Sphäre in der Krise, herausgegeben von Hannah Broecker und Dennis Kaltwasser, S. 289–301. Neu-Isenburg: Westend.
https://doi.org/10.53291/9783949925214_12