

Inhaltsverzeichnis

Vorbemerkung zur zweiten Auflage	7
1. Vorwort zur ersten Auflage von Peter Glotz	8
2. Einleitung	12
2.1 Propaganda als Diskurssystem im 20. Jahrhundert	12
2.2 Zum Forschungsstand	21
2.3 Definitionen von Propaganda	25
2.4 Zum Potenzial der Kommunikationsgeschichte	41
2.5 Paradigmen der Kommunikations- und Propagandaforschung	45
3. Das Massenparadigma: Propaganda als Verführung	63
3.1 Grundlagen von ‚Gemeinschaft und Gesellschaft‘: Theoretische Perspektiven	63
3.1.1 Das <i>Committee on Public Information 1917/18</i> : Endstation des Liberalismus?	74
3.1.2 Die Massentheorie als Handwerkszeug: Propaganda in den zwanziger Jahren	80
3.1.3 Walter Lippmann und der Verlust des Vertrauens in den Menschen	85
3.1.4 Sigmund Freud: Die Masse als multiplizierte Verliebtheit	91
3.1.5 Theodor W. Adorno: Der Propagandist als ‚great little man‘	94
3.2 Frühe deutsche Theoretisierungen: Johann Plenge, Edgar Stern-Rubarth und Hans Domizlaff	102
3.2.1 Johann Plenge: Propaganda und Organisation	108
3.2.2 Edgar Stern-Rubarth: Eine Systematik der Propaganda	127
3.2.3 Hans Domizlaff: Ein Kenner der Massenseele	137
3.3 Auf dem Weg zu einer nationalen Propagandawissenschaft: Persuasionsforschung im Nationalsozialismus	153
3.3.1 Die Propagandakonzeption der Nationalsozialisten	174
3.3.2 Hans Amandus Münster und die Leipziger Schule	195
3.3.3 Emil Dovifat und die normative Publizistik	205
3.4 Propaganda aus marxistischer Perspektive	224
3.5 Kritik der Massentheorie und des massentheoretischen Paradigmas der Propagandaforschung	234

4. Die empirische Wende: Propaganda als Sozialtechnik	251
4.1 Abkehr von der Massentheorie und Konstitution eines empirischen Paradigmas – Lazarsfeld und Lasswell als Wegbereiter	251
4.1.1 Die Wissenschaftskonzeption Paul Felix Lazarsfelds	262
4.1.2 Harold D. Lasswell und die Begründung der wissenschaftlichen Propagandaforschung	292
4.1.3 Die Yale Studies	310
4.2 Die Erforschung von Propaganda in der deutschen Publizistikwissenschaft der Nachkriegszeit	315
4.3 Exkurs: Leonard Doob, Sergej Tschachotin und das Reiz-Reaktions-Schema in der Wirkungsforschung	324
4.4 Das Institute for Propaganda Analysis: Letztes Aufbegehren des Liberalismus?	340
4.5 Propaganda als Emotionsmanagement: US-amerikanische Persuasionsforschung im Kalten Krieg	348
4.6 Zur Kritik des empirischen Paradigmas	356
5. Das pluralistische Paradigma: Propaganda als Teil der Moderne	365
5.1 Ideologiekritische und neomarxistische Ansätze	365
5.2 Entwicklungen in der Kommunikationswissenschaft: Transformation der Propaganda- zur PR-Forschung	381
6. Schlussbetrachtung	391
6.1 Propagandaforschung und Kommunikationswissenschaft	391
6.2 Propaganda, Öffentlichkeit und Demokratie	397
7. Zeittafel zur Theoriegeschichte der Propaganda	431
8. Literaturverzeichnis	437
9. Register	468
Danksagung	478