

HOW TO: PROPAGANDA



Roman Buchberger
Diplom, Sommersemester 2017
Universität für angewandte Kunst Wien
Institut für Design, Grafik Design

Betreuung
Univ. Prof. Oliver Kartak
Mag. Katharina Uschan
Mag. Sabine Dreher
Mag. Christoph Abbrederis

**„Anyone who says they
are not interested in politics
is like a drowning man who insists
he is not interested in water“**

- Mahatma Ghandi

Inhalt

- 4 **Zusammenfassung**
- 5 **Einleitung**
- 6 **Umfeld**
- 7 Dialektik
- 8 Institute of Propaganda Analysis
- 9 **Themenauswahl**
- 9 Glittering Generalities
- 9 Strawman Argument
- 10 Scapegoating
- 10 Appeal to Fear
- 10 Black-and-White Argument
- 10 Guilt by Association
- 11 Cherry Picking
- 11 Third Party Technique
- 11 Disinformation
- 11
- Projekt**
- 14 Text und Storytelling
- 14 Illustrative Animation
- 16 Sound
- 18 Stil- und Farbwelt
- 18 Typographie
- 19 Veröffentlichung
- 19
- Quellen**
- 20 Literatur
- Online

Zusammenfassung

How to: Propaganda ist ein satirisches, animiertes Video, das versucht durch spielerischen Umgang mit komplexer Information, die Funktionsweisen verschiedener politischer Manipulationsmethoden aufzuzeigen. Sprache, Sound und Bild arbeiten zusammen, um diese Inhalte zu vermitteln und einen Kommentar zur Form der aktuellen politischen Debatte zu machen.

Einleitung

Im März 2016 bewegte der Populist Boris Johnson mit der parteiübergreifenden Vote Leave-Gruppe, das Vereinigte Königreich dazu für BREXIT zu stimmen. Schon kurz nach der Wahl hielten 45% die Entscheidung für falsch, und nur mehr 43% für richtig¹.

September 2016 schaffte es Norbert Hofer, ein ehemaliger Rhetorik- und NLP-Trainer² (neurolinguistische Programmierung), bei der österreichischen Bundespräsidentenwahl fast die Hälfte des Landes hinter sich zu versammeln.

Donald Trump wurde im Dezember 2016 neuer Präsident der USA. In seinem Buch *The Art of the Deal* traf er Aussagen wie „I play to people's fantasies“, oder „I'll do nearly anything within legal bounds to win“.

Geert Wilders und seine rechtspopulistische Partei PVV (Partei für Freiheit) war bei der niederländischen Parlamentswahl im März 2017 mit 13,1% die zweitstärkste Kraft. In seinem Wahlkampf warb er mit Islamfeindlichkeit und stellte Vergleiche zwischen dem Koran und „Mein Kampf“ auf³.

Die westliche Demokratie scheint fest in der Mangel politischer Manipulation. Schüren von Angst und Hass, Lenken von Emotionen und Ablenken von Sachlichkeit gehören zum politischen Alltag.

Mit dem Begriff Propaganda verbinden viele heute autoritäre Regimes des 20. Jahrhunderts. Dass genau die gleichen Strategien wie damals auch heute noch verwendet werden, scheint kaum im öffentlichen Bewusstsein auf.

Diese Methoden werden auch weiterhin verwendet werden, solange sie derart effektiv sind. Deshalb halte ich es für wichtig, Leuten einen einfachen Einstieg in dieses Thema zu bieten und damit ein Fundament für das Erkennen, Verstehen und Diskutieren dieser Methoden zu legen.

1: <https://www.bloomberg.com/politics/articles/2017-04-27/u-k-regrets-brexit-for-first-time-since-referendum-polls-says>

2: <https://web.archive.org/web/20100807220243/http://www.norberthofer.at:80/index.php?main=leben>

3: <http://www.express.co.uk/news/politics/754516/Dutch-election-2017-will-Geert-Wilders-win-latest-polls-Netherlands-election>

Umfeld

Das Thema der Propagandamethoden wurde bereits aus einer Vielzahl wissenschaftlicher Blickwinkel wie der Logik, der Rhetorik, der Sprachphilosophie, der Psychologie, der Kommunikationstheorie und Semiotik, den Sozialwissenschaften und der Politikwissenschaft behandelt. Dementsprechend unzugänglich und widersprüchlich präsentiert sich auch dieses Thema.

So sind zum Beispiel „Cherry-picking“, „Card Stacking“, „Ignoring Counterevidence“, „Slanting“ und „Surpressed Evidence“ beinahe synonym für das gleiche Phänomen. Allerdings mit leichten Definitionsunterschieden.

Ich habe mich in meinem Research vor allem auf folgende Bereiche fokussiert.

Dialektik

Schon in der Wiege der Demokratie, dem alten Griechenland um 500 v. Chr., befassten sich die geistigen Eliten mit dem Überzeugen durch bewusst eingesetzte, manipulative Taktiken im Sinne des Machtgewinns.

So beklagte Aristoteles die Verwendung „wahrscheinlicher“ Sätze, also „diejenigen, die allen oder den meisten oder den Weisen wahr scheinen...“.⁴ Er bestimmte im Buch der Topik mehrere hundert „Topoi“ (altgr.: Orte, sinngemäß: Regeln) für logisch korrekten Disput zweier Kontrahenten.

Damit richtete er sich vor allem gegen die Gruppe der Sophisten (altgr.: ausgeklügelt).

Die Sophisten waren eine Gruppe Universalgelehrter, besonders bekannt für ihre rhetorischen Lehren. Da sie ihr Wissen vor allem verbal vermittelten, sind heute nur wenige der sophistischen Schriften erhalten. Ein Großteil der Aufzeichnungen über Sophistik stammt aus Kritiken von Philosophen wie Aristoteles und Platon. Die Sophisten verband die Meinung, dass Wissensgewinn subjektiv sei und jeder Standpunkt so dem Anschein nach logisch beweisbar. Die junge attische Demokratie erkannte schnell, dass rhetorische Gewandtheit das A und O für politischen Erfolg ist. So boten die Sophisten ihre Dienste denen, die es sich leisten konnten an und hatten erheblichen Einfluss auf die Art und die Sachlichkeit des Diskurses in Athen.

Mehr als eineinhalb Jahrtausende später (um 1830) baute Arthur Schopenhauer auf Aristoteles Topoi und auf den Lehren der Sophisten auf. In - bis nach seinem Tod unveröffentlichten - Manuskripten beschreibt er unter dem Namen „Eristische Dialektik“ 38 rhetorische Strategeme, die nicht der Wahrheitsfindung, sondern „per fas et nefas“ (lat.; mit erlaubten und unerlaubten Mitteln) dem Erfolg in der Debatte dienen. Obwohl er sich später von diesen polemischen Haltungen distanzierte, werden viele seiner Definitionen bis heute, besonders im Kontext der Propaganda immer wieder zitiert.

4: Topik I 1, 100b18

Institute for Propaganda Analysis (IPA)

Das IPA wurde 1937, im Vorfeld des Einstiegs der Vereinigten Staaten in den zweiten Weltkrieg in Boston gegründet. Finanziert wurde es privat von dem Geschäftsmann Edward Albert Filene. Es diente dem Zweck, Methoden, durch welche die öffentliche Meinung beeinflusst werden, sozialwissenschaftlich zu untersuchen und das Volk zu informieren. Die Hauptmotivation hinter den Tätigkeiten des IPA war die Sorge, die Bevölkerung werde zunehmend mehr Propaganda seitens des Nazi- und des Sovjetregimes ausgesetzt, was eine Bedrohung für die Demokratie darstelle.⁵ Ironischerweise wurde das Institut 1941 wieder stillgelegt, weil keine „leidenschaftslose Analyse aller Propaganda“⁶ mehr aufrecht erhalten werden konnte.

Die bedeutendste Publikation des Instituts war das Buch „The Fine Art of Propaganda“, von Alfred McClung Lee und Elizabeth Briant Lee. Darin wurden erstmals sieben verschiedene Propagandamethoden (Name-Calling, Glittering Generalities, Transfer, Testimonial, Plain Folks, Card Stacking, Bandwagon) identifiziert und festgehalten. Diese bilden den Grundstock für einen Großteil der jüngeren Theorie zum Thema.

Im Gegensatz zur Dialektik handelt es sich aber nicht um eine Analyse aus einem Blickwinkel der Rhetorik oder Logik. Stattdessen werden psychologische, semiotische und sozialtheoretische Aspekte einer politischen Maschinerie aufgezeigt und kritisiert.

5: <http://archives.nypl.org/mss/1513>

6: <https://www.physics.smu.edu/pseudo/Propaganda/ipatypes.html>

Themenauswahl

Eine besondere Herausforderung stellte die Auswahl aus einem scheinbar endlosen Repertoire politischer Manipulationsmethoden dar. Da das Projekt für die Veröffentlichung im Internet konzipiert ist, ist Kurzweiligkeit von großer Priorität. Deshalb habe ich eine Auswahl von neun Propagandatechniken getroffen, die einen Überblick über die Materie bieten sollen.

Wichtig war dabei, einfache und intuitiv zu verstehende Techniken zu wählen. Besonders abstrakte oder subtile Techniken, oder solche, die auf anderen Techniken aufbauen, wurden vermieden. Ein weiteres Kriterium war, dass die Selektion nicht nur historische Relevanz hat, sondern auch Bezug zum aktuellen politischen Geschehen.

Glittering Generalities

(auch Glowing Generality, Barnum Effect, Forer Effect)

Das Verwenden von vager und positiv aufgeladener Sprache wie in Barack Obamas Wahlslogans „HOPE“ und „CHANGE“, oder Donald Trumps „Make America Great Again“. Dadurch soll in RezipientInnen Zustimmung hervorgerufen werden, ohne sich mit der Bedeutung der Aussage auseinander zu setzen.

Strawman Argument

(auch Strawman Fallacy; ähnl. Reductio ad Absurdum)

Ein Scheinargument, bei dem eine gegnerische Position durch Verzerren oder Simplifizieren falsch dargestellt wird. Diese ist dadurch einfacher zu widerlegen. Es entsteht die Illusion, man sei im Recht.

Scapegoating

(auch *Whipping Boy, Witch Hunting; ähnl. Demonization, Dehumanization*)

Das Anprangern von nationalen oder internationalen politischen Gegnern, sozialen Minderheiten, oder Glaubensgemeinschaften als Verursacher eines Problems. Die Anschuldigungen basieren meist auf Übertreibung, Simplifizierung, oder Unwahrheiten. Schuld und Verantwortung wird dabei weg von den tatsächlichen Verursachern gelenkt.

Das wohl bekannteste historische Beispiel für Scapegoating ist die Diffamierung und Verhetzung der Juden im Vorfeld des Holocausts.

Appeal to Fear

(auch *Argumentum ad Metum, Argumentum in Terrorem, Fear Appeal (Psychologie), Fearmongering, F.U.D. (Fear, Uncertainty and Doubt), Culture of fear; ähnl. Appeal to Emotion, Moral Panic*)

Das Schüren von Angst als politischer Motivator. Die Sicherheit von für Rezipienten wichtige Werten wie Gesundheit, Beruf, oder Eigentum werden in Frage gestellt.

Dabei wird die eigene Position als einziger Ausweg aus dem „Verderben“ dargestellt.

Black and White Argument

(auch *Black and White Fallacy, False Dilemma, Black and White Thinking, Either/Or*)

Präsentieren von nur zwei Lösungswegen für komplexe Probleme. Gewöhnlich eine *Richtige* und eine *Falsche*.

Durch die Formulierung als „Entweder - Oder“ treffen Rezipienten unterbewusst eine Entscheidung bevor sie andere Möglichkeiten analysieren können und tendieren danach dazu, diese Position vor sich selbst und Anderen rechtfertigen.

Guilt by Association

(auch *Association Fallacy, Ex Concessis, Bad Company Fallacy;*
ähnl. *Reductio ad Hitlerum, Argumentum ad Hitlerum, Honor by Association*)

Aufgrund von geteilten Attributen zwischen öffentlich verachteten Gruppen, und politischen Gegnern hergestellte Anschuldigungen.
Wenn zum Beispiel die Neonazi Gruppierung „A“ die gleiche Position vertritt wie die Partei „B“, muss es sich bei Partei „B“ auch um Neonazis handeln..

Diese Technik wird oft auch verwendet um Assoziationen herzustellen, die - auch wenn sie offensichtlich absurd scheinen - nur schwierig wieder abzulegen sind.

Cherry Picking

(*Anecdotal Evidence, Selective Reporting, Card Stacking, Supressed Evidence, Slanting, Selective Truth, uvm...; ähnl. Willful Ignorance*)

Selektieren von Fakten zum Untermauern der eigenen Position.
Daten die diese Position schwächen könnten werden dabei bewusst weggelassen.

Third Party Technique

(ähnl. *Appeal to Authority, Soft Power*)

Kommunikation der eigenen Argumente über Dritte, wie zum Beispiel Journalisten oder Wissenschaftler. Diese Methode nutzt die Überzeugungskraft von scheinbar unvoreingnommenen Quellen.

Disinformation

(auch *Fake News; ähnl. Information Warfare, Internet Manipulation*)

Disinformation ist im Gegensatz zu Misinformation vorsätzlich falsche Information. Diese wird von Propagandisten zur Beeinflussung und Kontrolle der öffentlichen Meinung genutzt. Historisch beschrieb der Begriff von Machthabern oder Geheimdiensten in Umlauf gebrachte Fehlinformation. Da das Generieren und Verbreiten solcher Fehlinformation im Informationszeitalter nicht mehr nur den Mächtigen vorbehalten ist, beschreibt der Begriff Disinformation heute vorsätzlich falsche Information aus allen Quellen.





How to: PROPAGANDA, 2017

Projekt

Text und Storytelling

Ein Erzähler präsentiert neun verschiedene Propagandatechniken. Der Ton des Erzählers ist dabei satirisch gefärbt als der eines zynischen, moralisch flexiblen Politikers.

Als Inspiration für diesen Charakter dienen Figuren, wie der von Kevin Spacey gespielte US-Präsident *Frank Underwood*, der in der Fernsehserie *House of Cards* regelmäßig die vierte Wand bricht und Zuschauern seine politischen Schachzüge erklärt. Oder der von Aaron Eckhart dargestellte Zigarettenlobbyist *Nick Taylor* aus dem Film *Thank You for Smoking* (2005, Drehbuch und Regie: Jason Reitman), der - seiner eigenen moralischen Flexibilität voll bewusst - zeigt, wie man jede Diskussion gewinnen kann.

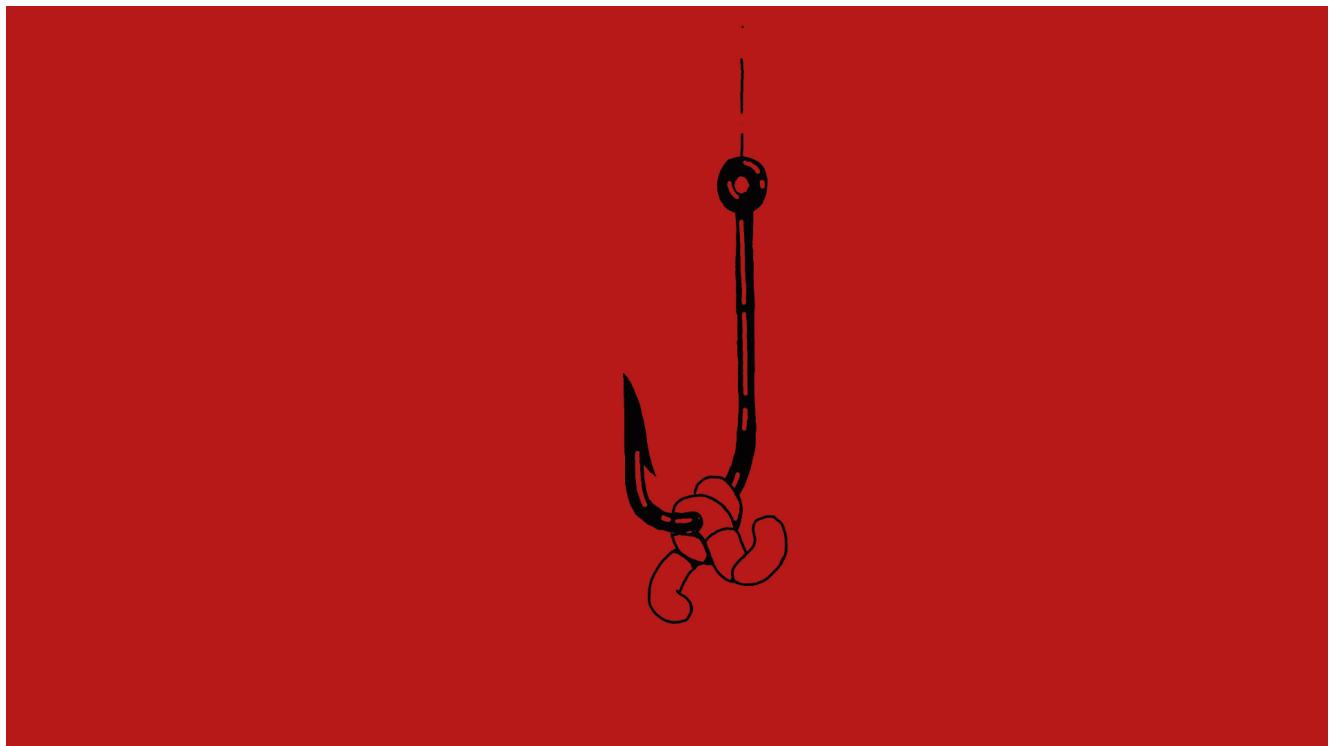
Der dramaturgische Bogen umfasst eine Einleitung, neun Kapitel zu jeweils einer Propagandamethode, getrennt von Titeleinblendungen, und ein Fazit am Ende. Im Lauf der Erzählung findet eine subtile Steigerung statt: Von der Manipulation der Massen hin zur Kontrolle der Massen.

In dem Video werden zwar einerseits, die Methoden politischer Manipulation aufgezeigt, andererseits soll aber auch mit der weit verbreiteten Konnotation, Propaganda sei ein Relikt aus dem 20. Jahrhundert abgetan werden. So wird zum Beispiel gleich im ersten Kapitel durch das Erwähnen von Donald Trumps Wahlslogan (Bild und Text rechts) ein Bezug zum Jetzt hergestellt.

Der satirische Ton soll dem Video eine humoristische Kommentarebene hinzufügen. Inspiration hierfür fand ich vor allem in den satirischen Essays von Kendra Eash.

Im Text *This is a Generic Brand Video* (Auszug rechts) zum Beispiel behandelt sie die Art und Weise wie Marken kommunizieren. Ihre Pointen liegen in der vollkommenen Banalisierung der Kommunikationsschemen der Werbung und in der Selbstverständlichkeit, mit der die Manipulation von Menschen behandelt wird.

Der Text ist in englischer Sprache um ein größeres Publikum zu erreichen und weil das Thema internationale Relevanz hat.



„Vague promises like „Make America great again“ work because they play to peoples fantasies ... let them fill in the blanks.“

How to: PROPAGANDA, 2017

*„...There are a shitload of people in the world
Especially in India
See how we're part of the global economy?
Look at these farmers in China.*

*But we also do business in the U.S.A.
Or want you to think we do.
Check out this wind energy thing in Indiana,
And this blue collar guy with dirt on his face.
Phew.*

...“

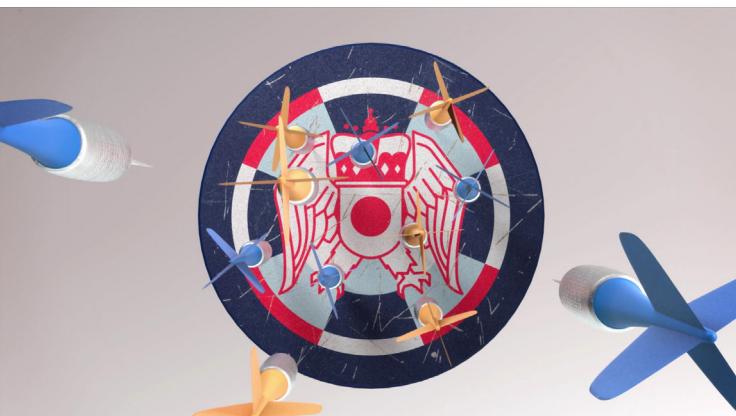
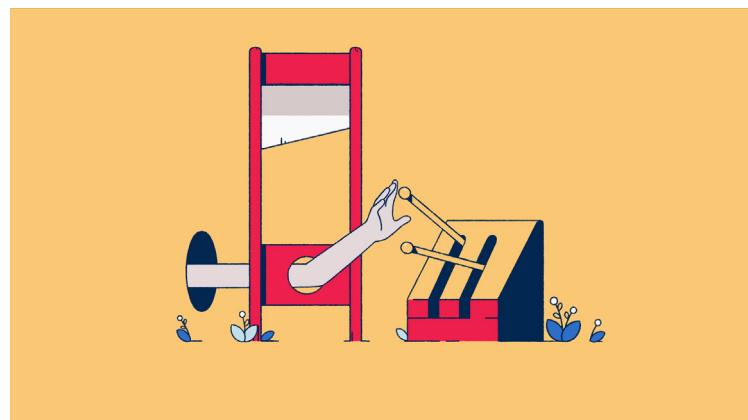
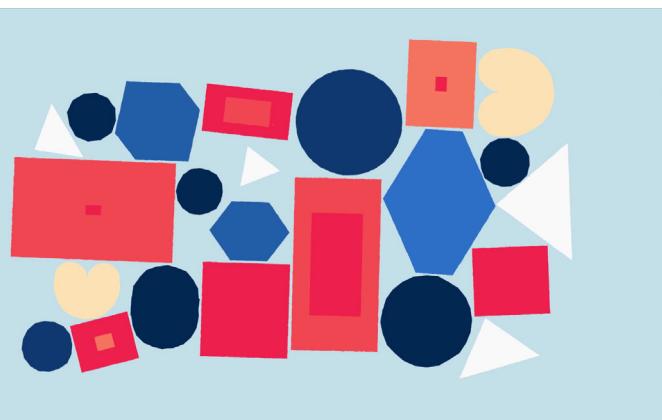
*This is a Generic Brand Video,
Kendra Eash, McSweeney's, 2014*

Illustrative Animation

Komplexe Sachverhalte werden illustrativ mittels Symbolik, Codes und Metaphern zum Ausdruck gebracht. Eine leicht surrealistische Bildsprache und unerwartete Kombinationen von Symbolen dienen als Irritationsmomente und sollen neue Assoziationen herstellen. Dies soll zu einem *aktiven* Sehen und Denken beitragen.

Die animierte Illustration hat gegenüber der herkömmlichen Illustration den erheblichen Vorteil, dass sie Aktion und Reaktion getrennt voneinander darstellen kann. „Witz“ und Charakter kann in die Bewegung selbst gepackt werden und Pointen können auf der Zeitebene verteilt sein.

Das New Yorker Studio Pep Rally bemühte sich im Video *Dear Europe* darum, dass die Europäer aus der umstrittenen Wahl von Donald Trump etwas lernen. Obwohl hier im Text zwar ein ernster Ton gesprochen wird, sind die Bilder durchaus humoristisch. Da die Produktion des Videos ein Shared Effort von 19 verschiedenen Animationskünstlern und -künstlerinnen war, finden sich hier in der Darstellung viele verschiedene Schattierungen von Abstraktion, Kommentar und Poesie.



Folgend ein Lösungsbeispiel anhand des Kapitels Scapegoating (Siehe Seite 10).

Text:

„Before finding what you actually stand for, you'll need to find something you're against. The establishment.. immigrants.. or a certain religion will work fine. Nothing unites people .. like a common enemy.“

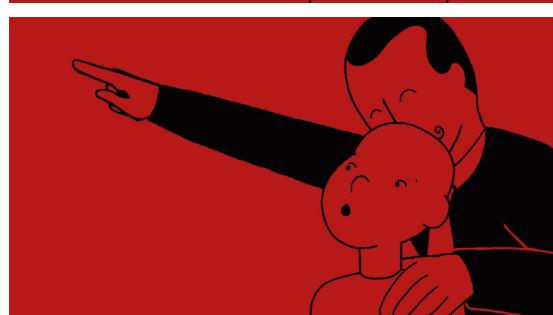
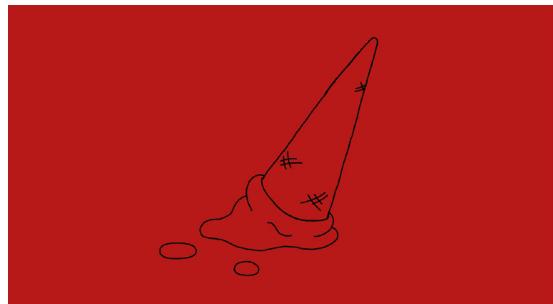
Visuelle Erklärung:

- Jemand ist konfrontiert mit einem Problem, das für diese Person nicht einfach zu lösen ist.
- Der Politiker greift ein. Er zeigt mögliche Schuldige auf.
- Alle sind glücklich, weil sie gemeinsam gegen etwas sind.

Visueller Kommentar:

Jede Szene in diesem ca. 13 sekündigen Kapitel beinhaltet eine Pointe oder einen satirischen Kommentar.

- Bürger werden als heulende Kinder dargestellt.
- Das Zeigen auf Schuldige bleibt immer gleich, nur die Schuldigen ändern sich.
- Zeigebewegung zum Halbmond im Sinne eines religiösen Symbols wird zum angedeuteten Hitlergruß. Antisemitismus während des zweiten Weltkriegs wird mit Islamophobie heute gleichgestellt.



✉ Dear Europe, PepRally,

www.DearEU.com,

New York, 2017

How To:

PROPAGANDA, 2017

Technisch handelt es sich um eine Frame-by-Frame Animation nach dem Pose-to-Pose System. Das bedeutet, dass zuerst die Extrempositionen einzelner Bewegungen gezeichnet werden und dann nach und nach Breakdowns - also Halbschritte - hinzugefügt werden, bis die Animation vollständig ist.

Dabei wird im Timecode von 25 Frames pro Sekunde gearbeitet. Für schnelle Bewegungen wird dabei jedes Frame gezeichnet (on Ones) und für langsame nur jedes zweite (on Twos), oder dritte (on Threes).

Sound

Ein weiteres Gestaltungselement sind cartoonhafte Soundeffekte. Sie werden genutzt um Pointen zu unterstreichen, um das *Comedic Timing* zu verfeinern und um die Aufmerksamkeit zwischen Bild und Ton zu lenken.

Die Auswahl des Sprechers fiel auf einen britischen Werbesprecher, weil der trockene satirische Ton des Textes sehr gut mit dem klassisch-britischen schwarzen Humor zusammenpasste und um auf das Hollywood-Klischee des britischen Antagonisten aufzubauen. Das Soundrecording der Stimme wurde zusammen mit dem Aachener Studio *Alex Jacobi Audiovisual Intelligence* durchgeführt.

Stil- und Farbwelt

Der Illustrations- und Animationsstil ist bewusst einfach gehalten und orientiert sich stärker an Editorial Illustration als an klassischer Frame-by-Frame Animation, wie man sie von Disney kennt.

Die Farben sind reduziert auf ein dunkles gesättigtes rot, ein an vergilbtes Zeitungspapier erinnerndes Beige und Schwarz. Sie sollen an Propaganda aus der Sovjet-Union, Nazi-Deutschland, oder Mao-China erinnern.

Im Gesamten soll die visuelle Welt ein irritierendes Gefühl hervorrufen, bei dem Spielerisches und Ernst kollidieren.

HOW TO: PROPAGANDA

STRAWMAN ARGUMENT

How To:

PROPAGANDA, 2017

Typography

„GT America Sans“ ist eine Sans Serif Schrift von Grilli Type. Sie vereint Elemente des American Gothic Genres und der Europäischen Grotesk Schriften. Sie zeichnet sich besonders durch ihre gute Lesbarkeit aus.

GT America Sans Compressed Black

Zum Einsatz kommt der Schnitt *Compressed Black*. Dieser hat die besondere laute Qualität einer Zeitungsüberschrift und bringt eine gewisse industrielle Härte und Nüchternheit.
Um die Schriftelelemente in das visuelle Gesamtbild des Videos einzubinden, wurden sie digital nachgezeichnet.

Veröffentlichung

Das Projekt wird am 19.06.2017 auf Videoplattformen wie Youtube und Vimeo, auf Social Media Plattformen wie Facebook und Twitter und unter der Domain howtopropaganda.com veröffentlicht.

Quellen

Literatur

Aristoteles: Topik. Übersetzung und Kommentiert von Tim Wagner und Christoph Rapp. Stuttgart: Reclam, 2004

Schopenhauer, Arthur: Eristische Dialektik oder die Kunst, Recht zu behalten, 1830/-31. Zürich: Haffmans Verlag, 1996

McClung Lee, Alfred; Briant Lee, Elizabeth: The Fine Art of Propaganda: a study of Father Coughlin's speeches. San Diego: Harcourt, Brace and Company, 1939

Online

<https://www.bloomberg.com/politics/articles/2017-04-27/u-k-regrets-brexit-for-first-time-since-referendum-poll-says>

<https://web.archive.org/web/20100807220243/http://www.norbert-thofer.at:80/index.php?main=leben>

<http://www.express.co.uk/news/politics/754516/Dutch-election-2017-will-Geert-Wilders-win-latest-polls-Netherlands-election>

<http://archives.nypl.org/mss/1513>

<https://www.physics.smu.edu/pseudo/Propaganda/ipatypes.html>

<https://www.mcsweeney.net/articles/this-is-a-generic-brand-video>

<http://dearEU.com>