

Besprechungen

Magnus-Sebastian Kutz

Public Relations oder Propaganda?

Die Öffentlichkeitsarbeit der US-Administration zum Krieg gegen den Irak 2003

Münster u. a.: Lit, 2006. – 160 S.

ISBN 3-8258-9528-9

Die Worte klingen noch nach, doch ihre Wahrheit ist schon lange widerlegt. Die pathetischen Anklagen von George Bush und anderen amerikanischen Politikern gegen Saddam Hussein und sein Regime – er habe Anthrax und Atomwaffen, dazu Giftgas und enge Kontakte zu Al-Quaida – haben sich alle als falsch herausgestellt. Das damals systematisch verbreitete Lügengeflecht zur Rechtfertigung des Krieges ist angesichts von dessen missglücktem Verlauf längst zur schwersten Belastung für die Regierung von George Bush geworden. Unklar ist allerdings nach wie vor, wie dieses Netz aus Lügen und Halbwahrheiten in den Jahren 2002 und 2003 entstehen konnte. Haben George Bush, Colin Powell, Donald Rumsfeld und auch Tony Blair die Welt in einem seit Goebels' Zeiten einzigartigen Propagandacoup bezogen? Oder waren sie selbst die ersten Opfer ihrer eigenen Informationspolitik, da sie erst Fakten erfanden und in Umlauf brachten, an die sie dann selbst zu glauben begannen?

Dieser Frage geht Magnus-Sebastian Kutz in seinem Buch „Public Relations oder Propaganda? Die Öffentlichkeitsarbeit der US-Administration zum Krieg gegen den Irak 2003“, das als Diplomarbeit bei Hans J. Kleinsteuber in Hamburg entstanden ist, systematisch nach. Dabei erbringt er im Rahmen einer umfangreichen Auswertung von Reden, Presseberichten und US-Regierungsdokumenten den Nachweis, dass die Behauptungen führender amerikanischer Politiker über Saddams Waffenarsenale und seine Kontakte zum internationalen Terrorismus nicht nur falsch waren, sondern von Bush und seinen Ministern wider besseres Wissen vorgetragen wurden, um den Krieg, den zu führen sie fest gewillt waren, öffentlich zu rechtfertigen.

Verantwortlich für diese Manipulation der Wahrheit macht Kutz vor allem zwei neu geschaffene Institutionen, die Amerika und den

Rest der Welt auf den Krieg einstimmen sollten: die *White House Iraq Group*, in der die wichtigsten Berater von Bush versammelt waren, und das im Januar 2003 gegründete und ebenfalls im Weißen Haus angesiedelte *Office of Global Communication*. Denn statt – wie es in dessen Gründungsauftrag vorgesehen war – „wahreitsgemäße, akkurate und effektive Botschaften über die Vereinigten Staaten, ihre Regierung und Politik sowie das amerikanische Volk und seine Kultur“ zu verbreiten (S. 79), sorgten diese beiden Institutionen dafür, dass die im Hinblick auf irakische Massenvernichtungswaffen durchaus skeptischen Geheimdienstberichte so für die Öffentlichkeit aufbereitet wurden, dass an der Gefährlichkeit des Iraks kein Zweifel mehr bestehen konnte. Detailliert untersucht Kutz die rhetorischen Muster und immer wiederkehrenden Themen der US-amerikanischen Kriegsbegründungspropaganda – bis zu jenem Punkt im Mai 2003, wo das ganze Lügengebäude zusammenstürzte und der stellvertretende Verteidigungsminister Paul Wolfowitz erklärte, man habe das Thema Massenvernichtungswaffen nur „aus bürokratischen Gründen“ so groß herausgestellt, da man glaubte, es könnte quer durch die US-Administration akzeptiert werden (S. 106). Für Kutz ist das Fazit damit klar: „Es handelte sich um Propaganda, wie sie kaum präziser der Definition entsprechen könnte.“ Und er fügt hinzu: „Die enthaltenen Behauptungen waren falsch – auch wenn die Beteiligten daran glaubten.“ Die Täuschung der Welt ging also mit der Selbsttäuschung der Handelnden einher. Denn letztlich regierten die künstlich geschaffenen Bilder, Argumentationszusammenhänge und Sachzwänge die Realität, sie wurden wahr dadurch, dass sie in den Kreislauf der öffentlichen Kommunikation gepumpt wurden, fortan Bestandteil des Diskurses waren und irgendwann als „Fakten“ selbst zu ihren Urhebern zurückflossen. Hannah Arendt hat diesen Mechanismus in ihrem berühmten Essay „Die Lüge in der Politik“ mit Blick auf den Vietnamkrieg beschrieben: „Wenn die Staatsgeheimnisse die Köpfe der Akteure selber so vernebelt haben, daß sie die Wahrheit hinter ihren Täuschungsmanövern und ihren Lügen nicht mehr erkennen oder sich an sie erinnern, dann wird das ganze Täuschungsvorhaben, wie gut auch immer seine ‚Marathon-Informationskampagnen‘ [...] und wie raffiniert ihre Reklamemethoden sein mögen, scheitern oder das Gegenteil bewirken, d. h. es wird die Leute verwirren,

ohne sie zu überzeugen.“ Genauso geschah es auch im Fall Irak. Die Folgen davon sind weitreichend. Dies herausgearbeitet zu haben, ist – ungeachtet der methodischen Schwächen der Arbeit, deren Analyserahmen mehr verspricht, als die Auswertung halten kann – das Verdienst von Kutz’ Studie.

Thymian Bussemer

William Uricchio / Susanne Kinnebrock
(Hrsg.)

Media Cultures

Heidelberg: Universitätsverlag Winter, 2006.
– 298 S.

ISBN 3 825316 459

Dass die Medienberichterstattung einen wesentlichen Einfluss darauf hat, worüber Menschen nachdenken, und somit weit reichende, gesellschaftspolitische Konsequenzen aufweist, ist seit Beginn der 70er Jahre eine zentrale Erkenntnis unserer Disziplin. Doch angesichts der Ereignisse des 11. September 2001 stellt sich die weitere Analyse von Medienkulturen als ein dringliches Thema dar, das kommunikationswissenschaftlich von zentraler Bedeutung ist. Zugleich ist dies kein leichtes Unterfangen. Der 11. September bewies, wie William Uricchio und Susanne Kinnebrock in der Einleitung ihres 2006 erschienenen Sammelbands *Media Cultures* hervorheben, eine transformative Kraft, die es erforderlich macht, die Rolle der Medien und der mobilisierenden politischen Gefühle in einen größeren Kontext zu stellen. Die Autoren verstehen die Reaktionen auf den 11. September als Kontinuum einer tief liegenden kulturellen Logik (S. 3). Auch wenn sich die ideologischen Konturen des Gegners seit dem Kalten Krieg verändert haben, bleiben die allgemeinen Umrisse des verfeindeten Anderen erhalten. Die Meta-Narrative von ‚Gut‘ gegen ‚Böse‘ führte zusammen mit dem Kampf gegen den Terror nicht zuletzt zu einer „Dynamik der Angst“, so Uricchio und Kinnebrock. Vor dem Hintergrund einer sich wandelnden Medienlandschaft, die durch Digitalisierung, vor allem eine zunehmenden Bedeutung des Internets und eine Konzentration von Medienindustrien (z. B. die Fusion von Time, Warner Bros., CNN und AOL) gekennzeichnet ist, gilt es daher, die Rolle der Medien in der öffentlichen Sphäre neu zu überdenken.

Vor diesem Hintergrund unternimmt der Sammelband von Uricchio und Kinnebrock den Versuch, die verschiedenen Konzepte, die zum Verständnis von Medienpraktiken in einer sich wandelnden Medienkultur beitragen, zusammenzufügen. Doch: Wie kann die Komplexität dieses Themenspektrums am besten erfasst werden? Uricchio und Kinnebrock sehen die Schwierigkeit und halten fest: „there is as much gained as lost in the attempt to impose an orderly structure on the texts“ (S. 8). Der erste Teil des Buches widmet sich sodann der Thematik „Media and social form“. Dieser gliedert sich wiederum in zwei Unterpunkte „Media and Public Culture“ und „Networked Media“. Die zweite Hälfte wendet sich den „Media Specificities“ zu und gliedert sich grob in die Teile „Institutional Practices and Structures of Critical Reception“ und „The Media Ensemble and the Aesthetics of War“.

Den ersten Abschnitt eröffnet Patricia Aufderheide, in dem sie argumentiert, dass in den USA Interventionen notwendig sind, um öffentliche Anstalten zu stärken und eine öffentliche Sphäre, unabhängig von kommerziellen Anliegen zu schaffen. Oliver Bange geht im Anschluss der Rolle des Journalisten nach, wobei er festhält, dass aktuelle Entwicklungen in den USA und in Deutschland einen Trend zu hybriden Formaten des „Infotainment“, „Politainment“ und einen Verlust an Vertrauen in Politik(er) erkennen lassen (S. 23). Er illustriert dies anhand verschiedener Abbildungen aus dem *Medien Tenor* und schließt, indem er hervorhebt, dass das Internet eine demokratische Funktion erfülle und die Herausgeber der „traditionellen Medien“ zum Umdenken in der Nachrichtenauswahl und Präsentation führen sollte (S. 33). Der Journalist Carlos Widmann beschäftigt sich indes in seinem sehr kurzen Aufsatz (S. 35–39) mit der *New York Times* und beklagt eine Abnahme ihrer Standards als einen Schritt in Richtung Ende der westlichen Zivilisation. Im nächsten Aufsatz geht Andreas Dörner anhand von zwei Studien in den USA und Deutschland dem Trend des Politainment nach (S. 41–48). Im Gegensatz zum vorherigen Autor kommt er zu dem Schluss, dass populäre Kultur nicht immer eine konservative Hegemonie unterstützt, sondern ebenso als Teil einer kritischen öffentlichen Sphäre funktionieren kann (S. 48). Das erste Cluster dieses Abschnitts schließt Uwe Hasebrink, der die Beziehung von Rezipienten zu lokalen und glo-