

Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW  
Hochschule für Soziale Arbeit HSA  
Bachelor-Studium in Sozialer Arbeit  
Olten

# **Fake News und Meinungsbildung in der Menschenrechtsprofession**

## **Das Propagandamodell zur kritischen Medienpädagogik**

Bachelor Thesis vorgelegt von  
Verfasser Joel Gasser  
Matrikelnummer 15-633-407

Eingereicht bei  
Prof. Dr. Olivier Steiner  
Olten, im Juni 2019

## **Abstract**

Diese kritische Literaturarbeit behandelt das aktuelle Thema „Fake News“ auf einer interdisziplinären und globalen Makroebene. Fake News und Desinformation stellen Formen von Propaganda dar. Deshalb wird der Frage nachgegangen, ob das Propagandamodell nach Herman und Chomsky einen Beitrag zur kritischen Meinungsbildung in der Menschenrechtsprofession leisten kann. Dazu werden die global vorherrschenden politisch ökonomischen Machtverhältnisse kritisch untersucht und die bestehenden strukturellen Zwänge beleuchtet. Die globale Informationsdominanz der vorherrschenden Weltmacht der Vereinigten Staaten von Amerika und die kapitalistischen Marktkräfte haben internationale Auswirkungen auf Mediensysteme liberaler Demokratien. Aus diesem Grund argumentiert der Autor, dass das Propagandamodell auch für die Schweiz wichtige Erkenntnisse über Muster in der Berichterstattung liefert. Die Integration in ein medienpädagogisches Konzept liefert einen wertvollen Beitrag zur Immunisierung der Bevölkerung vor Propaganda.

# Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	7
1.1	Abgrenzung Fake News zu Propaganda .....	7
1.2	Aufstieg der Public Relations-Industrie .....	8
1.3	Relevanz für die Soziale Arbeit.....	10
1.4	Begründung der Theoriewahl.....	12
1.4.1	Kritische Medien- und Kommunikationswissenschaft.....	12
1.4.2	Kritische Medienpädagogik nach Giroux .....	13
1.5	Hinweise zum Arbeitsaufbau und Fragestellung.....	14
2	Das Propagandamodell.....	15
2.1	Einführung in das Propagandamodell (PM) .....	15
2.2	Die fünf Filter.....	18
2.2.1	Interessen der Medieneigentümer .....	19
2.2.2	Interessen der Werbekunden.....	20
2.2.3	Interessen der regelmässig auftauchenden Quellen .....	21
2.2.4	Flakfeuer – Negative Reaktionen auf unliebsame Medienaussagen.....	22
2.2.5	Dominante Ideologie – “War on Terror” als Kontrollmechanismus .....	23
2.3	Vorhersagen des Modells und Empirie .....	24
2.4	Kritik am Modell.....	26
2.5	Zwischenergebnisse .....	28
3	Das Propagandamodell heute .....	29
3.1	Digitalisierung.....	29
3.2	Überwachungskapitalismus .....	30
3.3	Erweiterung des Modells: Propagandastrategien .....	32
3.4	Zwischenergebnisse .....	33
4	Internationalität des Propagandamodells .....	34
4.1	Anwendbarkeit in der Schweiz .....	35
4.1.1	Interessen der Medieneigentümer .....	37
4.1.2	Interessen der Werbeträger.....	39
4.1.3	Interessen der regelmässig auftauchenden Quellen .....	40
4.1.4	Flak – Negative Reaktionen auf unliebsame Medienaussagen.....	42
4.1.5	Dominante Ideologie – „War on Terror“ als Kontrollmechanismus .....	43

4.2	Zwischenergebnisse .....	44
5	Integration in die Medienpädagogik.....	45
5.1	Intellektuelle Selbstverteidigung.....	45
5.1.1	Kritisches Denken: Bewusstsein zur Problematik entwickeln.....	45
5.1.2	Wissen über das Erkennen des Menschen (und dessen Schwachstellen) .....	47
5.1.3	Wissen über das Propagandasystem (und dessen Auswirkung) .....	48
5.1.4	Wissen über Propagandastrategien und -netzwerke.....	51
5.1.5	Praktische Toolbox für den Alltag .....	52
5.2	Emotionsregulierung .....	53
5.3	Zwischenergebnisse .....	54
6	Diskussion und Fazit .....	55
7	Literaturverzeichnis .....	59
	Anhang A: Modellierung Propagandasystem.....	73
	Anhang B: Alternative Quellen .....	75
	Anhang C: Toolbox.....	76
	Anhang D: Framing .....	77
	Anhang E: Propaganda Beispiele .....	78

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Das Propagandamodell aktualisiert (Eigene Darstellung in Anlehnung an Kapitel zwei und drei).....	49
Tabelle 2: Voreingenommenheit in der Berichterstattung (Eigene Darstellung in Anlehnung an Kapitel 2.3) .....	50

## **Vorwort**

An dieser Stelle möchte ich die Unterstützung und Inspiration aus meinem Umfeld wertschätzen. Als erstes bedanke ich mich für die Begleitung durch Prof. Dr. Olivier Steiner, welcher stets sachlich und interessiert im Austausch mit mir war. Als nächstes danke ich Judith Müller, welche aus Sicht der Medienschaffenden mehrfach kritisch mit mir diskutiert und mir dadurch wertvolle Orientierung gegeben hat. Ausserdem möchte ich Jan Schulz-Weiling danken, welcher eine empirische Masterarbeit zum Propagandamodell geschrieben hat, die ich bei Problemen konsultieren konnte. Bei Dr. Uwe Krüger bedanke ich mich für den positiven Mailaustausch und das geäußerte Interesse, mein medienpädagogisches Konzept den Kollegen und Kolleginnen an der Universität Leipzig zu präsentieren. Bei Matthias Burger möchte ich mich für den Austausch aus sozialpädagogischer und praktischer Sicht bedanken und bei Laura Simma für die zuverlässige und zeitnahe Deutschkorrektur. Zum Schluss möchte ich ganz herzlich meinen Arbeitskollegen und Arbeitskolleginnen vom Erlenhof, meinen Freunden und Freundinnen und meiner Familie danken, welche mir stets mit viel Geduld, Verständnis und Humor zur Seite standen.

Hinweis: In der Arbeit werden viele englische Quellen verwendet, welche alle vom Autor übersetzt wurden. Dies wurde bei Blockziten direkt im Text mit dem Zusatz [Übersetzung durch den Verf.] gekennzeichnet und bei den restlichen Ziten im Literaturverzeichnis. Dies aus Gründen des Umfangs und der Ästhetik.

# 1 Einleitung

„Fake News“. Ein hochaktuelles Thema, welches die gesamte internationale Gemeinschaft beschäftigt. Die Forschungsstelle *Sotomo* hat 8640 Menschen in der Schweiz in einer Studie befragt und diese „macht eine verbreitete Sehnsucht nach Wahrheit sichtbar“ (Hermann/Bühler 2018: 2). Die Umfrage zeigt, dass „ein hohes Vertrauen in Quellen mit dem Siegel des Offiziellen und Staatlichen“ besteht, bei „Alltagsentscheidungen viele jedoch eher auf ihr Bauchgefühl statt auf Fachwissen vertrauen“ (ebd.). Die Studie macht deutlich, dass die Bevölkerung in der Verbreitung von „Unwahrheiten und falschen Nachrichten eine reale Gefahr für die Demokratie und den gesellschaftlichen Zusammenhalt“ sieht (ebd.). Viele der Befragten sind der Meinung, dass „seit dem Aufkommen des Internets der Anteil an Unwahrheiten auch in den klassischen Medien zugenommen hat“ (ebd.). Als wichtigste Verbreitungs Kanäle von Fake News werden jedoch „nicht die klassischen, sondern vielmehr die sozialen Medien gesehen“ (ebd.). Die Bevölkerung sieht das Phänomen Fake News als eine „erstzunehmende Angelegenheit“ an (ebd.). 83 Prozent geben an, sich gelegentlich von „falschen Nachrichten in ihrer politischen Meinungsbildung beeinträchtigt zu sehen“ (ebd.). Für Gegenmassnahmen sehen viele die öffentlich-rechtlichen Medien sowie den Staat als wichtigste Akteure in der Pflicht. Die grosse Mehrheit will jedoch keine „Kontroll- und Überwachungskultur“, sondern fordert deutlich ein, dass ein starker Fokus auf einen kritischen Umgang mit Quellen in der Schule gelegt werden soll (vgl. ebd.: 2f.).

## 1.1 Abgrenzung Fake News zu Propaganda

Fake News sind nicht „unbeabsichtigte Faktenfehler“, sondern absichtlich fabrizierte Falschnachrichten (vgl. ebd.: 2f.). Auch Mascolo schreibt in der *Süddeutschen Zeitung* zum Thema und erklärt Desinformation und Fake News sollten als enge Verwandte betrachtet werden, denn beides betrifft die gezielte Verbreitung unzutreffender Informationen. Diese müssen nicht nur objektiv falsch sein, sondern der Urheber muss sich dessen auch bewusst sein. In diesem Sinne ist es eine Lüge, welche völlig frei erfunden sein kann oder aber durch Auslassungen, Verkürzungen bewusst einen falschen Eindruck erweckt (vgl. Mascolo 2017: o.S.). Trotz dieser intensiven öffentlichen Diskussionen zu den Schlagwörtern "Fake News" und "Desinformation" gab es interessanterweise kaum Diskussionen über Propagandatechniken (vgl. Zollmann 2017: Cover). Die Psychologen Pratkanis und Aronson erklären, dass Propaganda die geschickte Verwendung von Bildern, Slogans und Symbolen beinhaltet. Diese zielen auf Vorurteile und Emotionen ab. Das ultimative Ziel der Propaganda ist es, dass der Empfänger diese kommunizierte Position freiwillig akzeptiert, als ob

es seine eigene wäre (vgl. Pratkanis/Aronson 2001: 11). Die *Organisation for Propaganda Studies* bietet eine ausführlichere Definition des Begriffs, an welcher sich diese Arbeit orientiert: Propaganda ist „der koordinierte Versuch, eine grosse oder kleine Anzahl von Menschen zu einer Idee und/oder Handlung zu beeinflussen und gehört zu den ältesten Formen menschlicher Aktivität“ (OFPS 2019: o.S.). Laut der Definition ist Propaganda bereits seit mehreren tausend Jahren ein elementarer Bestandteil von Religion, sozialer Kontrolle, Wirtschaft und Krieg. Der Begriff dient meistens der, „Beschreibung von Überzeugungsprozessen, welche bis zu einem gewissen Grad eine Zwangsmanipulation von Überzeugungen und Verhaltensweisen beinhalten, besonders wenn sie zur Verfolgung von Partikularinteressen verwendet werden“ (ebd.). In der heutigen Zeit wird der Begriff in Demokratien meistens negativ konnotiert verwendet, um manipulative Kommunikation in autoritären Staaten (z.B. Russland, China, Syrien, Iran, Nordkorea) oder der Opposition zu charakterisieren. Grundsätzlich wird Propaganda nicht als ein einvernehmlicher Überzeugungsprozess unter zwei Parteien auf gleicher Augenhöhe verstanden (vgl. ebd.).

Es handelt sich um einen komplexen, subtilen und manipulativen Prozess, welcher weit über das schlichte Lügen hinausgeht. Es geht um ein Machtzentrum, welches ein Individuum oder eine Gruppe dazu bringen möchte, etwas zu glauben oder auch in einer bestimmten Weise zu handeln. Dieser Prozess verstösst gegen den freien Willen und umgeht eine wirklich informierte Zustimmung der Betroffenen. (ebd.) [Übersetzung durch den Verf.]

In der Anwendung dienen häufig sprachliche und visuelle Kommunikation als Propagandatechniken, welche auf die emotionale (Ängste, Sehnsüchte, Bedrohungen) aber auch rationale Ebene des Menschen zielen, um Überzeugungen und Verhaltensweisen zu manipulieren (vgl. ebd.). „Heutzutage finden sich auch in Propagandakampagnen häufig Formen der Täuschung mit Lügen, Auslassungen, Verzerrungen und Irreführungen.“ (ebd.) Wie gerade aus dem letzten Satz dieser Definition deutlich hervorgeht, lassen sich die Phänomene „Fake News“ und „Desinformation“ unter dem Überbegriff der Propaganda zusammenfassen.

## **1.2 Aufstieg der Public Relations-Industrie**

Auch in liberalen demokratischen Staaten hat Propaganda eine zentrale Funktion. Jedoch werden die vielen Aktivitäten heute mit euphemistischen Begriffen wie Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit), strategische Kommunikation, psychologische Operationen, Marketing und Werbung benannt (vgl. ebd.). „In vielen nationalen Sicherheitsapparaten sind Propagandakonzepte eine untrennbare Synthese mit der Arbeit der Geheimdienste sowie der psychologischen Kriegsführung eingegangen“, die Regierungen arbeiten vermehrt an der Professionalisierung ihrer Aussenkommunikation (Bussemer 2005: 411f). Die Versuche, die Öffentlichkeit mittels professioneller Kampagnen auf die „richtige“ Linie zu bringen,



nimmt zu, genauso die Akzeptanz der Bevölkerung eines solchen Verhaltens. Hin und wieder kommen besorgniserregende Details über die geheimen Propagandaaktivitäten dieser international agierenden Staaten ans Licht (vgl. ebd.). Die Vereinigten Staaten, welche in den letzten Jahrzehnten die Vorherrschaft in der Welt hatten (vgl. Sachs 2018: 1, 5), verfolgen zum Beispiel als zentraler Bestandteil in ihrer Militärdoktrin *Joint Vision 2020* das Konzept der „Informationsdominanz“ in der Welt (vgl. Miller 2004: o.S.; Zuboff 2018: 140f.; Garamone 2000: o.S.; Shelton 2000: o.S.). Dazu benötigen die USA, um ihre Strategie der *Informationsdominanz* durchzusetzen, eine ganze Armada an Public Relations-Leuten. Dadurch gelingt es dem Militär meistens, trotz erheblicher Zweifel am Wahrheitsgehalt, ihre Perspektive über Konflikte in den Medien zu forcieren (vgl. Bussemer 2005: 411f.; Brupacher 2009: o.S.). Der Aufstieg dieser PR-Industrie fand in Grossbritannien und den Vereinigten Staaten statt. Eine führende Rolle dabei spielte der intellektuelle Edward Bernays, ein Neffe von Sigmund Freud, welcher das Buch *Propaganda: Die Kunst der Public Relations* schrieb. Dieses enthielt theoretische Anleitungen für die PR-Industrie (vgl. Chomsky 2017: 145f.). Ein zentrales Element in der Entwicklung von Methoden zur Steuerung der öffentlichen Meinung stellte die Psychoanalyse von Sigmund Freud und deren Wissen über das Unbewusste des Menschen dar (vgl. Bernays 2009: 123; Pedro-Caranana/Broudy/Klaehn 2018: 7). Die Realität ist zu gross, komplex und fließend, um direkt erfasst zu werden. Der Mensch ist nicht dazu imstande, es mit all dieser Subtilität und Vielfalt, Verwandlungen und Kombinationen aufzunehmen. Um in dieser Welt handlungsfähig zu sein, muss der Mensch aus diesem Grund seine Realität erst in einem vereinfachten Modell rekonstruieren. Nur so kann er mit der Welt umgehen (vgl. Lippmann 2018: 65). Luhmann beschreibt dieses Phänomen folgendermassen: „In der Wahrnehmung des [Massenmedien-] Systems verwischt sich die Unterscheidung der Welt, wie sie ist, und der Welt, wie sie beobachtet wird.“ (Luhmann 2017: 20) Es geht in diesem Sinne der Propaganda darum,

die Bildung dieser [inneren] Bilder zu forcieren, um mit ihrer Hilfe eine Pseudoumwelt zu schaffen, auf welche die Mehrheit der Menschen planvoll und damit zumindest prinzipiell vorhersehbar reagiert und damit steuerbar wird. (Ötsch/Graupe 2018: 26)

Laut Lippmann gilt die Macht des „Bildermachens“ als ein zentrales Herrschaftselement in der gegenwärtigen Gesellschaft. Die Bilder in jedem Kopf, die durch externe Reize und Symbole ausgelöst werden, sind nur zu einem kleinen Teil diesem Kopf selbst entsprungen (vgl. ebd.: 25).<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Eine Beeinflussung und Konditionierung wird z.B. in gegenwärtigen internationalen Konflikten mittels homogenisierter Inhalte von wenigen, zentral gesteuerten Akteuren (Bspw. Nachrichtenagenturen, CNN, Pentagon, Nato), drastischen sich wiederholenden Bildern und einer gleichartigen sich dauernd wiederholenden Menge an Textinformationen versucht (vgl. Becker 2016:180). Dieser *Wiederholungseffekt* (vgl. Mai/Rettig 2011) der Symbole festigt einen Glauben an innere Bilder eines Konfliktes, zu dem die meisten Leute in ihrer Realität gar keinen direkten Bezug haben.

### 1.3 Relevanz für die Soziale Arbeit

Insgesamt sind „die derzeitigen gesellschaftlichen Umbrüche [im Laufe der Globalisierung und Neoliberalisierung] in vielfältiger Weise mit Medien- und Kommunikationsprozessen verbunden“ (Drüeke/Klaus 2017: 1). Über die Vorgänge innerhalb dieser Prozesse herrscht in der Literatur breite Übereinstimmung, gelten besonders in liberalen Demokratien die Massenmedien als eine der wichtigsten Institutionen der Meinungsbildung (vgl. Zollmann 2017: 9). Laut Berufskodex ist die Soziale Arbeit der Gesellschaft gegenüber verpflichtet, „der Öffentlichkeit, der Forschung und der Politik ihr Wissen über soziale Probleme [siehe Einleitung Fake News/Propaganda] sowie deren Ursachen und Wirkung auf individueller und struktureller Ebene“, zu vermitteln (vgl. Avenir Social 2010: 13). In den Handlungsmaximen der Gesellschaft steht weiter:

Die Professionellen der Sozialen Arbeit setzen sich auch mit ihren staatsbürgerlichen Mitteln für eine soziale, demokratische Gesellschaft ein, die für Solidarität und die Wahrung der Menschenrechte, für Gleichberechtigung und Gleichbehandlung aller Menschen und gegen Diskriminierung einsteht. (ebd.: 13)

Auch erwähnt ist die Verpflichtung auf Massnahmen und Praktiken, „die in Bezug auf Menschen und ihre sozialen Umfeldler unterdrückend, ungerecht oder schädlich sind“, zum Beispiel Propaganda, öffentlich hinzuweisen und Solidarität zu zeigen (vgl. ebd.: 10). In Zeiten der globalen Vernetzung von Kommunikation und Wirtschaft, können die Probleme nicht nur auf nationaler Ebene betrachtet werden. Internationale Konflikte führen zum direkten Handlungsfeld der Sozialen Arbeit, zur Migration, und haben für die Betroffenen Folgen auf psychischer, ökonomischer, sozialer und kultureller Ebene. Staub-Bernasconi schreibt darüber, die ausschliessliche Nahsicht auf „unsere Probleme“ zugunsten einer Weitsicht aufzugeben. Die Soziale Arbeit kann im internationalen Kontext einen beträchtlichen Beitrag leisten, dies zeigt sich bereits aus der Geschichte von friedenspolitischen und diplomatischen Initiativen der Theorie- und Praxispioniere der Sozialen Arbeit, welche zur Beendigung des ersten Weltkriegs beigetragen haben. Ausserdem existieren internationale Organisationen wie die Internationale Liga für Frieden und Freiheit als UNO-akkreditierte NGO. Auch kommen bei der UNO selbst Sozialarbeitende zum Einsatz. Durch die Professionalisierungsprozesse betrachtet sich die Soziale Arbeit jedoch vermehrt als „politisch neutral oder dezidiert unpolitisch“ (vgl. Staub-Bernasconi 2004: 9f.). „Heute verhindert häufig ein enger, marktorientierter Dienstleistungsbegriff zusätzlich jede weltgesellschaftsbezogene Weitsicht.“ (ebd.: 10) Es herrscht ein Fokus auf nationale Sozialgesetzgebung sowie auf kurative oder therapeutische Aufgaben vor. Staub-Bernasconi meint jedoch, dass die lokale, nationale und transnationale Präsenz der Sozialen Arbeit eines ihrer historisch zentralen Bestimmungsmerkmale ist (vgl. ebd.: 13). Der Berufskodex beinhaltet somit die Menschenrechte, welche die Basis für eine unabhängige und kritische Betrachtung von

nationalen wie auch internationalen Gesetzgebungen schaffen. Es gilt zu bedenken, dass Legalität nicht automatisch identisch mit Legitimität ist (vgl. Staub-Bernasconi 2009: 13). Um Menschenrechtsverletzungen zu verhindern, müssen diese auf der Akteursebene sowie auf der Ebene der Machtstruktur erklärt werden (vgl. ebd.: 12). Westliche Staaten (vor allem die Vereinigten Staaten und England) haben unter dem Dach der Nato in den letzten Jahrzehnten mit Hilfe der Medien diverse offene Militärinterventionen in souveränen Staaten durchgeführt, wobei viele davon gegen die UN-Charta verstiesen und massive Menschenrechtsverletzungen zur Folge hatten (vgl. Zollmann 2017: 7). Der klassische Fall ist der Irakkrieg (2003), welcher eine Reihe von verheerenden Ereignissen auslöste: „Tod einer Million Iraker, Massenvertreibung, radioaktive Verseuchung, sektiererischer Krieg und ein Übergreifen auf die umliegenden Länder sowie die Gründung der terroristischen Einheit ISIS.“ (ebd.: 7) Bis heute wird der verheerende Angriffskrieg in der intellektuellen Debatte und Medienkultur zumeist beschönigend als politischer „Fehler“ oder „Misserfolg“ dargestellt (vgl. ebd.). Eine militärische Intervention ist jedoch das gefährlichste politische Mittel, welches Staaten zur Verfügung steht, und deshalb verbietet die UN-Charta (allgemeines Gewaltverbot) den Einsatz militärischer Gewalt in internationalen Angelegenheiten strikt (vgl. ebd.: 5). Die zahlreichen, vom Westen angeregten Staatsstrieche haben entgegen der Behauptung, Demokratie zu bringen, an diversen Orten bestehende Demokratien zerstört (vgl. Omelicheva/Beasley/Crandall 2016: o.S.), führten zu Instabilität, Bürgerkriegen und Massenmorden (vgl. Sachs 2018: 2, 77f.; O'Rourke 2016: o.S.) und stehen laut diversen Experten massgeblich im Zusammenhang mit der massiven Flüchtlingskrise und dem Aufstieg des IS (vgl. Zollmann 2017: 5). Auch die Schweiz trägt trotz vermeintlicher Neutralität ihren Teil zu diesen Kriegen bei.<sup>2</sup> Die Soziale Arbeit als Menschenrechtsprofession muss sich gerade im transnationalen Rahmen mit der Kommunikation zu diesen Themen vertieft auseinandersetzen. Wenn sich kein Bewusstsein über die in der Einleitung beschriebenen Propagandatechniken bildet, kann sich die Soziale Arbeit auf Basis dieser beeinflussten Informationen keine umfassende Meinung über Menschenrechtsverletzungen, Doppelmoral, Diskriminierung und somit Gleichbehandlung aller Menschen bilden. Dies hat auch zur Folge, dass durch die Propaganda bei gewissen Themen keine emotionale Empörung in

---

<sup>2</sup> Diverse Schweizer Pensionskassen und Banken investieren in das US-Rüstungsgeschäft und unterstützen dadurch diese Kriege. Die Nationalbank SNB investiert zum Beispiel in die US-Firma Raytheon, deren Bomben an Saudi Arabien gehen (vgl. Endres 2017: o.S.; GSOA o.J.: o.S.), welches aktuell das ärmste Land der arabischen Welt, Jemen, in „die Steinzeit gebombt“ hat (vgl. Georgi 2017: o.S.). Es finden diverse Angriffe gegen Zivilisten statt. Dies führt laut den Vereinten Nationen zur „grössten humanitären Katastrophe der Welt“ (vgl. Tagesschau 2018: o.S.; Georgi 2017: o.S.). In der westlichen Presse wird hingegen oft vom „vergessenen Krieg“ gesprochen. Es wird gemessen am erschreckenden Ausmass an Menschenrechtsverletzungen nur erstaunlich wenig berichtet, verurteilt oder Sanktionen gefordert (vgl. Weber 2018: o.S.; Stryjak 2019: o.S.; Backhaus 2017: o.S.; Schuster 2017: o.S.).

der Öffentlichkeit entsteht und somit der Druck auf die politisch-ökonomischen Akteure ausbleibt, um einen sozialen Wandel herbei zu führen.

## **1.4 Begründung der Theoriewahl**

Damit die Soziale Arbeit dem beschriebenen Problem begegnen kann, ist an erster Stelle eine Aufklärung über die strukturellen Kräfte, welche auf das Mediensystem einwirken, zentral. Gemäss der kritischen Tradition in der Sozialen Arbeit folgt diese Literaturarbeit zwei kritischen theoretischen Ansätzen. Es wird versucht, unbewusste Vorgänge sichtbar zu machen und einen kritischen Umgang mit den gewonnenen Erkenntnissen in der Medienpädagogik zu etablieren. Im Zentrum der Kritik steht im Verständnis des Autors, analog zur kritischen Selbstreflektion, eine Verbesserung der Qualität eines Systems, welcher mit Offenheit und Flexibilität begegnet werden sollte.

### **1.4.1 Kritische Medien- und Kommunikationswissenschaft**

Kritische Theorien entwickeln sich in der Auseinandersetzung mit dem sozialen, politischen und ökonomischen Status quo, nehmen darüber hinaus die sozialen Bedingungen von Kommunikation in den Blick, um so weitreichende Mechanismen der Ungleichheit zu analysieren. (Drüeke/Klaus 2017: 2)

„Interdisziplinarität, Geschichtlichkeit und Kritik“ sind Kennzeichen der kritischen Theorie (ebd.: 2). Diese Prinzipien „finden sich neben der politökonomisch orientierten Medienforschung, die der kritischen Theorie am nächsten steht, auch in anderen Ansätzen ‚kritischer‘, häufig auch transnational orientierter, Medienforschung“ (ebd.: 2). Die Autoren verstehen also nicht nur die Ansätze als kritische Gesellschaftstheorien, welche sich ausdrücklich auf die kritische Theorie und deren Hauptvertreter beziehen. Sie zählen auch solche Ansätze dazu, die eine Gesellschaft zum Ziel haben, welche gerechter, demokratischer ist und die sozialen und kulturellen Mechanismen der gesellschaftlichen Ungleichheiten analysieren (z.B. Cultural Studies, Gender Studies, kritische politische Ökonomie der Medien etc.) (vgl. ebd.: 3). Fuchs meint bezüglich der Aktualität des in dieser Arbeit behandelten politisch-ökonomischen Ansatzes:

Die Kritik der Politischen Ökonomie ist ein fruchtbarer Ansatz zur empirischen und theoretischen Analyse und zur Aufklärung zeitgenössischer Kommunikation, der eine wahrhaftige Praxisrelevanz hat. (Fuchs 2017: 270)

Das in dieser Arbeit behandelte Propagandamodell (PM) basiert auf diesem Ansatz der kritischen politischen Ökonomie der Massenmedien, wie bereits deutlich aus dem Buchtitel hervorgeht: *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. Das PM ist laut Krüger weniger eine Theorie als ein Analyserahmen, bei dem Einflussfaktoren, Machtverhältnisse und Zwänge im Mediensystem versammelt und diese in eine verständliche

Beziehung zueinander gesetzt werden. Wenn die Opferthese des PM empirisch belegt wird, ist somit der Rückschluss auf die ausgeführten Filter nicht zwingend gegeben (vgl. Krüger 2013: 67). Das PM mit seinen fünf Filtern ist daher laut Krüger „eher ein heuristisches Paradigma als eine Hypothese, die im Sinne des kritischen Rationalismus zu bestätigen oder zu widerlegen wäre. Lediglich die These über die wertvollen/wertlosen Opfer ist falsifizierbar“ (ebd.: 67). Der Ansatz der politischen Ökonomie dient somit einer kritischen Auseinandersetzung mit dem vorherrschenden Medien- und Kommunikationssystem. Es wird in dieser Arbeit versucht, diesen Ansatz in Form des Propagandamodells in eine kritische Medienpädagogik zu integrieren.

#### **1.4.2 Kritische Medienpädagogik nach Giroux**

Dieser Ansatz von Giroux, der als einer der weltweit führenden Vertreter der ideologiekritischen Auseinandersetzung mit Bildungswesen und Pädagogik zählt, setzt die Rahmenbedingung für das in dieser Arbeit entworfene medienpädagogische Konzept.

Eine kritische Medienpädagogik verfolgt gleichzeitig mehrere konkrete Zielsetzungen, die Theorie und Praxis verbinden. Auch hier steht eine Interdisziplinäre Herangehensweise an Fragestellungen im Vordergrund, um ein umfassendes Verständnis über die Alltags- und Bildungserfahrungen der Lehrenden und Lernenden zu liefern. Ein starker wissenschaftlicher Fokus liegt auf den Macht- und Identitätsprozessen in Bildungsinstitutionen. Die ethische Ausrichtung zielt auf die Verwirklichung von demokratischen Idealen ab. Dies geschieht durch zwei Ansätze, nämlich durch die Gesellschaftskritik, aber auch durch die Handlungsorientierung (vgl. Wimmer 2009: 190). Giroux bezeichnet sein Konzept von Pädagogik als „kritisch“, da stets das „Natürliche“ von Bildungsprozessen im spezifischen Kontext von Geschichte, Politik und Ökonomie hinterfragt wird (vgl. ebd.: 192). In der kritischen Pädagogik werden weniger die Noten als Massstab für Erfolg gesehen, sondern viel mehr die Ausgestaltung der Bildungspraxis sowie die direkte Ansprache der Bildungsteilnehmenden (vgl. ebd.: 193). Der Begriff der „Bildung“ wird mit der Ansicht verknüpft, dass die Kultur eine Sphäre ist, welche „von ökonomischen, politischen, sozialstrukturellen und historischen Verhältnissen vermittelt und beeinflusst wird“ (ebd.: 194). Die Medien agieren als zentrale Institutionen einer „unsichtbaren Pädagogik“, welche durch ihre medialen Repräsentationen folgendermassen pädagogisch wirkmächtig sind: 1. Sie vermitteln in ihren Diskursen Wissen, Normen und Identitätsangebote und zeigen dadurch, wer wir sind oder sein könnten. 2. Sie beeinflussen und mobilisieren soziale Bedeutungen und Realitätskonstruktionen bspw. von Rasse, Klasse, Geschlecht in der Gesellschaft (vgl. ebd.: 194).

Eine kritische Medienpädagogik hat zum Ziel aufzuzeigen, wie und warum diese Repräsentationen konstruiert werden, welchen Interessen sie gehorchen und Freiräume („Orte des Widerstands“) zu etablieren, die Platz für alternative Repräsentationen bieten (...). (ebd.: 195)

Seinen interventionistischen Appell begründet Giroux damit, dass einerseits ein individueller Freiraum bei der Mediennutzung besteht, andererseits dieser aber keine Änderung an den gesellschaftlichen Machtverhältnissen oder der vorherrschenden Position der Medienkonzerne bringt (vgl. ebd.: 195). Diese pädagogischen Freiräume sollten unbeeinflusst von wirtschaftlichen, politischen und militärischen Machtinteressen sein (vgl. ebd.: 197). Bildungseinrichtungen sind somit demokratische Orte, welche durch das Konzept der kritischen Pädagogik „revitalisiert“ werden müssen (vgl. ebd.: 197).<sup>3</sup>

## **1.5 Hinweise zum Arbeitsaufbau und Fragestellung**

Im Rahmen dieser kritischen Literaturarbeit wird das Thema Fake News in einem grösseren Kontext betrachtet und in der Einleitung in einen Zusammenhang mit dem historischen Begriff der Propaganda gebracht sowie die Relevanz für die Soziale Arbeit herausgearbeitet. Im zweiten Kapitel wird das Propagandamodell nach Herman und Chomsky vorgestellt, kritisch betrachtet und im dritten Kapitel aktualisiert und erweitert. Im nächsten Schritt wird dessen Anwendbarkeit im Schweizer Mediensystem überprüft und zum Schluss eine Integration der Erkenntnisse hin zu einer kritischen Medienpädagogik versucht.

Zusammengefasst beabsichtigt diese Literaturarbeit eine Betrachtung von massenmedialer Kommunikation in der öffentlichen Debatte einer liberalen Demokratie nach dem Propagandamodell von Noam Chomsky und Edward S. Herman. Gemäß der Tradition der kritischen Theorie macht sie gesellschaftlich unbewusste Missstände sichtbar und integriert diesen Ansatz in die Medienpädagogik. Es werden folgende zwei Fragestellungen verfolgt:

Inwiefern kann mit Hilfe des Propagandamodells nach Noam Chomsky und Edward S. Herman das Schweizer Mediensystem erörtert werden?

Was kann das Propagandamodell nach Noam Chomsky und Edward S. Herman zu einer kritischen Meinungsbildung in der Medienpädagogik bei Jugendlichen/jungen Erwachsenen beitragen?

---

<sup>3</sup> Giroux fordert die Lehrer und Lehrerinnen auf, vermehrt eine Selbstkritik über ihre Rolle und die durch sie vermittelten Ideologien, Werte und Interessen zu vollziehen. Zu einer Neuausrichtung des Lehrberufs wie auch der beruflichen Tätigkeit von Medienschaffenden und Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen könnte beitragen, die Rolle eines politisch partizipierenden und (selbst-)kritischen Bürgers vorzuleben, welcher „Akteur im Geschichtsprozess“ ist (vgl. Wimmer 2009: 193).

## 2 Das Propagandamodell

In diesem Kapitel wird das Propagandamodell vorgestellt und kritisch betrachtet. Als Grundlage dient das ursprüngliche Buch *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media* aus dem Jahr 1988, welches durch diverse wissenschaftliche Sekundärliteratur ergänzt wird.<sup>4</sup>

### 2.1 Einführung in das Propagandamodell (PM)

Das PM betrachtet die Strukturen und Inhalte der Massenmedien als beeinflusst durch politisch-ökonomische Interessen, als orientiert an der Generierung von Profit sowie der Reproduktion der bestehenden Klassengesellschaft (vgl. Pedro-Caranana et al. 2018: 4). Das Modell sucht die Gründe für die eingeschränkte Berichterstattung in der politischen Ökonomie der Medien, also in den Tiefenstrukturen, in welche der Elite-Journalismus eingebettet ist und den damit verbundenen Zwängen (vgl. Krüger 2013: 55f.). Die Autoren betonen, dass das Modell explizit darauf abzielt, die Medienstruktur und Medienleistung zu erklären. Es untersucht jedoch nicht die Effekte, welche die Medien auf die Öffentlichkeit haben. Sie nehmen jedoch an, dass ein Aufrechterhalten der offiziellen Agenda in den Massenmedien mit nur wenig abweichenden Meinungen die öffentliche Debatte in die gewünschte Richtung beeinflussen wird (vgl. Herman/Chomsky 2002: XU2). Das Modell versucht auf einer Makroebene die Kategorien zu beschreiben, die erklären, warum die Massenmedien als ein hegemoniales System funktionieren. Es geht davon aus, dass in einer kapitalistischen Gesellschaft die politisch-ökonomischen Interessen der Eliten<sup>5</sup> in einem Widerspruch zu den breiten gesellschaftlichen Interessen der Bevölkerung stehen. Die Massenmedien unterliegen jedoch einer politisch-ökonomischen Kontrolle und Finanzierung und funktionieren deshalb als ein Propagandasystem (vgl. Zollmann 2017: 39). Im Handbuch zur kritischen Theorie wird Herman und Chomskys *Manufacturing Consent*, in welchem das PM dargelegt wird, als „Schlüsseltext der kritischen Politischen Ökonomie der Medien“ beschrieben (vgl. Drüeke/Klaus 2017: 9). „Ideologiekritik, Manipulation und Repression durch und mit Hilfe von Medien“ sind in der politischen Ökonomie zentrale Ansätze, welche mit Adornos und

---

<sup>4</sup> Die Autoren des PM: Edward S. Herman, ein emeritierter Professor für Ökonomie an der *Universität Pennsylvania*, war ein Medienanalytiker mit dem Spezialgebiet Unternehmens- und Regulierungsfragen sowie politische Ökonomie. Er wird als Experte für Banken- und Unternehmensmachtstrukturen beschrieben (vgl. Almanac 2017: o.S.). Noam Chomsky ist ein emeritierter Professor, welcher unter anderem an der Eliteuniversität *Massachusetts Institute for Technology MIT* lehrte, ein amerikanischer Linguist, welcher durch seine Beiträge in der Forschung zur Linguistik und verwandten Feldern wie kognitive Psychologie, der Philosophie des Geistes und der Sprache half, die sogenannten „kognitive Revolution“ zu initiieren und aufrecht zu erhalten (vgl. McGilvray o.J.: o.S.).

<sup>5</sup> Eliten sind die einflussreichsten Vertreter und Vertreterinnen aus Politik, Wirtschaft, Kultur, Justiz und Militär (vgl. Krüger 2016: 86).

Horkheimers Ausführungen zur Kulturindustrie und zu ihrer Wirkung übereinstimmen (vgl. ebd.: 9). Die Massenmedien dienen laut Herman und Chomsky,

als System zur Kommunikation von Meldungen und Symbolen an die allgemeine Bevölkerung. Ihre Funktion besteht darin zu belustigen, zu unterhalten, zu informieren und den Einzelnen die Werte, Überzeugungen und Verhaltensregeln einzutrichtern, welche sie in die institutionellen Strukturen der grösseren Gesellschaft integrieren. In einer Welt von konzentriertem Reichtum und grossen Interessenskonflikten erfordert die Erfüllung solch einer Rolle systematische Propaganda. (2002: 1) [Übersetzung durch den Verf.]

Das Modell „fokussiert auf die Ungleichheit in der Verteilung von Reichtum und Macht und ihre Auswirkung, auf verschiedenen Ebenen, auf die Interessen und Entscheidungen der Massenmedien“ (ebd.: 2). Das PM wurde auf der Basis von bereits bestehender Forschung zur historischen Entwicklung der Massenmedien aufgebaut und schliesst direkt an die US-Tradition von kritischen, empirischen Studien an. Es folgt den Ansätzen der politischen Ökonomie und der institutionellen Funktions-Analyse, welche aus der Tradition radikaler Massenmedienkritik hervorgehen (vgl. Pedro-Caranana et al. 2018: 3). Das PM verfolgt somit,

die Wege, auf denen Geld und Macht in der Lage sind, die drucktauglichen Nachrichten herauszufiltern, abweichende Meinungen zu marginalisieren und es der Regierung und dominanten privaten Interessen zu ermöglichen, ihre Botschaften an die Öffentlichkeit zu vermitteln. (Herman/Chomsky 2002: 2) [Übersetzung durch den Verf.]

Im Gegensatz zu marxistischen Analysen, welche sich speziell auf Widersprüche zwischen den Medien und den Möglichkeiten des Journalismus, einen Beitrag zur sozialen Gerechtigkeit zu leisten, konzentrieren, fokussiert das PM auf elitäre Machteinflüsse, welche die Massenmedien beschränken und dadurch die Möglichkeit, einen egalitären Wandel zu fördern, drastisch reduzieren. Dabei werden auch mögliche Uneinigkeiten bei den Eliten beachtet und das Entstehen von sozialen Bewegungen, was eine Öffnung der Meinungsvielfalt erklären kann (vgl. Pedro-Caranana et al. 2018: 3). Zum Thema, wie sich die Propaganda in autoritären und demokratisch - kapitalistischen Staaten unterscheidet, schreiben die Autoren, dass

in autoritären Staaten, in denen die Machthebel in den Händen einer staatlichen Bürokratie sind, durch die politische Kontrolle der Medien, welche häufig durch offizielle Zensur ergänzt wird, deutlich wird, dass die Medien den Zielen einer dominanten Elite dienen. (Herman/Chomsky 2002: 1) [Übersetzung durch den Verf.]

Aus diesem Grund kann das PM nicht für Nationen, Gesellschaften oder Gemeinschaften angewendet werden, welche alternativen Gesellschaftsmodellen und Werten folgen (vgl. Pedro-Caranana et al. 2018: 4). In sogenannten „kommunistischen“ Staaten der Gegenwart (und Vergangenheit) unterscheiden sich die Propagandasysteme darin, dass

der diktatorische Staat die zentrale Rolle darin spielt, den Medieninhalt zu bestimmen. Es findet bereits vorhergehend eine Zensur und physische Unterdrückung von Dissidenten statt. Dadurch ist die Meinung insgesamt noch viel monolithischer (ebd.: 4). [Übersetzung durch den Verf.]



In einer demokratischen Gesellschaft ist ein Propagandasystem viel schwieriger zu erkennen, da die Massenmedien keiner formellen Zensur unterliegen, aktiv miteinander konkurrieren, regelmässig Missstände aufdecken und sich als Fürsprecher der freien Meinungsäußerung und des Gemeinschaftsinteresses darstellen. Worüber jedoch keine Debatte stattfindet, ist der begrenzte Charakter dieser Kritik. Auch die enorme Ungleichheit in der Ressourcenkontrolle und deren Auswirkung auf den Zugang zum privaten Mediensystem sowie dessen Verhalten und Leistung sind kaum ein Thema (vgl. Herman/Chomsky 2002: 1f.). So ist laut Chomsky das Mittel der Propaganda für die Demokratie, was für die Diktatur die Knute ist (vgl. Chomsky 2005: 19). Die Autoren betonen bewusst, dass das Propagandasystem nicht ausschliesslich einfache monolithische Resultate liefert. Sie sehen bei einzelnen Teilen der Medienorganisationen eine limitierte Autonomie. Individuen und deren Werte innerhalb der Profession können die Ergebnisse zu einem gewissen Grad beeinflussen. Es kann somit einen gewissen Widerspruch gegenüber der vorherrschenden Meinung und Berichterstattung geben (vgl. Herman/Chomsky 2002: XU2). Der Dissens über taktische Fragen wird laut Krüger sogar ermutigt, um die Illusion einer glaubhaften Debatte zu nähren (vgl. Krüger 2013: 59). Gerade darin besteht laut den Autoren die Schönheit des Systems. Aber die abweichenden Meinungen werden innerhalb der Grenzen und am Rande der öffentlichen Debatte gehalten und stellen somit keine Bedrohung für die vorherrschende Agenda dar. Die Präsenz abweichender Meinungen beweist sogar, dass das Mediensystem nicht monolithisch ist (vgl. Herman/Chomsky 2002: XU2). Das Modell beschreibt also Kräfte, welche beeinflussend auf die Massenmedien einwirken. Es geht jedoch nicht davon aus, dass jede Propaganda auch immer effektiv wirkt. Wenn zum Beispiel die Interessen der Öffentlichkeit stark von denen der Elite abweichen und die Öffentlichkeit eigene unabhängige Quellen hat, kann dies dazu führen, dass die vorherrschende Agenda massiv in Zweifel gezogen wird (vgl. ebd.: XU2). Die zentralen Behauptungen des Propagandamodells sind weitgehend kompatibel mit einer grossen Anzahl an kritischer Literatur. Ein Beispiel ist das *elite-driven paradigm*, „welches die Beziehungen zwischen Medien und Staat theoretisiert und identifiziert, inwieweit die Massenmedien eng mit politischer und wirtschaftlicher Macht verbunden sind“ (Robinson 2018: 55). Weitere Übereinstimmungen finden sich in der oft zitierten *indexing hypothesis* von Lance Bennett (vgl. ebd.). Forscher der Indexing-Hypothese vermuten jedoch als Ursache eine „unbewusst und freiwillig verfolgte Daumenregel der Profession“, welche bei genügend Bewusstsein darüber leicht abgeändert werden kann (vgl. Krüger 2013: 55). Zwei weitere Ansätze die *Guard Dog Perspective* nach Tichenor und Olien und das *Protestparadigma* nach McLeod und Hertog weisen eine grosse Schnittmenge und einige wichtige Unterschiede zum Propagandamodell auf (vgl. Krüger 2013: 71). Weitere Übereinstimmungen finden sich bei Daniel Hallings *media spheres*, Robert Entmans *cascading activation model*, Gadi Wolfsfeld's *political contest*

*model* und Robinsons *policy-media interaction model*. Die hier aufgezählte Literatur ist laut dem britischen Wissenschaftler Robinson vereinbar mit den zentralen Behauptungen, welche das Propagandamodell beinhaltet (vgl. Robinson 2018: 55).

All diese Literatur konzentriert sich mit manchmal nur subtilen Unterschieden darauf, die Kräfte zu theoretisieren, welche auf die Massenmedien wirken und ihre Nähe zu Politik und Wirtschaft erschaffen. Insbesondere legt all diese Literatur grosse Bedeutung darauf, dass sich die Massenmedien bei der Festlegung der Nachrichtenagenda auf ‚offizielle Quellen‘ verlassen (im PM als ‚Interessen der Quellen‘ beschrieben). (ebd.: 55) [Übersetzung durch den Verf.]

Im begrenzten Umfang dieser Arbeit kann nicht vertieft auf die oben angeführten Theorien und Konzepte eingegangen werden. Die Literatur dazu ist für besonders Interessierte eigens erwähnt worden. Im folgenden Unterkapitel werden nun die fünf Filter des hier behandelten PM dargelegt.

## **2.2 Die fünf Filter**

„Das Propagandamodell positioniert die Massenmedien in einem Marktsystem und wird von fünf aufeinander abgestimmten und sich gegenseitig verstärkenden Nachrichtenfiltern geleitet.“ (Zollmann 2017: 39) Die Filter wurden von den Autoren analytisch hergeleitet und fokussieren auf die institutionelle Zusammensetzung sowie auf die Umgebung, in der das Mediensystem agiert. Diese Arbeitsprinzipien prägen massgeblich die Leistung der Massenmedien (vgl. ebd.: 39f.). Die wesentlichen Bestandteile dieser fünf Filter werden von Herman und Chomsky wie folgt beschrieben: „(1) Größe, konzentrierter Besitz, Eigentümerreichtum und Gewinnorientierung der dominierenden Massenmedienunternehmen; (2) Werbung als Haupteinkommensquelle der Massenmedien; (3) das Vertrauen der Medien auf Informationen, die von Regierungen, Unternehmen und ‚Experten‘ bereitgestellt werden, die von diesen primären Quellen und Machthabern finanziert und genehmigt werden; (4) ‚Flak‘ als Mittel einer Disziplinierung der Medien; und (5) ‚Antikommunismus‘ als nationaler Religions- und Kontrollmechanismus.“ (Herman/Chomsky 2002: 2) Es ist anzufügen, dass der „Krieg gegen den Terror“ heute teilweise die Funktion des „Antikommunismus“ übernommen hat (vgl. Drüeke/Klaus 2017: 9). „Die Auswirkungen der PM-Filter auf die Leistung der Massenmedien kann in verschiedenen zeitlichen und räumlichen Kontexten variieren. Dies lässt einen gewissen Raum für Abweichungen in der Berichterstattung zu.“ (Zollmann 2017: 42) Das PM legt jedoch nahe, dass die Massenmedien infolge der Vernetzung der Filter systematisch den Interessen der politisch-ökonomischen Elite dienen. Deshalb behaupten Herman und Chomsky, dass eine der Funktionen der Massenmedien darin besteht, Propaganda zu produzieren (vgl. ebd.: 42). Die Einschränkungen, welche sich durch die Filter ergeben, geschehen laut den Autoren so natürlich, dass die Journalisten und Journalistinnen selbst davon überzeugt sind, mit vollständiger Integrität und gutem Willen auf

der Grundlage von professionellen objektiven Nachrichtenwerten zu arbeiten (vgl. Herman/Chomsky 2002: 2). Jedoch meint selbst Galtung, einer der Begründer der Nachrichtenwert-Theorie, er sei deutlich missverstanden worden. Die Nachrichtenwerte sind laut ihm keine Anleitung, wie Medienschaffende arbeiten sollen. Sie zeigen eher, wie sie nicht arbeiten sollten. Die Berichterstattung muss „im Einvernehmen mit diesen Prinzipien“ breiter gefächert werden (vgl. Hirschi 2019: o.S.). Insgesamt ist das Resultat dieser Filter und der daraus folgenden Arbeitsbedingungen eine Verengung des Diskurses in den Massenmedien, „diskutiert wird nicht über die grosse Strategie, sondern nur über die Taktik innerhalb der vorgegebenen Strategie“ (Krüger 2013: 59).

### **2.2.1 Interessen der Medieneigentümer**

„Größe, konzentrierter Besitz, Eigentümerreichtum und Gewinnorientierung der dominierenden Massenmedienunternehmen.“ (Herman/Chomsky 2002: 2) Der erste Filter beschreibt, dass die dominanten Medienunternehmen von sehr wohlhabenden Leuten oder Managern kontrolliert werden. Diese sind wiederum starken Zwängen durch Eigentümer und anderen marktorientierten Kräften ausgesetzt. Diese wohlhabenden Leute sind eng miteinander verbunden und haben gemeinsame Interessen mit anderen grossen Unternehmen, mit Banken und Regierungen (vgl. ebd.: 14). Der Eigentümer sucht sich Führungspersonal aus, welches für seine publizistische Linie geeignet ist, dadurch sind Interventionen durch ihn nur selten notwendig. Zu leitenden Redakteuren wird nur „right-thinking personell“ berufen, welches die Anschauungen und Werte des Eigentümers teilt (vgl. Krüger 2013: 57).<sup>6</sup> Der erste Filter verweist somit laut Zollmann auf die Marktlogik der Massenmedien, die Konzentration, die Unternehmensorganisation sowie die Verbindungen zu externen Institutionen. Diese institutionellen Realitäten haben bedeutende Auswirkungen:

(1) Marktabhängigkeit ermutigt die Medien, kosteneffizient zu produzieren und journalistische Imperative gegenüber Profitimperativen aufzugeben. (2) Starke Markt- und Eigentumskonzentration fördern das Recycling von Informationen auf Kosten eigener Recherchen sowie den ideologischen Missbrauch von Marktmacht und eine Produktthomogenisierung. (3) Die Unternehmensorganisation führt darüber hinaus zu einer Priorisierung von Gewinnen gegenüber anderen Motiven. (...) (5) Verbindungen zu externen Organisationen wie Banken und anderen Anteilseignern erhöhen die Abhängigkeit von externen Akteuren weiter. (Zollmann 2017: 40) [Übersetzung durch den Verf.]

---

<sup>6</sup> Konfrontiert mit dieser Medienkritik werden Medienschaffende, laut Chomsky, oft wütend und sagen: „Niemand sagt mir jemals, was ich zu schreiben habe. Ich schreibe alles, was ich will. Dieses ganze Geschwätz über Druck und Einschränkungen ist Unfug, weil keiner je irgendwelchen Druck auf mich ausübt.“ (Chomsky 1997: 3) Chomsky empfindet diese Antwort als angemessen, da es laut ihm darum geht, „dass sie ihre Position gar nicht inne hätten, wenn sie nicht vorher schon unter Beweis gestellt hätten, dass niemand ihnen sagen muss, was sie schreiben sollen. (...) Wenn sie sich als angehende Reporter für die verkehrte Art von Geschichten interessiert hätten, hätten sie es nie zu Positionen gebracht, in denen sie sagen können, was sie wollen. (...) Sie haben eine erfolgreiche Sozialisation hinter sich.“ (ebd.: 3)

Als Folge können die Massenmedien nur so lange die Anforderungen des Publikums bedienen, wie sie mit ihrer Berichterstattung die Interessen ihres eigenen und den ihm verbundenen Unternehmen nicht verletzen (z.B. Werbekunden) (vgl. Zollmann 2017: 40). Diese institutionellen Zwänge haben somit die Folge, dass „Journalisten sich dem Druck durch Internalisierung der dominanten Werte und Selbstzensur beugen, wie dies auch in den Gatekeeper Studien festgestellt wurde“ (ebd.: 40).

### **2.2.2 Interessen der Werbekunden**

„Werbung als Haupteinkommensquelle der Massenmedien.“ (Herman/Chomsky 2002: 2) Privat organisierte Medienunternehmen sind massgeblich von den Erlösen abhängig, die sich aus Werbeanzeigen ergeben, welche andere Firmen bei ihnen platzieren. Es ist in diesem Sinne für die Medien überlebenswichtig, ob sich die Werbekunden dazu entscheiden, in ihrem Produkt Anzeigen zu präsentieren. Die Werbekunden sind wie die Medieneigentümer auch profitorientiert und wollen, dass ihre Anzeigen in einem „konsumfördernden Umfeld“ erscheinen. Umso wohlhabender und kaufkräftiger das Publikum ist, desto mehr Umsatz macht somit ein Medienunternehmen mit Werbeeinnahmen (vgl. Krüger 2013: 57). Die grossen Medienorganisationen sind Konzerne, besonders die tonangebenden Elitemedien<sup>7</sup>, welche anderen Firmen ein privilegiertes Publikum für ihre Werbung „verkaufen“ (vgl. Chomsky 2003: 34). Laut Chomsky (ebd.) „kann es insofern nicht überraschen, wenn das von ihnen präsentierte Bild der Welt die Sichtweisen und Interessen der an diesem Handel Beteiligten widerspiegelt“. In der Geschichte diente die Werbung als ein mächtiger Mechanismus, welcher die Presse der Arbeiterklasse schwächte. Die Zeitungen, welche Anzeigen schalteten, hatten im Wettbewerb durch die zusätzlichen Einnahmen einen erheblichen Vorteil. Sie konnten ihre Produkte viel billiger anbieten, den Überschuss in eine Verbesserung ihres Angebots investieren (z.B. Layout, Eigenwerbung) und so zunehmend ihre Position im verschärften Wettbewerb festigen. Die Anbieter, welche keine Werbung schalteten, wurden zunehmend in einen Randbereich oder ganz vom Markt verdrängt. Dies führte dazu, dass der freie Markt kein neutrales System mehr darstellt, welches auf der Basis von Käuferentscheidungen funktioniert. Stattdessen wird das Überleben der Medien stark von den Entscheidungen der Werbetreibenden beeinflusst (vgl. Herman/Chomsky 2002: 14f.). Eine soziale Bewegung, welche keine Medienunterstützung oder sich sogar mit

---

<sup>7</sup> Eine Reihe von Leitmedien bilden den Kern des Mediensystems und sind Taktgeber für andere Medien. In Deutschland sind dies z.B., ARD, ZDF, Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine, Die Welt, Frankfurter Rundschau, taz, Bild, Die Zeit, Spiegel, Focus und der Stern (vgl. Krüger 2016: 29f.). In der Deutschschweiz sind das z.B., Neue Zürcher Zeitung, Tagesanzeiger, Blick, 20min und Tagesschau (SRF) (vgl. fög 2017a: 6). International sind dies z.B., New York Times, Le Monde, BBC, CNN. Aber auch die Neue Zürcher Zeitung hat grosse Relevanz, ebenso die Agenturen dpa, AFP, AP und Reuters. Durch den Aktualitätsdruck und die Orientierung an anderen Leitmedien kann es zu einem Mainstream-Effekt kommen (vgl. Krüger 2016: 41).

einer Anfeindung aus den Medien konfrontiert sieht, hat seither grosse Schwierigkeiten und geringere Chancen, sich durchzusetzen (vgl. ebd.: 15f.). Ausserdem schreiben die Autoren darüber, dass sich die Werbetreibenden davor hüten werden, Programme zu finanzieren, welche ernsthafte Kritik an Grossunternehmen üben. Dies beinhaltet zum Beispiel Themen wie die Umweltzerstörung, die Funktion des militärisch-industriellen Komplexes oder die Unterstützung von Grosskonzernen gegenüber Tyrannen in der dritten Welt. Programme mit komplexen oder störenden Kontroversen werden vermieden, da sie die „Kaufstimmung“ beeinträchtigen. Die Medien auf der anderen Seite bemerken, dass sich gewisse Programme nicht an Werbetreibende verkaufen lassen und finanzielle Einbussen zur Folge hätten. Somit wird auf leichte und unterhaltende Programme gesetzt, welche dem primären Zweck – der Verbreitung von Verkaufsbotschaften – dienen (vgl. ebd.: 17f.). Also geht auch der zweite Filter auf die Marktlogik ein.

Durch die hohe Abhängigkeit von Werbegeldern wird dem Sponsor von Medienprodukten die eigene organisatorische Autonomie abgetreten, was sich in direktem Zusammenhang im erforderlichen Werbeerlös niederschlagen kann. (Zollmann 2017: 40) [Übersetzung durch den Verf.]

### **2.2.3 Interessen der regelmässig auftauchenden Quellen**

*„Das Vertrauen der Medien auf Informationen, die von Regierungen, Unternehmen und ‚Experten‘ bereitgestellt werden, die von diesen primären Quellen und Machthabern finanziert und genehmigt werden.“ (Herman/Chomsky 2002: 2)* Die Massenmedien können nicht zu jeder Zeit an jedem Ort auf der Welt ihre Reporter und Kameras haben. Jedoch sind sie täglich auf einen zuverlässigen Zufluss an Informations-Rohstoff angewiesen, um ihre Nachrichten pünktlich zu produzieren. Diese wirtschaftliche Notwendigkeit bringt sie in eine symbiotische Beziehung mit mächtigen Quellen, welche diese Flut an Informationen zum richtigen Zeitpunkt zur Verfügung stellen können. Die Medienorganisationen konzentrieren aus diesem Grund ihre ökonomischen Ressourcen an Orten, wo sie möglichst effizient sind. Diese sind zum Beispiel das Weisse Haus, das Pentagon oder auf lokaler Ebene das Rathaus und das Polizeirevier. Dort werden regelmässig signifikante und glaubwürdige Neuigkeiten veröffentlicht. Auch Unternehmen und Konzerne werden regelmässig als glaubwürdige Quellen benutzt. Alle diese massiven Bürokratien stossen eine Flut an zuverlässig geplanten Informationen aus, und so decken sich gegenseitig die Interessen (vgl. ebd.: 18f.). Die staatlichen und ökonomischen Akteure bewirken gewaltige Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) und sind gleichzeitig die wichtigsten Informationsquellen. Dies sichert ihnen einen privilegierten Zugang zu den Massenmedien. Alleine das Pentagon verfügt über einen öffentlichen Informationsdienst mit mehreren tausend Mitarbeitern, welcher jedes Jahr hunderte Millionen Dollars ausgibt. Diesen gewaltigen Ressourcen haben abweichende Stimmen in der Öffentlichkeit nichts entgegen zu setzen, selbst wenn sie sich alle

zusammenschliessen (vgl. ebd.: 19).<sup>8</sup> Einzig der Unternehmenssektor besitzt ausreichend Ressourcen, um Propaganda im Ausmass eines Staates zu produzieren (vgl. ebd.: 21). Ein weiterer Vorteil für diese privilegierten Quellen besteht darin, dass sie aufgrund ihres Status und Prestiges wiedererkennbar sind und als glaubwürdig angesehen werden. Dies reduziert die Kosten für die Medien, so dass aufwendige und zeitintensive Überprüfungsrecherchen - vermeintlich - nicht nötig sind. In diesem engen Verhältnis sind laut den Autoren die Eliten aus Politik und Wirtschaft in der mächtigeren Position. Sie können ungestraft lügen und die Verwendung nicht gern gesehener Alternativquellen unterbinden. Unabhängige Experten sind gern gesehene Quellen, wobei viele dieser Experten laut Herman und Chomsky finanziell vom Staat oder Unternehmen abhängig sind und dementsprechende Positionen vertreten (vgl. Krüger 2013: 58). Insgesamt erhalten die grossen Bürokratien der Mächtigen einen privilegierten Zugang zu den Massenmedien, da sie diese subventionieren und so für eine starke Reduktion der Kosten in der Produktion ihrer Nachrichten sorgen. Auf Grund dieser Umstände werden die Mächtigen zu regelmässig genutzten Quellen. Alternativen Quelle müssen überhaupt erst einmal um den Zugang zu den Massenmedien kämpfen (vgl. Herman/Chomsky 2002: 22).

#### **2.2.4 Flakfeuer – Negative Reaktionen auf unliebsame Medienaussagen**

„*Flak' als Mittel einer Disziplinierung der Medien.*“ (Herman/Chomsky 2002: 2) Der vierte Filter bezieht sich auf Disziplinierungsmassnahmen mittels negativer Reaktionen auf unliebsame Medienaussagen oder Programme, welche auf unterschiedliche Weise erfolgen kann. Herman und Chomsky führen aus:

Dies kann in Form von Briefen, Telegrammen, Telefonanrufen, Petitionen, Gerichtsverfahren, Reden und Gesetzesvorlagen vor dem Kongress sowie in Form von Beschwerden, Drohungen und Strafmassnahmen geschehen. Es kann zentral oder lokal organisiert sein oder aus der völlig unabhängigen Handlung einzelner Personen bestehen. Wenn Flak in grossem Massstab oder von Individuen oder Gruppen mit erheblichen Ressourcen produziert wird, kann dies für die Medien sowohl unangenehm als auch kostspielig sein. (ebd.: 26) [Übersetzung durch den Verf.]

Meistens bleibt Flakfeuer unsichtbar, denn normalerweise haben weder die Medienunternehmen noch die Flakschützen ein Interesse an der öffentlichen Diskussion dieses Themas. Jedoch kann es einem Medienunternehmen hohe Kosten verursachen, zum Beispiel bei teuren Gerichtsprozessen oder beim Entzug von Werbeanzeigen. Dabei gilt die Prämisse: Je mächtiger ein Akteur ist, umso grösser sind seine Chancen, mittels Flakfeuer auf die Medien einzuwirken. Die US-Geschäftswelt hat dafür spezielle Organisationen und

---

<sup>8</sup> So berichtet auch der Chef der grössten globalen Nachrichtenagentur Associated Press (AP) über die PR-Arbeit des Pentagons. Er klagt über den extremen Einfluss des amerikanischen Verteidigungsministeriums auf seine Journalisten und Journalistinnen. Er spricht von 27'000 PR-Berater, welche 4.7 Milliarden Dollar erhalten und nichts unversucht lassen, die öffentliche Debatte zu beeinflussen. Somit ist das Pentagon-Medienimperium bereits grösser als die meisten Pressekonzerne der USA (vgl. Brupacher 2009: o.S.).

Think Tanks (Denkfabriken) erschaffen oder unterstützt, welche systematische Medienkritik aus einem konservativen Standpunkt produzieren (vgl. Krüger 2013: 58). Die Produzenten von Flak verstärken sich gegenseitig und kräftigen dadurch die politische Autorität ihrer Nachrichtenmanagementaktivitäten. Ein Hauptproduzent ist die Regierung, welche regelmässig die Medien angreift, bedroht und „korrigiert“. Das Nachrichtenmanagement selbst ist darauf ausgelegt, Flak zu produzieren und somit Abweichungen von der etablierten Linie einzudämmen (vgl. Herman/Chomsky 2002: 28).

### **2.2.5 Dominante Ideologie – “War on Terror” als Kontrollmechanismus**

„*Antikommunismus‘ als nationaler Religions- und Kontrollmechanismus.*“ (ebd.: 2) Der fünfte und letzte Filter heisst in der ursprünglichen Form Antikommunismus als Kontrollmechanismus, hier verkürzt zur Dominanten Ideologie. Im Jahr der Veröffentlichung des Modells (1988) war die Feindschaft gegenüber dem Kommunismus ein Grundprinzip in der amerikanischen Politik, welches das Potential besass, auch auf die Medien eine soziale Kontrolle auszuüben (vgl. Krüger 2013: 58f.). Da es sich um ein unscharfes Konzept handelte, konnte es gegen jeden angewendet werden, der eine Politik befürwortete, die Eigentümerinteressen bedrohte oder eine Annäherung an kommunistische Staaten und radikale Ideen unterstützte (vgl. Herman/Chomsky 2002: 29). Bei jedem Konflikt konnte nach diesem Schema der Diskurs auf nur zwei Optionen (zweigeteilte Welt) verengt werden: Entweder du bist für uns oder gegen uns (vgl. Krüger 2013: 59). Der Antikommunismus ist als ideologischer Faktor abgeschwächt, wird jedoch immer noch gebraucht, um Personen schlecht zu machen, indem sie zum Beispiel direkt mit Stalin, Mao oder der Sowjetunion in Verbindung gebracht werden (vgl. Mullen 2009: 15).

Der ‚Krieg gegen den Terror‘ stellt ein nützlicher Ersatz für die sowjetische Bedrohung dar. Auch die Antithese des Kommunismus, der ‚freie Markt‘, wurde zu einem prominenteren ideologischen Status erhoben und hat sich als starker Co-Ersatz für den Antikommunismus und als Grundlage für die neue Weltordnung des Neoliberalismus erwiesen (...). (ebd.: 15) [Übersetzung durch den Verf.]

Auch Bush beförderte das Schema der zweigeteilten Welt nach dem traumatischen Anschlag auf das World Trade Center. „Mit der Zeit wird es für die Nationen wichtig sein zu wissen, dass sie für ihre Inaktivität zur Rechenschaft gezogen werden.“ (CNN 2001: o.S.) Weiter betonte er: „Ihr seid entweder mit uns oder gegen uns im ‘Kampf gegen den Terror’.“ (ebd.) Dies war der Start einer globalen Anti-Terror-Kampagne in 76 Ländern, welche beinahe 6 Billionen Dollar und weit über einer Million Menschen das Leben kostete. Während die Toten auf Seiten der USA akribisch dokumentiert wurden, sind die „anderen“ Zahlen, die Nicht-Amerikaner betreffen, oft ungewiss (vgl. O’Connor 2018: o.S.; IPPNW 2016: o.S.). Mearsheimer (2018b: o.S.) ist der Meinung, dass sicherlich eine terroristische Bedrohung

existiert, jedoch wird das Ausmass dieser Bedrohung stark überbewertet. Dies hat die Vereinigten Staaten dazu veranlasst, in den letzten Jahren eine Politik zu verfolgen, welche das Problem verschärft<sup>9</sup> (vgl. Mearsheimer 2018a: 168). So ist seit dem Start des Kriegs gegen den Terror im Jahr 2001 die Anzahl an Terroristen insgesamt bis zum Jahr 2018 um 270 Prozent gestiegen, und dies nicht in den Vereinigten Staaten, sondern vor allem in Ländern wie Syrien, Afghanistan, Irak, Pakistan, Nigeria, Somalia (vgl. Jones et al. 2018: IV). Was vergessen geht, ist, dass ein Krieg gegen den Terror genau so wenig gewonnen werden kann wie in der Vergangenheit der Krieg gegen Drogen oder Armut. Dem nützt laut Brooks auch nicht noch mehr exzessive Massenüberwachung der Bevölkerung. Statistisch gesehen wird ein Mensch in den Vereinigten Staaten eher von einem Blitz getroffen als Opfer eines Terroranschlags, von der Waffengewalt im Land ganz zu schweigen (vgl. Brooks 2015: o.S.).

### 2.3 Vorhersagen des Modells und Empirie

Das PM trifft Vorhersagen auf verschiedenen Ebenen über das Muster des Medienverhaltens (vgl. Klæhn 2002: 165). Im Rahmen dieser Arbeit wird ausschliesslich auf die Vorhersagen erster Ordnung fokussiert, nämlich darauf, wie die Medien funktionieren (vgl. Chomsky 1989: 153).

Das Modell sagt voraus, dass die Massenmedien die zentralen geopolitischen und ökonomischen Themen der Elite durch ihr *framing*<sup>10</sup> legitimieren. Zu der Elitenagenda gehören zum Beispiel Themen wie Freihandelsabkommen, militärische Interventionen, Menschenrechtsverletzungen, Krieg, Wahlen im Ausland, Unterstützung von Klientenstaaten und Opposition gegenüber feindlicher Staaten. Bei diesen Themen sollen die Medieninhalte politischen Zwecken dienen, indem sie emotionale Empörung, Interesse und Sympathie der Leser für einige Geschichten wecken, während sie die Aufmerksamkeit von anderen The-

---

<sup>9</sup> Das Weiße Haus und das Pentagon rühmen sich, dass das *targeted killing* präzise und dass die Zahl der zivilen Todesfälle minimal ist. Interne Dokumente zeigen jedoch, dass bei Drohnenangriffen bis zu 90 Prozent Zivilisten sterben (vgl. Devereaux 2015: o.S.). Drohnenangriffe führen zu einem *Blowback*, da sie ganze Gemeinschaften wütend machen, die anti-amerikanische Stimmung verstärken und somit zu einem potenten Rekrutierungstool für terroristische Organisationen werden (vgl. Abizaid/Brooks 2015: 10 f.). Abrahms erklärt in seinem Buch, dass selbst, wenn der Anführer einer Terrorgruppe gezielt ausgeschaltet wurde, dies meistens zu mehr Angriffen auf Zivilisten und einer extremeren nächsten Generation innerhalb der Terrorgruppe führte. Dem ist ein kluger Anführer, welcher seine Gruppe unter Kontrolle hat und Angriffe auf Zivilisten vermeidet, vorzuziehen (vgl. Abrahms 2018: 198; 207). „Die Präsenz des US Militärs ist das Haupt Rekrutierungstool des IS und anderer Terrorgruppen. Junge Leute strömen nach Syrien und in den Irak, um den imperialen Feind zu bekämpfen. Insgesamt ist Terrorismus eine häufige Folge imperialer Kriege und imperialer Herrschaft. Da die lokale Bevölkerung es kräftemässig nicht mit der imperialen Macht aufnehmen kann, verursacht sie dem Feind hohe Kosten durch Terror.“ (Sachs 2018: 87) Auf die über Jahrzehnte verfolgte Strategie der Vereinigten Staaten, islamistische Extremisten direkt und indirekt aufzurüsten (z.B. *Operation Cyclone*, *Timber Sycamore*), und auf Millionen an Unterstützungsgeldern, die über NGOs unbeabsichtigt an Terrororganisationen gelangten, kann hier nicht vertieft eingegangen werden (vgl. Fine 2018: 99).

<sup>10</sup> Unterschiedliche Formulierungen der gleichen Botschaft bewirken unterschiedliche Reaktionen beim Rezipienten (Siehe Anhang).



men ablenken (vgl. Zollmann 2017: 43; Klaehn 2002: 166). Eine zentrale Voraussage besteht darin, dass die Medien Opfer von Unterdrückung und staatlichem Terror unterschiedlich behandeln, je nachdem, wer der Täter ist. Dies lässt sich durch qualitative und quantitative Unterschiede in der Berichterstattung beobachten. Es gibt eine Unterscheidung in „wertvolle Opfer“, wo ein feindlicher Staat der USA der Täter ist, und in „wertlose Opfer“, wo die US-Regierung selbst oder deren Verbündete Menschen terrorisieren und unterdrücken (vgl. Klaehn 2002: 166f.). Wenn feindliche Staaten Gewalt ausüben, wird von den US-Medien ein grosser Aufklärungseifer an den Tag gelegt und die Schuldigen werden auf der höchsten Ebene gesucht (vgl. Krüger 2013: 66). Bei der eigenen Regierung und bei verbündeten Staaten hingegen werden Verbrechen niedrigen Rängen angelastet oder verwirrenden Begleitumständen zugeschrieben (vgl. Chomsky 2003: 102). Der Wert eines Opfers kann am Ausmass der erteilten Aufmerksamkeit und emotionaler Empörung in den Medien abgelesen werden (vgl. Herman/Chomsky 2002: 37). Die qualitativen Unterschiede finden sich in den Überschriften, im Wortgebrauch und in der Platzierung. „Wertvolle Opfer“ erfahren eine Berichterstattung, welche dramatisch ist, an prominenter Stelle steht und mit vielen menschlichen Attributen einhergeht. Dies führt dazu, dass beim Rezipienten Gefühle wie Sympathie, Mitleid oder Empathie aktiviert werden, wodurch emotionale Empörung hervorgerufen wird. „Wertlose Opfer“ auf der anderen Seite erfahren wenige Details in der Beschreibung, wenig Kontext und minimale Vermenschlichung (vgl. ebd.: 35). Berichte über die Misshandlung von „wertvollen Opfern“ werden zum Teil auch für nachhaltige Propagandakampagnen missbraucht. Bei „wertlosen Opfern“ gibt es keine Kampagnen, da diese in Konflikt mit den Interessen von Politik, Ökonomie und Militär geraten würden (vgl. ebd. 32f.). Um diese Vorhersagen empirisch zu überprüfen, verwenden die Autoren ähnliche historisch „gepaarte Ereignisse“ und interpretieren die Unterschiede in der Berichterstattung dazu (vgl. Klaehn 2002: 168). Das PM verwendet dazu einen zweistufigen Forschungsansatz: 1. Theoretische Postulierung und empirische Überprüfung der Filter (unabhängige Variable = Filter). 2. Theoretische Herleitung und empirische Überprüfung von Vorhersagen zu Mustern in der Berichterstattung mit Hilfe von Inhaltsanalysen (abhängige Variablen = Vorhersagen oder Medieninhalt) (vgl. Zollmann 2017: 42). Herman und Chomsky haben die Vorhersagen in diversen Fallstudien zu aussenpolitischen Themen empirisch belegt (vgl. Krüger 2013: 66; Herman/Chomsky 2002). Macht herauszufordern ist laut Chomsky ein insgesamt schwieriges und teures Anliegen. So können offizielle Feinde ohne grosse Belege in der Öffentlichkeit angeschuldigt werden und Menschen, welche eine sachliche Debatte fordern, werden sogar als Apologeten diffamiert. Hingegen werden bei Anschuldigungen gegen die eigene Regierung und Verbündete extrem hohe Beweis- und Argumentationsstandards auferlegt und die Betroffenen zeigen sich nicht begeistert für kritische Analysen (vgl. Chomsky 1989: 19f.).

## 2.4 Kritik am Modell

Das PM wurde in der deutschen Fachöffentlichkeit im Zusammenhang mit Medienkritik kaum wahrgenommen, lediglich in der PR-Forschung wurde es vereinzelt genannt oder diskutiert (vgl. Krüger 2013: 60). Peter Glotz wirft Noam Chomsky eine „vermeintlich ideologiekritische, in Wahrheit aber hochideologische Richtung“ vor, ohne dies jedoch auszuführen (vgl. Glotz 2005: 9). Krüger wie auch weitere Kritiker vertreten die Auffassung, dass das Modell selbst bei einer Verbindung zu ideologischen Anschauungen auf keinen Fall im Voraus entwertet wird und die Wissenschaft somit nicht von der Aufgabe entbindet, sich mit dem Modell auseinanderzusetzen (vgl. Krüger 2013: 60). Weitere Kritik folgte aus den USA, wo sich einige liberale und linke Forscher mit dem Modell auseinandersetzten und dieses teilweise scharf angriffen. Einige Punkte konnten von Herman und Chomsky überzeugend ausgeräumt werden (vgl. ebd.: 60). *Verschwörungstheorie*: Einige Kritiker bezeichnen das PM auf Grund der beschriebenen Wechselbeziehung von Staat, Unternehmen und Ideologie als Verschwörungstheorie. Die Autoren halten jedoch dagegen, dass das Modell eine freie Marktanalyse darstellt, dessen Ergebnisse hauptsächlich auf Marktkräften beruht (vgl. Klaehn 2002: 147f.).

Mit gleicher Logik könnte man argumentieren, dass ein Analyst von General Motors, der zu dem Schluss kommt, dass seine Manager versuchen, Gewinne zu maximieren (anstatt selbstlos zu arbeiten, um die Bedürfnisse der Öffentlichkeit zu befriedigen), eine Verschwörungstheorie aufgreift. (Chomsky 1982, zit. nach Klaehn 2002: 148) [Übersetzung durch den Verf.]

Der Begriff „Verschwörungstheorie“ impliziert eine geheime Kontrolle, welche ausserhalb institutioneller Kanäle durchgeführt wird. Das Modell erklärt das Medienverhalten jedoch in Bezug auf institutionelle Imperative, die strukturell erklärt werden können. Der Begriff stellt nicht mehr als ein Etikett dar, um das Modell direkt abzulehnen, ohne sich damit sachlich auseinanderzusetzen (vgl. Klaehn 2002: 148f.). *Effekt auf die Rezipienten*: Trotz der zentralen Annahmen, dass die Medien politisch-ökonomischen Interessen dienen, untersucht das Modell dessen Effekte auf die Rezipienten nicht. Jedoch wird in einer grossen Zahl wissenschaftlicher Literatur und empirischer Studien davon ausgegangen, dass die Medien die öffentliche Debatte stark beeinflussen (vgl. ebd.: 153). *Mikro vs. Globale Modelle*: Die Autoren räumen ein, dass das PM nicht jeden Zusammenhang dieser komplexen Angelegenheit erklärt. Sie glauben jedoch, dass das Modell die wesentlichen Merkmale des Prozesses erfasst (vgl. Herman/Chomsky 2002: 304f.). Ausserdem ist Herman der Meinung, dass aus Mikroanalysen (*Active Audience Studies*) einige wichtige Wahrheiten und Einsichten gewonnen werden können, es jedoch auch politisch sicher ist, sich in einer endlosen Dekonstruktion kleiner Punkte in einem wachsenden Fachjargon zu bewegen (vgl. Klaehn 2002:153f.). Herman meint in Bezug auf globale Modelle:

Die postmoderne Verherrlichung der Macht des Individuums und die Ablehnung globaler Modelle (und damit verbundener globaler Problemlösungen) hat eine noch tiefere Perversität, indem sie den Individualismus in einer Zeit verstärkt, in der der kollektive Widerstand gegen die Vorherrschaft von Unternehmen der zentrale Imperativ ist. Der Markt besteht aus zahlreichen Unternehmen, die sich organisieren und planen, ihre gesteckten Ziele zu erreichen, und die in Größe, globaler Reichweite und Macht stetig gewachsen sind. (...) Die individuelle Ohnmacht wächst angesichts des sich globalisierenden Marktes; inzwischen sind Gewerkschaften und andere Unterstützungsorganisationen der einfachen Bürger belagert und geschwächt worden. . . Was könnte in diesem Zusammenhang politisch und intellektuell perverser sein als ein Rückzug zur Mikroanalyse, die Feier kleinerer individueller Triumphe und die Abhängigkeit von Lösungen, die allein auf individuellen Handlungen basieren? (Herman 1996, zit. nach Klaehn 2002: 154) [Übersetzung durch den Verf.]

*Einheitlich herrschende Klasseninteressen:* In dem Modell wird von einer vereinten herrschenden Klasse (Elite) und einheitlichen Interessen dieser Gruppe ausgegangen. Auf der anderen Seite wird das Publikum als „atomisiert und individualisiert“ dargestellt (vgl. Krüger 2013: 61). Die Autoren gehen davon aus, dass es einen Klassenzusammenhalt gibt und sich die Massenmedien mit anderen institutionellen Sektoren verzahnen. Es betont auch individuelle Ziele der Mächtigen, welche sich in einer Debatte um Taktiken widerspiegeln, jedoch nicht über Strategien. Ausserdem denken sie, dass elitäre institutionelle Sektoren gemeinsame politische, wirtschaftliche und soziale Interessen haben, und sie gehen daher von einer einheitlich herrschenden Klasse aus. Diese Interessen werden in den Medien widergespiegelt (vgl. Klaehn 2002: 154). Weitere Autoren haben ähnliche Thesen und empirische Belege erbracht wie z.B. *William Domhoff* (1979) in seinem Buch *The Powers That Be: Processes of Ruling Class Domination in America* und der kanadische Soziologe *Wallace Clement* (1975) in seinem Buch *Canadian Corporate Elite* (vgl. ebd.: 155). Aus der Sicht von Krüger finden sich die überzeugendsten Kritikpunkte bei Kurt und Gladys Engel Lang. Diese erwähnen, dass sich das PM ausschliesslich auf die Auslandberichterstattung fokussiert, und vermuten, dass dort die Abhängigkeit der Medien von Regierungen höher ist als im Inland. Weiter haben sie eine andere Vorstellung der Interaktion zwischen Medienschaffenden und deren Quellen. Sie sehen dies nicht als Einbahnstrasse fertiger Produkte von den Quellen zu den Medien, sondern als einen Aushandlungsprozess zwischen den Beteiligten (vgl. Krüger 2013: 61f.). Kritik an der Trennschärfe der fünf Filter des PM kommt von Krüger selbst. Er bemängelt, dass, während die ersten drei Filter *Pressure Groups* (Eigentümer, Werbekunden, Quellen) darstellen, neben den zwei weiteren Filtern (Flak, Ideologie aus diesen Gruppen) ein weitere Gruppe fehlt. Das Modell sollte laut ihm um die Rezipienten (Publikum) erweitert werden, da diese z.B. negative Reaktionen auf bestimmte Informationen und Meinungen zeigen könnten und so auch Druck auf die Medien ausüben. Laut Krüger entkräftet diese Kritik die Vorhersagen des PM nicht (vgl. ebd.: 64).

## **2.5 Zwischenergebnisse**

Das PM analysiert das Medienverhalten in liberalen Demokratien auf der Basis von fünf Filtern und trifft Vorhersagen betreffend Muster in der Berichterstattung. Es geht davon aus, dass die Massenmedien auf Grund von politischen und ökonomischen Interessen sowie kapitalistischen Marktzwängen als ein Propagandasystem der Eliten dienen. Trotz diverser Kritik am Modell trifft es zutreffende Vorhersagen betreffend der Voreingenommenheit der Massenmedien bei der internationalen Berichterstattung (z.B. Menschenrechtsverletzungen), welche mehrfach empirisch belegt wurden. Dieses Wissen über Menschenrechtsverletzungen ist für eine Menschenrechtsprofession zentral, welche als kritisches historisches Gedächtnis der Gesellschaft fungiert im Hinblick auf Ungleichheit, Ungerechtigkeit und Ausgrenzung (vgl. Maurer 2006: 44). Da das PM im Jahr 1988 entworfen wurde, stellt sich die Frage, ob es jenseits der klassischen Printmedien in der digitalen Zeit noch eine Relevanz hat. Dieser Frage wird im nächsten Kapitel nachgegangen.

### 3 Das Propagandamodell heute

In dem Sammelband *The Propagandamodel Today* (2018) wurde die Aktualität des Modells in Bezug auf analoge wie auch digitale Medien von diversen Wissenschaftlern überprüft. Dabei haben sich die Haupthypothesen des Modells in Nachrichten- sowie auch in Unterhaltungsprodukten bestätigt. Von den Autoren wurden zusätzlich einige Verbesserungen, Erweiterungen und Ausnahmebedingungen des Modells erläutert. Zum Beispiel sollte auch die Rolle von Medienschaffenden und Rezipienten in dem Modell berücksichtigt werden (vgl. Pedro-Caranana et al. 2018: 286). Einige wichtige Aktualisierungen werden nun ausgeführt.

#### 3.1 Digitalisierung

Fuchs schreibt in *Propaganda 2.0* über die Relevanz des PM im Zeitalter von Internet, Big Data und Sozialen Medien. Aktuell befinden sich die Medien in einer Krise und die Werbeträger verlagern sich weg von den klassischen Printmedien hin zu der zielgerichteten Online-Werbung. Neben dem World Wide Web und Mobiltelefonen sind diverse wichtige Informations- und Kommunikationsmittel im Alltag wichtig geworden (z.B. Google, Facebook, YouTube, Wikipedia, Twitter, Blogs etc.). In Anbetracht dieser Veränderungen der letzten Jahre stellte sich Fuchs die Frage, ob das PM auch im digitalen Zeitalter noch einen Nutzen hat (vgl. Fuchs 2018: 71). Der zentrale Punkt ist, dass Reichtum und Machtungleichheit das beeinflussen, was als berichtenswert gilt, was gehört, gelesen und beobachtet wird (vgl. ebd.: 72). Zum Thema Soziale Medien und Macht meint Fuchs: „Oft wird davon ausgegangen, dass soziale Medien und der dezentrale Charakter des Internets Hierarchien überwinden und eine partizipative Kultur und demokratische Kommunikation fördern.“ (ebd.: 72f.)

Edward Herman äussert daran Zweifel:

Einige argumentieren, dass das Internet und die neuen Kommunikationstechnologien den unternehmerischen Würgegriff auf den Journalismus brechen und eine beispiellose Ära interaktiver demokratischer Medien eröffnen. Es gibt keine Belege dafür, dass diese Ansicht in Bezug auf Journalismus und Massenkommunikation unterstützt wird. Man könnte sogar argumentieren, dass die neuen Technologien das Problem verschärfen. Sie ermöglichen es Medienunternehmen, ihre Belegschaft zu verkleinern, auch wenn sie mehr Leistung erzielen müssen, und sie ermöglichen globale Vertriebssysteme, die die Anzahl der Medienunternehmen reduzieren. Obwohl die neuen Technologien ein großes Potenzial für eine demokratische Kommunikation haben, gibt es wenig Grund zu der Annahme, dass das Internet demokratischen Zwecken dient, wenn es dem Markt überlassen wird. (Herman 2000:109) [Übersetzung durch den Verf.]

In Anbetracht dieser Argumentation von Herman untersucht Fuchs die Anwendbarkeit der PM-Filter auf die Sozialen Medien.

Laut Fuchs lassen sich die Filter (PM) auf die digitalen Medien wie folgt anwenden:

*Filter 1 Interessen der Medieneigentümer:* Es bestehen konzentrierte Social-Media-Märkte, konzentrierte Eigentumsverhältnisse und intransparente und geheime Algorithmen, diese legen die Prioritäten der Präsentation von Nachrichten und Suchergebnissen fest (vgl. Fuchs 2018: 86).

*Filter 2 Interessen der Werbekunden:* Transnationale Unternehmen sind in der Lage, Nutzer mit gezielten Anzeigen und Inhalten zu konfrontieren. Native Online-Werbung und gebrandete Online-Inhalte bedrohen die Unabhängigkeit der Nachrichtenmedien. Die Online-Werbung - Benutzerspirale erhöht die Macht der Social Media in der Werbung und als Nachrichtenmedium und fördert Monopolrends in der Online-Wirtschaft. Auf Social Media produziert die digitale Arbeit der Nutzer eine Datenware und diese wird von den Plattformen genutzt, um gezielte Werbeflächen zu verkaufen (vgl. ebd.: 86).

*Filter 3 Interessen der regelmässig auftauchenden Quellen:* Traditionelle Nachrichtenorganisationen sind auch in Online-Nachrichten starke Akteure. Online-Aufmerksamkeit wird als Ware gehandelt und manipuliert die politische Kommunikation. Unternehmen und Unterhaltung dominieren die Aufmerksamkeit der Sozialen Medien und politische Bots verzerren die politische Öffentlichkeit (vgl. ebd.: 86).

*Filter 4 Flak – Negative Reaktionen auf unliebsame Medienaussagen:* Bots und andere Tools werden für automatisiertes Lobbying verwendet. Auch die Nutzung sozialer Medien durch Politiker, Parteien, Bewegungen sowie Online-Hassreden (Hate Speech) können für eine Beeinflussung genutzt werden (vgl. ebd.: 86).

*Filter 5 Dominante Ideologie:* Auch im Internet bestehen Ideologien (z.B. Faschismus, Rassismus, Rechtsextremismus, Nationalismus, Klassizismus, Sexismus, Antisemitismus, etc.), diese werden von Benutzern generiert und durch Algorithmen verstärkt (vgl. ebd.: 84-86). Laut Fuchs stellt das PM auch für die digitale Welt ein nützliches Modell zur Analyse von Machtstrukturen dar. Jedoch appelliert er für eine Erweiterung und Anpassung des Modells auf Grund der sich ändernden Umstände durch den digitalen Kapitalismus und die digitalen Medien (vgl. ebd.: 85-87). Ein wichtiges Thema ist z.B. die zunehmende Überwachung, welche im nächsten Kapitel ausgeführt wird.

## **3.2 Überwachungskapitalismus**

Im Rahmen des Ausnahmezustands nach den Anschlägen des 9/11 wurde die Überwachung massiv ausgebaut (vgl. Zuboff 2018: 138). Plötzlich gerieten die Privatsphäre und Datenschutzrechte in den Hintergrund und alles war auf Sicherheit ausgerichtet. In den Vereinigten Staaten und in Europa wurden schnell Gesetze erlassen, welche ausgedehnte

Überwachungspraktiken erlaubten. In Amerika wurde zum Beispiel der *Patriot Act*, das *Terrorist Screening Program* und eine Reihe weiterer Massnahmen verhängt, welche eine „unbegründete Erfassung persönlicher Informationen drastisch ausweiteten“ (ebd.: 139). Im Verlaufe dieses Prozesses drängten die Behörden darauf, Beschränkungen, welche effektiven Recherchen und Analysen im Weg standen, abzuschaffen und Datenbanken zu fusionieren. Im Ziel war auch das Internet, welches laut dem CIA-Direktor Michael Hayden in den Jahren nach 9/11 „militarisiert“ wurde (vgl. ebd.: 139f.). Während des traumatischen und angsterfüllten Umfelds der Anschläge wurde unter dem Vorsatz des „Ausnahmezustands“ die Aufhebung der Normalität stets mit der Begründung des „Krieg gegen den Terror“ als berechtigt dargestellt. Dieser Zustand begünstigte das Wachstum von Google und dessen erfolgreiche Entwicklung seiner „überwachungsbasierten Logik der Akkumulation“ (ebd.: 140). Die Mission von Google war, „die Informationen der Welt zu organisieren und nutzbar zu machen“ (ebd.). Ende des Jahres 2001 hatten die Geheimdienste dadurch eine umfassende „Informationsdominanz“ erreicht. Dies wurde durch hunderte Milliarden an staatlicher Förderung einer globalen technologischen Infrastruktur mit Personal und einschlägigen Praktiken unterstützt. Es bildete sich eine Interdependenz von öffentlichen und privaten Akteuren in der Informationsdominanz heraus, welche ihren Ursprung in geteilten Interessen, Bedeutungen und gegenseitigen Beeinflussungen hat (vgl. ebd.: 140 f.). Mearsheimer ist der Meinung, dass ein Land, welches sich ständig auf Kriege vorbereitet oder diese bereits kämpft (Krieg gegen den Terror), dazu prädestiniert ist, individuelle Rechte und die Rechtsstaatlichkeit zu verletzen.<sup>11</sup> Im Zentrum einer liberalen Gesellschaft stehen jedoch genau diese Prinzipien. Während diesen „Ausnahmezuständen“ wird zunehmend Kritik an der eigenen Politik erstickt, in dem die Meinungs- und Pressefreiheit eingeschränkt wird. So haben Bush und Obama eine Politik verfolgt, welche die bürgerlichen Freiheiten stark eingeschränkt hat. Nur durch *Whistleblower* wie Edward Snowden kam die exzessive und illegale Massenüberwachung der NSA an die Öffentlichkeit (vgl. Mearsheimer 2018: 183f.). Aktuell wird ein grosser Eifer an den Tag gelegt, mit Hilfe von z.B. hochspezialisierter Software und Kameras immer genauer Emotionen in Echtzeit zu analysieren. Diese Maschinen werden mit tausenden von Daten gefüttert und dadurch trainiert, immer besser auch das subtilste Verhalten zu isolieren. Ein solches Projekt mit dem Namen SEWA wurde von der Europäischen Kommission mit 3.6 Millionen gefördert (vgl. Zuboff 2018: 323 f.).

Diese Sensoren und Software vermögen Gesichter zu erkennen und zu identifizieren; sie schätzen Alter, ethnische Zugehörigkeit und Geschlecht; sie analysieren Blickrichtung und Wimpernschlag, sie tracken bestimmte ‚Gesichtspunkte‘, um ‚Mikro-Äusserungen‘

---

<sup>11</sup> Neuerdings muss jemand, der für die USA ein Visum möchte, alle Informationen über seine Aktivitäten in den sozialen Medien dem amerikanischen Ausserministerium offenlegen (Kontakte, Mails, Konten, Telefonnummern). Dies klingt eher nach einem autoritären Überwachungsstaat als einer liberalen Demokratie, welche sich um grundlegende Menschenrechte wie die Privatsphäre kümmert. Dies führt laut Experten zur Selbstzensur, da Leute nicht negativ auffallen möchten (vgl. Zaschke 2019: o.S.).

und Augenbewegungen zu lesen, Gefühle, Stimmungen, Stress, Unehrlichkeit, Langeweile, Ratlosigkeit, Absichten und mehr – und das alles in Echtzeit. (ebd.: 324)

Es wird in diesem Sinne eine Kenntnis über den emotionalen Zustand in Echtzeit angestrebt. Diese Informationen dienen dazu, eine immer genauere Kenntnis über unser Innenleben zu erhalten und zu erkennen, wann wir für einen „Anstoss“ von aussen besonders empfänglich sind. Dadurch wird das Unbewusste aufs Korn genommen, es wird somit zum Instrument der Ziele anderer gemacht, wie dies bereits aus der Geschichte der Propaganda bekannt ist. Nur werden die wissenschaftlichen Instrumente dazu immer moderner und die Hersteller versuchen dadurch, unser Innenleben zu überwachen und auszubeuten (vgl. ebd.: 324f.). „Die wahre Macht liegt heute darin, Echtzeithandeln in der realen Welt zu modifizieren.“ (ebd.: 335) Bereits im Jahr 2001 schreiben die Psychologen Pratkanis und Aronson, dass wir jeden Tag mit überzeugender Kommunikation bombardiert werden, welche durch die Manipulation von Symbolen und unseren grundlegendsten Emotionen einhergeht. Wir leben in einem Zeitalter der Propaganda (vgl. Pratkanis/Aronson 2001: 7). Auch Skinner sah früh voraus, dass „Technologien zur behavioristischen Konditionierung“ auf Organisationssysteme und Prozeduren angewendet werden sollten, um „Verhalten mit bestimmten Zielen auszuformen“ (Zuboff 2018: 431). Skinner war sich dabei bewusst, dass mit *Behavioral Engineering* gewisse soziale Normen wie zum Beispiel die Privatsphäre bedroht waren, und riet deshalb einfach dazu, die Beobachtungen unauffällig und ausserhalb des Bewusstseins der Betroffenen zu machen (vgl. ebd.: 431).

Wie die heutigen Überwachungskapitalisten war er [Skinner] zuversichtlich, dass die unablässige Zunahme des technologischen Arsenal die Privatsphäre nach und nach an den Rand menschlicher Erfahrung drängen würde – zu der ‚Freiheit‘ und anderen lästigen Illusionen. (ebd.: 432)

Harvard Professorin Zuboff beschreibt in ihrem umfassenden Buch den Überwachungskapitalismus, welcher einseitig menschliche Erfahrungen als Rohstoff beansprucht und diese in Verhaltensdaten umwandelt. Es wird versucht zu erraten, was Menschen jetzt, in Kürze oder irgendwann tun. Diverse Unternehmen sind sehr interessiert daran, künftiges Verhalten möglichst genau vorherzusagen oder direkt zu modifizieren (vgl. ebd.: 22f.). Einige dieser Propagandatechniken beinhalten zum Beispiel das *Framing*, *Priming*, *Nudging* und eine ganze Liste an kognitiver Verzerrungen, welche den Menschen anfällig für Manipulationen macht. Auf alle diese einzugehen, kann im Rahmen dieser Arbeit nicht geleistet werden.

### **3.3 Erweiterung des Modells: Propagandastrategien**

Das PM zeigt nur den halben Prozess des Propagandasystems, argumentiert Robinson. Er möchte das Modell um die Kenntnisse, wie das „Informationsmanagement“ der Unterneh-



men und Staaten konkret funktioniert, erweitern. Dies beinhaltet das Wissen über die Möglichkeiten der „offiziellen Quellen“ zur systematischen Manipulation von Information (vgl. Robinson 2018: 55f.). Robinson meint weiter, dass der Fokus zu stark auf die Medienschaffenden gelegt wird, obwohl die Regierungen und Unternehmen vermutlich eine grössere Rolle im Prozess übernehmen. Deshalb muss die Propaganda-Produktion in das Modell einbezogen werden, um besser zu verstehen, wie ideologische Rahmenbedingungen an erster Stelle konstruiert werden (vgl. ebd.: 56). In der massiven PR-Industrie werden ausgeklügelte Strategien zur Manipulation eingesetzt. Die Propaganda Produktion umfasst jedoch auch die Koordination von Denkfabriken (Think Tanks), Universitäten und NGOs. Die aufgewendeten Ressourcen und die Intensität der Aktivität übertreffen bei weitem die der Unternehmensmedien. Um nun das vollständige Bild zu verstehen, müssen alle Dimensionen im Zusammenhang mit der Produktion und Verbreitung von Propaganda untersucht werden. Deshalb muss die Analyse über die Medien hinausgehen und auf die Untersuchung von Propagandastrategien, Produktionsstätten und Propagandanetzwerke ausgeweitet werden (vgl. ebd.: 59-62).<sup>12</sup>

### 3.4 Zwischenergebnisse

Das Zusammenspiel von Struktur und Handlungsspielraum im Rahmen der bestehenden ungleichen Machtverhältnisse kann als Schlüssel für kritische Medienstudien angesehen werden. (Pedro-Caranana et al. 2018: 286) [Übersetzung durch den Verf.]

Auch im digitalen Zeitalter kann das PM somit als geeignetes Werkzeug genutzt werden, um hegemoniale Mediensysteme kritisch zu analysieren. Das Modell basiert auf der Perspektive, eine kritische Analyse zu liefern und darauf aufbauend eine Transformation von Gesellschaft und Medien in eine zunehmend egalitärere, freiere, demokratischere Richtung zu erreichen (vgl. Pedro-Caranana et al. 2018: 286). Diese Prinzipien sind für die Soziale Arbeit von zentraler Relevanz und im Berufskodex als Auftrag deutlich ausformuliert (siehe Relevanz für die Soziale Arbeit). Als Erweiterung des Modells sollte die Rolle der Medienschaffenden und Rezipienten berücksichtigt werden sowie die aktive Gestaltung von Propagandastrategien, -netzwerken und die Rolle der Überwachung in diesem Prozess. Nach dieser Aktualisierung und Bestätigung der zeitgenössischen Relevanz des Modells stellt sich nun die Frage, ob das PM auch über den US-Kontext hinaus im internationalen Rahmen und vor allem auf die Schweiz anwendbar ist.

---

<sup>12</sup> Ein Beispiel ist die Internetseite *News Guard*, welche eine „Wiederherstellung des Vertrauens in den Journalismus“ anstrebt. Sie macht eine Einteilung in glaubwürdige und nicht glaubwürdige Information im Internet. Im *Advisory Board* sind jedoch auch General M. Hayden, ein ehemaliger Direktor des CIA (der laut Zuboff von der „Militarisierung des Internets“ redet) und Anders Fogh Rasmussen, ein ehemaliger Nato-General, was die Neutralität der Website zumindest in Zweifel zieht (vgl. *News Guard* o.J.: o.S.). Weitere Beispiele sind *Non Governments Organisations* (NGOS), z.B. *Amnesty International*, *White Helmets*, *Freedom House*, welche sich zum Teil bewusst und zum Teil unbewusst für Propagandakampagnen instrumentalisieren liessen (vgl. Becker 2016: 209-224; Lin 2016; Robinson 2018: 59f.)

## 4 Internationalität des Propagandamodells

Das PM wurde von den Autoren im US-Kontext entwickelt, daher argumentieren verschiedene Wissenschaftler, dass sich das englische und europäische Mediensystem in mehreren Punkten vom amerikanischen unterscheidet. Zum Beispiel hat das US-Mediensystem eine schwache Tradition öffentlich-rechtlicher Anbieter, in Europa und England hingegen haben diese eine starke Position. Ausserdem herrscht in den europäischen Ländern ein breiteres politisches Spektrum, das von den Medien widergespiegelt wird. Dadurch könnte sich die Spannweite der Debatte erhöhen (vgl. Zollmann 2017: 46; Bergman 2014: 3). In dieser Arbeit wird der Fokus auf die Gemeinsamkeiten der Mediensysteme und deren Effekte auf die Berichterstattung gelegt. Im Zentrum stehen vor allem die Marktkräfte, welche auch hier auf den Journalismus einwirken (vgl. Bergman 2014: 1). Die Mediensysteme westlicher Demokratien befinden sich im Wandel und vor allem die Tagespresse durchläuft eine konjunkturelle wie auch strukturelle Krise (vgl. Puppis et al. 2014: 3). Dies führt dazu, dass den klassischen Medien für Journalismus insgesamt zunehmend weniger Ressourcen zur Verfügung stehen (vgl. ebd.: 2). Auch in Europa sind die meisten Medienschaffenden in kommerziellen Medienunternehmen angestellt, welche nach profitmaximierenden Prinzipien arbeiten. Eine Ausnahme gilt für die Angestellten der öffentlich-rechtlichen Anbieter. Die Medien sind auf Unterstützung durch Werbekunden angewiesen, d.h. die Medienorganisationen agieren zum einen im Werbemarkt und zum anderen im Lesermarkt. Des Weiteren gehören die Medienorganisationen zu grösseren Unternehmen, welche eng mit Unternehmen aus weiteren Sektoren verbunden sind. Dies erfolgt vor allem durch Kooperationen, übergreifende Gremien und gemeinsame soziale Kreise (vgl. Zollmann 2017: 10f.). Laut der Studie *Medienmonitor Schweiz* hängt Meinungsmacht eng mit der Marktmacht zusammen. Popularität und Reichweitenstärke können alleine schon durch die Häufigkeit des Nutzerkontaktes einen grossen Einfluss auf die Meinungsbildung ausüben (vgl. Medienmonitor 2018: o.S.). In der Rangliste der weltweit 50 grössten Medienkonzerne mit Umsätzen von mehreren Milliarden Euro stammt die überwältigende Mehrheit von 42 aus Staaten von Natomitgliedern oder deren Verbündeten (Nato: 24 USA, 5 UK, 3 NL, 3 DE, 2 FR, 1 IT und Verbündete Japan 4) (vgl. IFM 2018). Es besteht durch diese Marktmacht, laut der Logik des Medienmonitors, eine globale Deutungshoheit an Meinungsmacht. Auch *Le monde diplomatique* schreibt über die „unkontrollierte Macht der Medien Giganten“ folgendes:

Auch auf dem Informations- und Kommunikationsmarkt wächst die Macht der Multis. Mit zunehmender Konzentration im Mediensektor steigt der Druck der Konzerne auf die politischen Kräfte, die ihre wirtschaftlichen Interessen fördern sollen. Dies beschleunigt die

Banalisierung der Medieninhalte. Bürger und Wähler, die über die Geschicke ihrer Gesellschaften entscheiden sollen, werden immer schlechter informiert. (Bartz/Bauer/Kadritzke 2007: 98)

In den letzten Jahrzehnten konnte somit weltweit die Zunahme der kommerziellen Tendenz und der multisektoralen Konzentration beobachtet werden (vgl. Zollmann 2017: 11). Dies führte dazu, dass die Massenmedien Teil eines „euro-nordamerikanischen“ Unternehmensnetzwerks geworden sind, „welches die globale kapitalistische Wirtschaft dominiert“ (ebd.).

Die amerikanischen, englischen und deutschen Medien sind somit in die Machtstruktur von Unternehmen eingebunden, welche diese drei Kernstaaten des weltweiten kapitalistischen System überlappt. (ebd.: 46) [Übersetzung durch den Verf.]

Caroll hat dies in einer empirischen Studie folgendermassen dargelegt:

The global corporate network is overwhelmingly a Euro-North American configuration. This shows the enduring influence of a North Atlantic ruling class, which has long been at the centre of global corporate power. (Caroll zit. 2010, nach Zollmann 2017: 46)

Im internationalen Kontext sollten also die Vorhersagen des PM in Bezug auf die übereinstimmenden und widersprüchlichen Interessen innerhalb dieser euro-nordamerikanischen Achse des Weltsystems betrachtet werden. Die Berichterstattung wird dort als homogen erwartet, wo die politisch-ökonomischen Interessen übereinstimmen. Unterschiede in der Berichterstattung deuten auf klar abweichende nationale/regionale Interessen hin (vgl. Zollmann 2017: 47). Die theoretische Anwendbarkeit und empirische Nachweise betreffend der Vorhersagen des PM konnten unter anderem in folgenden weiteren Ländern erbracht werden: England, Deutschland, Kanada, Spanien, Niederlanden und Lateinamerika. Das Modell zeigt sich in Anbetracht dieser Aspekte als geeignetes Mittel, um die Berichterstattung in diesen Ländern zu untersuchen (vgl. Pedro-Caranana et al. 2018: 11, 23, 282; Zollmann 2017; Krüger 2013, Schulz-Weiling 2015, Herman/Chomsky 2002, Robertson 2006, Bergman 2014). Dabei muss bedacht werden, dass diverse Literatur und Studien, welche einzelne oder ähnliche Aspekte dieser Vorhersagen untersuchen, zu ähnlichen Ergebnissen kommen. Eine ganze Menge von aktuellen Analysen zur Berichterstattung befindet sich auf *medialens.org* und *fair.org*.

## **4.1 Anwendbarkeit in der Schweiz**

In der Schweiz wirken sich zusätzlich zwei zentrale Faktoren auf das Mediensystem aus. Diese sind die Kleinstaatlichkeit und die Mehrsprachigkeit, welche sich als strukturelle Voraussetzung auf das Medienangebot und die Mediennutzung auswirken (vgl. Studer et al. 2014: 6). Durch die Kleinstaatlichkeit sind nur beschränkte Leser- und Werbemärkte vorhanden. Dieses Problem verschärft sich durch die Mehrsprachigkeit, da der kleine Markt noch zusätzlich aufgeteilt wird. Dies hat teurere Medienprodukte zur Folge, da nur wenig Rezipienten als Abnehmer vorhanden sind. Ein weiterer Punkt im Vergleich zu grossen

Staaten ist das beschränkte Potential, über Werbeeinnahmen hohe Einnahmen zu erzielen und dadurch die Preise zu senken. Allgemein stehen den Medien in Kleinstaaten weniger Ressourcen zur Verfügung, dies in den Bereichen Talente, Ereignisse und Informationsmenge. Diese Faktoren führen gemeinsam dazu, dass die Schwierigkeit besteht, die Bevölkerung kontinuierlich mit einheimischen Medienprodukten zu versorgen (vgl. ebd.: 7). Ein weiterer wichtiger Einfluss hat der sogenannte „Spillover-Effekt“ der grossen Nachbarn (z.B. Deutschland). In Grenzgebieten können die Radio- und Fernsehprogramme der Nachbarländer empfangen werden und dies verschärft den Wettbewerb in der Schweiz zusätzlich. Dem Kleinstaat stehen viel weniger Ressourcen zur Verfügung, um mit dem Angebot der grossen Nachbarn zu konkurrieren. So findet sich im Pressebereich ein sehr hoher Anteil an ausländischen Produkten wieder. Beim Verkauf von Zeitungen und Zeitschriften stammen im Angebot des grössten schweizerischen Kioskbetreibers ganze 62 % aus Deutschland gegenüber 12 % aus der Schweiz selbst (vgl. ebd.: 9). Ein weiterer Nachteil besteht darin, dass Deutschland und Frankreich extra auf die Schweiz zugeschnittene Werbung ausstrahlen und dadurch schweizerische Werbegelder ins Ausland abwandern (vgl. ebd.: 9). Viele Schweizer Medien gehen unter diesen Schwierigkeiten intensive Kooperationen mit ausländischen Zeitungen ein. In der Deutschschweiz greift zum Beispiel *Watson* auf eine „stattliche Anzahl“ an Artikeln ihres „grossen Freundes“, dem deutschen *Spiegel Online*, zurück (vgl. Voigt 2017: o.S.) und der *Tagesanzeiger* geht mit der *Süddeutschen* eine „umfassende Kooperation“ besonders in der Auslandberichterstattung ein (vgl. Rutishauser 2016: o.S.). *Ringier* kooperiert in der Schweiz und in Mitteleuropa mit einem der grössten Verlage Europas, dem deutschen *Axel Springer*, wobei dieser offen seine Grundsätze und Werte kommuniziert: „Wir zeigen unsere Solidarität in der freiheitlichen Wertegemeinschaft mit den Vereinigten Staaten von Amerika“ (vgl. Ringier Axel Springer AG o.J.a: o.S.; Ringier Axel Springer AG o.J.b: o.S. ; Axel Springer o.J.: o.S.). Die Anwendbarkeit des PM auf Deutschland wurde in mehreren theoretischen Arbeiten überprüft und Vorhersagen empirisch nachgewiesen (vgl. Pedro-Caranana et al. 2018: 282; Zollmann 2017; Krüger 2013; Schulz-Weiling 2015). Weitere Arbeiten kommen zu ähnlichen Ergebnissen. So haben die Massenmedien in Deutschland im Ukraine-Konflikt ein „sehr enges Meinungsbild präsentiert“, es gab „eine Reihe von Falschinformationen, falschen Bebilderungen und vernachlässigten Fakten, die alle in dasselbe Muster passten: Sie nutzten der Maidan-Bewegung und gingen zu Lasten der prorussischen Fraktion“ (Krüger 2016: 10). Selbst der Programmbeirat der öffentlich-rechtlichen *ARD* stellte fest, dass „antirussische Tendenzen“ in der Ukraine-Berichterstattung vorhanden waren (vgl. Bidder 2014: o.S.). In Anbetracht dieser Abhängigkeit der Schweiz von Information der grossen Nachbarn und westlichen Medien/Nachrichtenagenturen ist ein Einfluss durch die Übernahme *dominanter Frames* (vorherrschende Rahmenerzählungen) zu erwarten. Zusammengefasst bestehen folgende

zusätzliche Nachteile im Schweizer Markt: „Im Vergleich zu größeren Staaten zeichnet sich die Schweiz durch eine besonders starke Anbieterkonzentration und einen kleinen Werbemarkt bei zugleich sinkenden Werbeeinnahmen aus.“ (Fürst/Schönhagen 2018: 286) All diese Faktoren verschärfen zusätzlich den Wettbewerb und prägen die Marktkräfte, welche auf das Schweizer Mediensystem einwirken. Dies lässt vermuten, dass auch die Filter des PM in der Schweiz wirken. Dies wird nun mit empirischen und theoretischen Befunden zum aktuellen Forschungsstand mehrerer Schweizer Studien untersucht.

#### **4.1.1 Interessen der Medieneigentümer**

„Größe, konzentrierter Besitz, Eigentümerreichtum und Gewinnorientierung der dominierenden Massenmedienunternehmen.“ (Herman/Chomsky 2002: 2) Übereinstimmend mit dem ersten Filter zeigt sich das Schweizer Mediensystem als **stark kommerzialisiert und hoch konzentriert**. Im Onlinemarkt herrscht eine noch geringere Angebotsvielfalt als im Pressemarkt. Die gleichen Medienhäuser, welche bereits im Presse- oder Rundfunkmarkt eine dominante Stellung einnehmen, kontrollieren mehrheitlich auch die Onlinenangebote (vgl. fög 2017b: 20; fög 2018: 9f.). Der verschärfte Wettbewerb führt zu zahlreichen Sparrunden, wodurch diverse Korrespondentenbüros und Redaktionen geschlossen, zusammengelegt oder stark verkleinert werden. **Es dominieren wenige grosse Unternehmen** (vor allem *Tamedia*, *Ringier* und die *NZZ-Mediengruppe*) den grossen Teil des Zeitungsmarktes. Auch Fernsehen und Radio bieten auf Grund ihrer kommerziellen Ausrichtung, mit Ausnahme des öffentlichen Rundfunks, keinen genügenden journalistischen Ersatz (vgl. Puppis et al. 2014: 3). *Im ersten Filter werden Tendenzen hin zu einer kosteneffizienten Produktion und die Aufgabe von journalistischen gegenüber Profitimperativen beschrieben* (vgl. Zollmann 2017: 40). Auch in der Schweiz entwickeln sich die Medienorganisationen zu Unternehmen, bei welchen Profitimperative und nicht journalistische Produkte an erster Stelle stehen. Die Digitalisierung verstärkt die Kommerzialisierung zusätzlich, da sich im Netz mit professionellem Journalismus kaum genügend Geld verdienen lässt (vgl. fög 2017b: 18). Die Resultate einer qualitativen sowie quantitativen Studie zeigen deutlich, dass eine grosse Zahl der Schweizer Medienschaffenden eine Verschärfung des ökonomischen Drucks im Medienbereich erlebt. Dies zeigt sich besonders bei Tageszeitungen. Es herrschen verschlechterte Arbeitsbedingungen vor, was zu mangelnder Zeit für vertiefende Recherchen und für die Pflege eines Informanten-Netzwerks führt. In der qualitativen Analyse zeigt sich ein klarer Zusammenhang dieses Zustands mit dem Rückgang journalistischer Sorgfalt und einer oberflächlicheren Bearbeitung von Themen (vgl. Puppis et al. 2014: 2). *Laut dem PM ist eine weitere Folge von starker Markt- und Eigentumskonzentration,*

*dass Information auf Kosten eigener Recherchen recyclet wird und eine Produkthomogenisierung stattfindet (vgl. Zollmann 2017: 40). Auch in der Schweiz steigt laut qualitativer Studien (Umfrage mit Journalisten und Journalistinnen) die Gefahr eines von Agentur- und Pressemitteilungen sowie von Online-Recherche abhängigen Journalismus. Dies führt zu einer zunehmenden Homogenisierung in der Berichterstattung, da sich alle gegenseitig abschreiben und im Netz surfen. Durch das schlichte Abschreiben multiplizieren sich die Fehler (vgl. Puppis et al. 2014: 14f.). Der aktuelle Forschungsstand und die Theorie zeigen, dass Aktualitätsdruck und mangelnde Ressourcen zu einer Berichterstattung führen, welche insgesamt episodischer wurde und weniger Hintergrundinformation und Zusammenhänge bei politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Themen aufzeigt. Dies ist insbesondere bedenklich, da zur zentralen Funktion der Medien in einer Demokratie diese Einordnungsleistung von Information gehört (vgl. ebd.: 3). In der Literatur wird davon ausgegangen, dass durch die Medienkrise negative Auswirkungen auf die Demokratie zu erwarten sind. Der Ressourcenmangel bei Tageszeitungen würde die „Kontroll- und Kritikfunktion der Medien schwächen“, da die Möglichkeiten einer kritischen und umfassenden Berichterstattung über das politische Geschehen reduziert wird (vgl. ebd.: 3). Das PM geht davon aus, dass die Unternehmensorganisation dazu führt, dass es eine Priorisierung von Gewinnen gegenüber anderen Motiven herrscht (vgl. Zollmann 2017: 40). Medienschaffende in der Schweiz reden zugespitzt von einer „Industrialisierung der Medien“, es besteht ein erhöhter „Output-Druck“. Als Konsequenz finden Ad-Hoc-Recherchen statt und interessante Themen mit grossem Recherche Aufwand müssen in einem Tag fertig gemacht werden oder fallen ganz weg. Des Weiteren führen die verkürzten Recherchephasen zu einer Behinderung in der Schaffung und Pflege eines Informanten-Netzwerkes (vgl. Puppis et al. 2014: 14f.). Der Eigentümer sucht sich Führungspersonal aus, welches für seine publizistische Linie geeignet ist, dadurch sind Interventionen durch ihn nur selten notwendig. Zu leitenden Redakteuren wird nur „right-thinking personell“ berufen, welches die Ansichten und Werte des Eigentümers teilt (vgl. Krüger 2013: 57). Die meisten Medienschaffenden, so die Aussagen in einer qualitativen Studie, seien sich dessen bewusst, welche Unternehmen oder Personen dem Chefredaktor und dem Verleger am Herzen liegen. Daraus ergeben sich „eher unspezifische Einflüsse auf die Redaktion im Sinne einer Selbstzensur“ (vgl. Puppis et al. 2014: 17). Ausserdem wurden zeitliche Ressourcen für die Recherchen in den letzten Jahren stark beschränkt und sind nur einigen Elite-Medienschaffenden vorbehalten (vgl. ebd.: 14f.). Hier gibt es in Bezug auf Chomsky und der empirischen Studie von Krüger die Vermutung, dass die „Elite-Journalisten“ diejenigen sind, welche die erfolgreichste Sozialisation und damit Anpassung an die vorgegebene Linie durchlaufen haben (vgl. Chomsky 1997: 3; Krüger 2013: 255-258; Krüger 2016: 85-103). Der erste Filter geht davon aus, dass als Resultat dieser institutionellen Zwänge die Massenmedien die Anforderungen*

der Leser nur so lange widerspiegeln können, wie ihre Berichterstattung die Interessen ihrer Werbekunden und des eigenen Unternehmens nicht verletzen. Dieser Druck führt zu einer Internalisierung der Werte des eigenen Unternehmens sowie einer Selbstzensur bei den Journalisten und Journalistinnen (vgl. Zollmann 2017: 40). Auch in der Schweiz geht aus der Literatur im Allgemeinen als auch aus empirischen Erkenntnissen hervor, dass eine Selbstzensur in der Berichterstattung über Werbekunden, das eigene Unternehmen, das Mediensystem und die Medienpolitik herrscht. Dies geschieht vor allem aus der Angst heraus, in der aktuellen Medienkrise dem eigenen Unternehmen mit kritischer Berichterstattung wirtschaftlich zu schaden. Vereinzelt Aussagen von Medienschaffenden deuten darauf hin, „dass die Möglichkeit, frei zu berichten, immer stärker eingeschränkt wird“ (Puppis et al. 2014: 6f.). Insgesamt gibt es in den Schweizer Redaktionen laut qualitativen Studien Einbußen in den Bereichen Recherche, Informations- und Quellenprüfung, personelle und zeitliche sowie finanzielle Ressourcen. Dies führt zu einem Verlust an Sorgfalt, Tiefe und Relevanz in der Berichterstattung (vgl. ebd.: 16). Auf die Verbindungen zu externen Organisationen aus anderen Sektoren wird im Rahmen dieser Arbeit nicht eingegangen.

#### **4.1.2 Interessen der Werbeträger**

*„Werbung als Haupteinkommensquelle der Massenmedien.“ (Herman/Chomsky 2002: 2)*

Im Allgemeinen geht die Literatur davon aus,

dass die Möglichkeit, kritisch und unabhängig von Beeinflussungsversuchen über Werbekunden, (...) zu berichten, deutlich eingeschränkt sind. (Puppis et al. 2014: 6)

Auch in der Schweiz besteht ein Einfluss zwischen Werbefinanzierung und Medieninhalten. Auf der einen Seite gibt es einen strukturellen Einfluss, da die Werbekunden eine bestimmte Zielgruppe erreichen wollen und damit einen werblich definierten Zielgruppenjournalismus begünstigen. Auf der anderen Seite kommen zum Teil auch instrumentelle Einflüsse vor. Einer kritischen und unabhängigen Berichterstattung über die eigenen Werbekunden sind auf Grund der ökonomischen Interessen des Eigenunternehmens Grenzen gesetzt (vgl. ebd.: 7). In einer grösseren Befragung von Schweizer Journalisten und Journalistinnen (n 3'282) wurde deutlich, dass die Berichterstattungsfreiheit in den Schweizer Redaktionen eingeschränkt ist. Dass Werbekunden versuchen, die Berichterstattung zu beeinflussen, wird als Alltag dargestellt, direkte Druckversuche funktionieren jedoch meistens nicht. Stattdessen zeigt sich die Auswirkung darin, dass nur selten Berichte öffentlich gemacht werden, die dem Image der Werbekunden schaden könnten. Für gewisse Medienschaffende ist es sogar selbstverständlich, die Werbekunden in einem möglichst positiven Licht darzustellen. Der grösste Einfluss wurde bei Wochenzeitungen und Zeitschriften nachgewiesen. Dass die Anzeigekunden einen Einfluss auf Ressorts wie Politik und Wirtschaft ausüben, stimmt bedenklich (vgl. ebd.: 42f.).

### 4.1.3 Interessen der regelmässig auftauchenden Quellen

„Das Vertrauen der Medien auf Informationen, die von Regierungen, Unternehmen und ‚Experten‘ bereitgestellt werden, die von diesen primären Quellen und Machthabern finanziert und genehmigt werden.“ (Herman/Chomsky 2002: 2) Durch den starken Wettbewerb, Ressourcenmangel, Aktualitätsdiktat und den Fokus auf digitale Kommunikationsplattformen, welche das Tempo zusätzlich erhöhen, wird eine vertiefte und kritische Analyse der Quellen erschwert. Es wird insgesamt episodischer, oberflächlicher, mit wenig Kontext berichtet. Es findet ein vermehrter Rückgriff auf vorgefertigte Information von Nachrichtenagenturen, Pressestellen, Onlinequellen und Polizeimeldungen statt. Dies führt zu einer Homogenisierung in der Berichterstattung, da sich alle gegenseitig abschreiben und im Netz surfen (vgl. Puppis et al. 2014: 15f.).

#### *Nachrichtenagenturen als zentrale Quellen und Schleusenwärter der Medien*

Überspitzt formuliert, findet das, was die Agentur nicht meldet, nicht statt (vgl. Reumann 2001: o.S.). Auch die öffentlich-rechtlichen Medien sind in ihrer internationalen Berichterstattung auf „offizielle Quellen“ angewiesen. Schweizer Medien können mit ihren beschränkten Ressourcen oft nicht die gesamten internationalen Informationen selbstständig sichten und verarbeiten. Aus diesem Grund benötigen sie die internationalen Medien und Nachrichtenagenturen als „Schleusenwärter“.<sup>13</sup> Die wichtigsten Nachrichtenagenturen kommen aus dem Kulturkreis, dem die Schweiz angehört (US, UK, FR, DE). Wenn ein Ereignis in diesen grossen Agenturen nicht vorkommt, wird es auch in den Schweizer Medien meistens nicht vorkommen (vgl. Ombudsstelle 2019: o.S.). Diese Nachrichtenagenturen sind laut dem Medienforscher Blum auch nicht frei von politisch-ökonomischen Einflüssen (vgl. Blum 1994: 33f.). Im Schweizer Mediensystem hat die *Schweizerische Depeschagentur SDA* als nationale Nachrichtenagentur das praktische Monopol. Sie gilt als wichtigster Zulieferer von Information im Mediensystem und hat in einer Studie einen hohen Anteil von 71 % an den untersuchten Agenturbeiträgen (vgl. Vogler/Häutpli 2018: 3). Eine weitere Studie fand eine signifikante Zunahme des SDA Einflusses seit deren Etablierung zum Monopol (vgl. fög 2011: 29). Ein grosser Agentureinfluss bedeutet eine Beeinträchtigung in der Medienqualität (Quellentransparenz). Dies insbesondere, wenn Agenturmeldungen nicht deutlich gekennzeichnet oder sogar als redaktionelle Eigenleistung präsentiert werden. Ausserdem verringert eine hohe und einseitige Agenturabhängigkeit die Vielfaltsdimension und kann zu einer Homogenisierung in der Berichterstattung führen,

---

<sup>13</sup> Das öffentlich-rechtliche *SRF* hat, laut eigenen Aussagen, aus diesen Gründen z.B. nicht über einen Generalstreik in Indien und einen Friedensmarsch in der Ukraine berichtet (vgl. Ombudsstelle 2019: o.S.; *SRF* 2016: o.S.).



besonders wenn die SDA ein faktisches Monopol in der Schweiz besitzt (vgl. ebd.: 29). Weiter ist es wichtig zu erwähnen, dass auch die SDA als kleinere nationale Agentur (223 Mitarbeiter im Jahr 2017) ihre internationalen Nachrichten vor allem durch die anderen westlichen Agenturen (Vereinigte Staaten, England, Deutschland, Frankreich, Österreich, Italien) und von weiteren „offiziellen Stellen“ erhält (vgl. Keystone-sda o.J.: o.S.; SRF 2018: o.S.). Insgesamt basiert rund ein Viertel der Berichte im Schweizer Mediensystem vollständig oder teilweise auf deklarierten Meldungen von Nachrichtenagenturen. Es gilt bei den Ergebnissen jedoch zu bedenken, dass ein erheblicher Teil der Agenturmeldungen nicht sauber oder gar nicht deklariert werden und der Anteil daher einiges höher sein dürfte. Ein hoher Anteil (65 %) der Agenturmeldungen hat einen internationalen Fokus (vgl. Vogler/Hauptli 2018: 1f., fög 2011: 29-32). Ohne diese Nachrichtenagenturen würde das weltweite Mediensystem, trotz Social Media und Internet, nicht funktionieren (vgl. Grönbauer/Wagemann 2018: 1). Dadurch kommt der SDA als Zulieferer von Basisinformation im Schweizer Markt eine grundlegende Bedeutung zu. In Folge des Abbaus von Korrespondentennetzwerken anderer Zeitungen erfüllt die SDA die zentrale Aufgabe einer Schweizer Perspektive auf das Ausland. Durch ihre wichtige Aufgabe im Schweizer Mediensystem spielt sie die Rolle eines mächtigen *Gatekeepers*, der mitbestimmt, worüber berichtet wird und worüber nicht (vgl. Vogler/Hauptli 2018: 4).

### *Public Relations (Propaganda)*

Journalismus hat unabhängig zu sein, er soll Allgemein- und nicht Partikularinteressen dienen und die kritische Distanz zu seinem Berichterstattungsgegenstand wahren. (Bürgis/Gisler/Eisenegger 2011: 2)

Public Relations dienen normalerweise Partikularinteressen. Die PR-Branche verzeichnet seit den 1990 Jahren eine Zunahme an Professionalisierung, Macht und Ressourcen - während der Journalismus in diesen Bereichen abbaut (vgl. ebd.: 2; fög 2018: 7). Eine Studie der Universität Zürich, welche Einflüsse der Public Relations von über 44 Schweizer Grossunternehmen überprüft, kommt zu dem Ergebnis, dass in der Schweizer Pressearena ein grosser quantitativer PR-Einfluss besteht (vgl. fög 2011: 32). Die Medien sind zu wenig transparent in der Verwendung von PR-Information, es werden lediglich 25 % der Beiträge für das Publikum gut sichtbar und erkennbar deklariert. Dies führt zu dem Problem, dass Partikularinteressen zu allgemeinen Interessen erhoben werden (vgl. Bürgis/Gisler/Eisenegger 2011: 3). Ausserdem wird ein grosser qualitativer PR-Einfluss festgestellt, wobei 56 % der Beiträge die Perspektive der Unternehmen unkritisch übernehmen. Dies bedeutet eine mangelhafte Distanz, bei der der Journalismus seiner Kontrollfunktion kaum gerecht werden kann (vgl. ebd.: 3). Die Unternehmensberichterstattung orientiert sich ausserdem massiv am Zeitplan der Unternehmen. So erscheinen 62 % der Beiträge, welche eine PR-Mitteilung verwenden, direkt ein Tag nach der Publikation. In der Empirie zeigt sich, dass die

Perspektive des Unternehmens sich umso mehr durchsetzt, je schneller die Medien die PR-Information aufgreifen. Unter diesem Aktualitätsstreben der Medien leidet die Kontrollfunktion dadurch, dass eine journalistische Auseinandersetzung mit der PR-Mitteilung kaum möglich ist (vgl. ebd.: 3).

#### *Nachrichtenagentur als Public Relations Multiplikator*

Die Nachrichtenagenturen multiplizieren die Verbreitung von Public Relations (PR) und haben eine zentrale Funktion im Mediensystem. Wenn die PR-Information in der Nachrichtenagentur Resonanz findet, hat sie mehr als sechsmal höhere Aussichten, die Selektionshürde zu passieren, und die Wahrscheinlichkeit, dass die Unternehmensperspektive unkritisch in den Medien übernommen wird, erhöht sich. Insgesamt führt PR-Information in Agenturbeiträgen zu einer quantitativen wie auch qualitativen Zunahme des PR-Einflusses in der Berichterstattung (vgl. ebd.: 3).

#### **4.1.4 Flak – Negative Reaktionen auf unliebsame Medienaussagen**

*„Flak‘ als Mittel einer Disziplinierung der Medien.“ (Herman/Chomsky 2002: 2)* In qualitativen Studien mit Medienschaffenden stellte sich heraus, dass Druck- und Beeinflussungsversuche von Seiten der Werbekunden bestehen und zugenommen haben. Die Werbekunden würden mit Hilfe von PR-Abteilungen alles Geschriebene überwachen und bei unliebsamen Berichten direkt eine Beanstandung schreiben. Dies führt meistens zu einer indirekten Beeinflussung der Berichterstattung, so dass vermehrt redaktionelle Beiträge mit den Inseraten abgestimmt werden. So sei es auch schon vorgekommen, dass Beiträge aus diesem Grund nicht geschrieben worden sind. Dies führt speziell bei kleineren Zeitungen mit geringeren finanziellen Mittel zu Einschränkungen in der Berichterstattungsfreiheit, da möglichen teuren Beschwerden (juristische Massnahmen) der Anzeigekunden im Voraus entgegengewirkt wird (vgl. Puppis et al. 2014: 16f.). Weitere Beeinflussungsversuche bestehen auch seitens der Politik. Diese würden meistens über die Verlagsleitung oder die Chefredaktion erfolgen. Zum Beispiel findet dies in Form eines Anrufs des Regierungsrats bei der Regionalzeitung oder des Bundesratsprechers bei der Sonntagszeitung statt. Dies seien jedoch eher Einzelfälle, bei denen auch persönliche Beziehungen eine deutliche Rolle spielen. Wie bereits erwähnt sind sich die meisten Medienschaffenden dessen bewusst, welche Unternehmen oder Personen dem Chefredaktor und dem Verleger am Herzen liegen. Daraus ergeben sich eher unspezifische Einflüsse auf die Redaktion im Sinne einer Selbstzensur bei den Journalisten und Journalistinnen. Es wurde jedoch darauf hingewiesen, dass im Falle einer nicht gedruckten Geschichte diese zu einer anderen Zeitung abgewandert und dort veröffentlicht worden ist (vgl. ebd.: 17). Zusammengefasst lässt sich

folgendes über die Qualität in Bezug auf die Berichterstattungsfreiheit formulieren: Es gibt Versuche sowohl durch Werbekunden als auch durch die Politik, die Berichterstattung zu beeinflussen. Konkrete Fälle kommen zwar selten vor, jedoch haben Beeinflussungs- und Druckversuche der Anzeigekunden zugenommen. Es existiert bei wirtschaftlichen und auch (medien-)politischen Themen eine „Schere im Kopf“. Von Seiten der Lobbyisten, der Verlagsleitung oder Chefredaktion wird bezüglich der Berichterstattungsfreiheit bei medienpolitischen Angelegenheiten auf Steuerungsversuche hingewiesen (vgl. ebd.: 17f.).

#### **4.1.5 Dominante Ideologie – „War on Terror“ als Kontrollmechanismus**

„Antikommunismus‘ als nationaler Religions- und Kontrollmechanismus.“ (Herman/Chomsky 2002: 2) Auch in der Schweiz herrschte während des Kalten Krieges ein radikaler Antikommunismus vor. PR-Leute versuchten, die Bevölkerung mit subtiler Werbung auf die antikommunistische Haltung einzuschwören. Es wurde öffentlich Stimmung gemacht gegen vermeintliche „Moskau-Versteher“ und allgemein fand eine Diffamierung von Andersdenkenden als „Staatsfeinde“ statt. Viele Bürger wurden willkürlich überwacht und detaillierte Daten über sie gesammelt. Dies wurde erst später mit dem *Fichenskandal* bekannt (vgl. Tribelhorn 2017: o.S.). Es wurde das Schema der zweigeteilten Welt bedient:

Es gab nur Gut und Böse. Böse war der Kommunismus und alles, was nur schon am Rande in den Verdacht geriet, mit ihm zu sympathisieren. Wer nur etwas links des politischen Mainstreams dachte, wurde sehr schnell als unschweizerisch geächtet. (Vetterli 2017: o.S.)

Unterdessen ist auch in der Schweiz die Angstideologie des Terrorismus präsent. *Amnesty International* beklagt in einer Stellungnahme in Bezug auf die Revision des Schweizer *Antiterror-Strafrechts*, „dass Staaten und internationale Gremien ihre eigenen Definitionen des Begriffs ‚Terrorismus‘ entwickelt haben (...) Diese Definitionen wurden im Laufe der Zeit immer undeutlicher und sind oft zu breit gefasst“ (Amnesty International 2018: o.S.). Dies führt zu Unklarheiten darüber, was genau eine terroristische Handlung darstellt, und dies kann als Folge schwerwiegende Konsequenzen für die Grundrechte aller Bürger und Bürgerinnen haben (z.B. ungerechtfertigte Überwachung, missbräuchliche Anwendung von Gesetzen etc.) (vgl. ebd.). Trotz Kenntnissen über die globale Überwachung durch die NSA und der massiven Verletzung der Privatsphäre hat die Schweiz die Überwachung durch fremde Geheimdienste im eigenen Land weder politisch noch strafrechtlich untersucht. Ausserdem wurden neue Gesetze erlassen, welche dem schweizerischen Nachrichtendienst eine „massive Ausweitung der Überwachung“ innerhalb der Schweiz erlauben (z.B. Nachrichtendienstgesetz, Revision des Bundesgesetz zur Überwachung des Post- und Fernmeldeverkehrs). *Amnesty International* lehnt vor allem die Form der verdachtsunab-

hängige Massenüberwachung ab und fordert einen Schutz für Whistleblower, welche missbräuchliche Überwachungspraktiken an die Öffentlichkeit gebracht haben (vgl. Amnesty International o.J.: o.S.). In Bezug auf die Ideologie des „freien Marktes“ hat die Schweiz bei der Etablierung des Neoliberalismus eine zentrale Rolle gespielt. Dieser ist in der Wissenschaft und Politik immer noch solide verankert, seine Stellung wurde jedoch durch die Finanzkrise 2008 erschüttert (vgl. Degen 2010: o.S.).

## **4.2 Zwischenergebnisse**

Das PM konnte bereits international auf diverse Länder (England, Deutschland, Kanada, Spanien, Schweden und Lateinamerika) angewendet werden und wichtige Erkenntnisse in Bezug auf Muster in der Berichterstattung liefern. In den letzten Jahrzehnten konnte weltweit die Zunahme der kommerziellen Tendenz und der multisektoralen Konzentration beobachtet werden. Dies hat zur Folge, dass die Massenmedien Teil eines „euro-nordamerikanischen“ Unternehmensnetzwerks geworden sind, „welches die globale kapitalistische Wirtschaft dominiert“ (Zollmann 2017: 11). Im internationalen Kontext sollten also die Vorhersagen des PM in Bezug auf die übereinstimmenden und widersprüchlichen Interessen innerhalb dieser euro-nordamerikanischen Achse des Weltsystems betrachtet werden (vgl. ebd.: 47). Auch das Mediensystem der Schweiz unterliegt besonders als Teil eines mehrsprachigen Kleinstaats diversen starken Zwängen des Marktes. Verschiedene Faktoren deuten darauf hin, dass das PM geeignet ist, eine kritische Analyse der Schweizer Berichterstattung durchzuführen. Durch Einbezug von Schweizer Medienschaffenden (qualitative und quantitative Umfragen) konnten die politisch-ökonomischen Zwänge auch aus deren Perspektive bestätigt werden. Im Unterschied zu den Vereinigten Staaten gibt es in der Schweiz einen starken öffentlich-rechtlichen Anbieter und ein breiteres Spektrum in der politischen Debatte, welches die Medien widerspiegeln. Öffentlich-rechtliche Medien sind jedoch genauso stark auf „offizielle Quellen“ (Public Relations, Nachrichtenagenturen, Leitmedien) angewiesen, besonders im internationalen Kontext. Diese Quellen lassen bestimmte Deutungsrahmen (Frames) einfließen. Es gibt insgesamt eine Vielzahl an signifikanten Gemeinsamkeiten in den Mediensystemen westlicher liberaler Demokratien, welche den Journalismus beschränken und deshalb das PM zu einem nützlichen Werkzeug machen, um bspw. die Medienleistung in der Schweiz vor allem im aussenpolitischen Bereich zu erklären und deshalb sollte es in die Medienpädagogik integriert werden.

## 5 Integration in die Medienpädagogik

Wie bereits Einstein vor Jahren erkannte:

Die Massen sind niemals kriegslüsternd, solange sie nicht durch Propaganda vergiftet werden. Wir müssen sie gegen Propaganda immunisieren. (1996: 3)

Auch Noam Chomsky sprach immer wieder davon, dass die Menschen Kurse in „intellektueller Selbstverteidigung“ brauchen, um sich gegen Manipulation zu wehren (vgl. Chomsky 2005: 6). Wie kann jedoch eine solche Immunisierung und intellektuelle Selbstverteidigung aussehen? Lippmann lieferte konkrete Formen, wie ein „besserer Wirklichkeitssinn“ entwickelt werden kann (vgl. Ötsch/Graupe 2018: 34f.). Auch die kritische Theorie und speziell das in dieser Arbeit behandelte Propagandamodell der politischen Ökonomie der Massenmedien liefern wichtige Erkenntnisse, welche nun in ein Konzept der kritischen Medienpädagogik integriert werden.

Das Lernen, Medienverzerrungen und Propaganda in den nationalen und internationalen Nachrichten zu erkennen, ist eine Kunst, deren Entwicklung längere Zeit in Anspruch nimmt. Aber es ist auch eine Kunst, die für intellektuelle Verantwortung, Integrität und Freiheit unerlässlich ist. (Paul/Elder 2006: 40) [Übersetzung durch den Verf.]

Paul und Elder meinen weiter, dass wenn wir freie und gewissenhafte Bürger und Bürgerinnen in einer Demokratie sein wollen, wir über unsere sozialen Konditionierungen hinausgehen und lernen müssen, selbständig, zeitweise auch kritisch zu denken (vgl. ebd.: 40). Das hier entworfene Konzept beinhaltet fünf zentrale Prinzipien auf der intellektuellen und ein weiteres auf der emotionalen Ebene mit dem Ziel der Immunisierung vor Propaganda. Der pädagogische Rahmen für das Konzept orientiert sich an der in der Einleitung aufgeführten kritischen Medienpädagogik nach Giroux.

### 5.1 Intellektuelle Selbstverteidigung

Im folgenden Abschnitt werden die grundlegenden Prinzipien umrissen, wie eine kritisches Medienpädagogik-Konzept auf Grund der theoretischen Erkenntnisse in dieser Arbeit aufgebaut sein könnte. Dabei orientiert sich das Konzept teilweise eng an der Anleitung zum kritischen Denken von Richard Paul und Linda Elder.

#### 5.1.1 Kritisches Denken: Bewusstsein zur Problematik entwickeln

*Interessen vs. Positionen:* "In der internationalen Politik geht es nie um Demokratie oder Menschenrechte. Es geht um die Interessen von Staaten. Merken Sie sich das, egal, was man Ihnen im Geschichtsunterricht erzählt." (Bahr 2015: o.S.) Auch Konzepte zur konstruktiven Konfliktbearbeitung schlagen einen Fokus auf Interessen anstatt Positionen vor (vgl.

Fisher/Ury/Patton 2015: 39f.). Wir orientieren uns an „objektiven“ Entscheidungskriterien, wie dies z. B. der Berufskodex mit den Menschenrechten darstellt (vgl. Staub-Bernasconi 2009: 13). Wir müssen uns insgesamt auf effektive Handlungen konzentrieren und nicht auf die schönen Worte und Begründungen, die gesprochen werden (vgl. Pratkanis/Aronson 2001: 343). Verfolgte Interessen in der internationalen Politik betreffen z.B. Geld, Macht, Einflussphären, Bündnisse, Märkte und Ressourcen.

*Mythen der Medien:* Damit wir uns kritisch mit dem Funktionieren der Medien auseinandersetzen können, müssen wir an erster Stelle einige Mythen auflösen. Folgende vorherrschenden Annahmen über die Massenmedien sind laut Paul und Elder falsch:

- Die meisten Nachrichten werden durch unabhängigen investigativen Journalismus produziert.
- Journalisten und Journalistinnen berichten in ihren Geschichten nur Fakten, ohne Schlussfolgerungen über diese zu ziehen.
- Tatsache und Meinung sind bei der Konstruktion der Nachrichten klar getrennt.
- Es gibt eine objektive Realität, über die einfach „berichtet“ oder die von den Massenmedien der Welt beschrieben wird (unsere Nachrichtenmedienschreiber berichten objektiv darüber; die Medien ausländischer Feinde verzerren).
- Nur das Ungewöhnliche sind Nachrichten, das Gewöhnliche und Alltägliche sind es nicht (vgl. Paul/Elder 2006: 3).

*Konstruktion von Nachrichten:* Analog zur Geschichtsschreibung gibt es in der Konstruktion von Nachrichten jeden Tag eine riesige Menge an Ereignissen und Fakten, jedoch nur einen sehr begrenzten Raum, um diese festzuhalten. Als Resultat der Selektion werden in den Medien 99 % der täglichen Fakten nie erwähnt (vgl. Paul/Elder 2006: 4; Reumann 2001: o.S.).

*Objektivität:* Wenn Objektivität und Fairness bei der Berichterstattung als gleichwertig mit der Darstellung aller Fakten angesehen wird, ist Objektivität und Fairness eine Illusion. Jeder Mensch kennt nur einen kleinen Prozentsatz aller Fakten, und selbst wenn er alle kennen würde, wäre es nicht möglich, diese darzustellen. Es bestehen viele Interessen, die um die Darstellung der „wichtigen Fakten“ konkurrieren. Deshalb stellt sich immer die Frage: Was wurde in dem Artikel ausgelassen? Wie würde die Geschichte aus der Perspektive der Gegenseite aussehen? (vgl. Paul/Elder 2006: 4).

*Multiperspektive:* Bei jeder Perspektive werden einige Fakten hervorgehoben und andere heruntergespielt oder ausgelassen. Kein Blickwinkel bietet völliges Verständnis, deshalb erhöht das Verstehen unterschiedlicher Perspektiven den Erkenntnisgewinn (vgl. Paul/Elder 2006: 6; Pratkanis/Aronson 2001: 345).

*Historischer Kontext:* Um Geschichten und Erzählungen besser zu verstehen, sind ein reicher historischer Kontext und verschiedene Perspektiven wichtig. Dadurch gewinnen wir

an „Objektivität“ (vgl. Paul/Elder 2006: 6). Um einen internationalen Konflikt zwischen zwei Parteien zu verstehen, müssen die Ereignisse aus mindestens zwei Blickwinkeln betrachtet werden und folgenden Überlegungen folgen: 1. Die Perspektive bestimmen, aus welchem der Bericht hervorgeht. 2. Die Zielgruppe bestimmen, für die der Bericht bestimmt ist. 3. Erkennen, welche Perspektiven ausgelassen oder ignoriert werden. 4. Die rohen Fakten in der Geschichte von deren Interpretation unterscheiden. Wenn dies praktiziert wird, hilft es dem Leser zu erkennen, welche Elemente einer Geschichte am glaubwürdigsten sind und welche darauf ausgerichtet sind, andere zu beeinflussen. Dadurch kann mehr Unabhängigkeit in der Beurteilung erreicht werden und ein weiterer Schritt zur Immunisierung gegen Manipulation erfolgen (vgl. ebd.: 6).

### **5.1.2 Wissen über das Erkennen des Menschen (und dessen Schwachstellen)**

*Realitätskonstruktion:* „Jede Wahrnehmung von Wirklichkeit vollzieht sich als eine Auswahl, verbunden mit zufälligen oder erzwungenen Ausblendungen. Zum Problem wird dies erst, wenn die Ausblendung der Normalfall wird, der sich Einwände verbittet.“ (Schneider 2017: 132) Der Mensch erfasst jede Sekunde eine Flut an Reizen (Information) über seine Sinne. Diese Realität ist für den Menschen zu gross, zu komplex und zu fließend, um direkt erfasst zu werden. Der Mensch ist nicht dazu imstande, es mit all dieser Vielfalt und mit ihren Kombinationen aufzunehmen. Trotzdem muss der Mensch in dieser Umwelt handeln können. Dies führt dazu, dass er seine Realität erst in einem einfacheren Modell rekonstruieren muss, bevor er damit umgehen kann (vgl. Lippmann 2018: 65).

*Gewicht des Unbewussten:* Das Unbewusste im Menschen überwiegt stark. Entgegen unserer Annahme, rationale Wesen zu sein, hat das Unbewusste wirklich das Sagen (vgl. Kluger 2015: o.S.). Der Harvard Professor Zaltman geht sogar davon aus, dass 95 Prozent unserer Kaufentscheidungen vom Unterbewusstsein geleitet werden (vgl. Mahoney 2003: o.S.). Auch Studien zeigen, dass simple und emotionale Werbebotschaften (z.B. Sexualität, Angst, Humor, Empathie, Sympathie etc.) besonders wirkungsvoll sind (vgl. Speck 2017: o.S.). Insgesamt scheint es deutlich zu sein, dass Gefühle härter sind als Fakten. Starke Fakten haben somit gegen starke Emotionen und Überzeugungen wenig Chancen (vgl. Schneider 2017: 129; Kolbert 2017: o.S.).

*Schwachstellen des Erkennens:* „Kein Wort kann ausserhalb von Frames gedacht, ausgesprochen und verarbeitet werden. Wann immer Sie ein Wort hören, wird in ihrem Kopf ein Frame aktiviert.“ (Brost/Pinzler 2016: o.S.) Jedes Wort, das ein Mensch hört oder liest, aktiviert bestimmtes abgespeichertes Wissen, Gefühle, Gerüche und visuelle Erinnerungen (vgl. ebd.). Sogenannte *Frames* sind Deutungsrahmen, mit deren Hilfe die Komplexität der

Realität reduziert wird. Ein *Frame* beinhaltet üblicherweise eine Definition des zu behandelnden Problems, eine Ursachenzuschreibung, eine Bewertung und ein Lösungsvorschlag. Wenn nun verschiedene Medien innerhalb dieser vier Elemente übereinstimmen, vermitteln sie praktisch eine einheitliche Botschaft (vgl. Krüger 2017: 251f.). Der Mensch glaubt einer Aussage, welche zum Beispiel über die Massenmedien vermittelt wird, je öfter er diese hört, sieht oder liest. Dies wird als der *Wiederholungseffekt* bezeichnet (vgl. Mai/Rettig 2011: o.S.). Der Mensch ist also keine Maschine, welche sich völlig rational verhält. Er wird beeinflusst von Metaphern, Erzählungen und Emotionen, die Rationalität bleibt da regelmässig auf der Seite. Es kommt insgesamt nicht so sehr darauf an, was gesagt wird, sondern vielmehr darauf, wie etwas gesagt wird. Wenn wir jedoch über die Effekte von *Frames* wissen, können wir lernen, über deren Rahmen hinauszuschauen, können beurteilen, wie sie uns beeinflussen, oder wir können am Ende einen neuen Deutungsrahmen wählen (vgl. Rathje 2017: o.S.). Der Mensch hat des weiteren eine ganze Reihe von kognitiven Verzerrungen, welche für Manipulationen genutzt werden können. Dies hier auszuführen ist im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich. Es findet sich jedoch eine Auflistung auf *Wikipedia* unter *Liste von kognitiven Verzerrungen*.

### **5.1.3 Wissen über das Propagandasystem (und dessen Auswirkung)**

*Soziozentrische Sicht:* Die Massenmedien in allen Ländern der Welt präsentieren die Welt im Rahmen der vorherrschenden Ideologien, die in diesem Land bestehen. Medienschaffende arbeiten in einem Mediensystem, welches wirtschaftlichen Zwängen unterliegt, die ihre Arbeit dominieren. Dies führt dazu, dass ihre Leser in einem eingeschränkten Weltbild gefangen sind. Es gilt deshalb nationale und kulturelle Vorurteile zu erkennen. Ausserdem gilt die Einsicht, dass die in der eigenen Kultur dominierende Ideologie keinesfalls genauer oder aufschlussreicher ist als eine andere. Eine Annahme, dass die eigene Kultur aussergewöhnlich und wahrheitsgetreu das gesamte Weltbild darstellt, deutet auf Ethnozentrismus hin. Der Soziozentrismus ist ein wesentliches Merkmal aller Länder und Kulturen, den es zu erkennen gilt (vgl. Paul/Elder 2006: 12).



*Zwänge im Mediensystem:* Zum Verständnis eignet sich das Propagandamodell, erweitert um die Gruppe Rezipienten und das Mittel der Überwachung wie in Tabelle 1 dargelegt.

	<b>Pressure Groups</b>	Flak - Disziplinierung	Dominante Ideologie	Überwachung
1	Interessen der Medieneigentümer	Negative Reaktionen auf unliebsame Medienaussagen	Krieg gegen den Terror als Kontrollmecha- nismus / Der Glaube an den Markt	Daten als Ware, personalisierte Propaganda, Unterdrückung und Zensur
2	Interessen der Werbekunden			
3	Interessen der regelmä- sig auftauchenden Quellen			
4	Interessen der Rezipienten	Negative Reaktionen auf bestimmte Information		

Tabelle 1: Das Propagandamodell aktualisiert (Eigene Darstellung in Anlehnung an Kapitel 2 und 3)

Im Anhang wird das Propagandasystem als abstrahierte Modellierung dargestellt, um eine visuelle Übersicht zu erhalten. Innerhalb der Modellierung können historische Propaganda-beispiele verortet und aktuelle Ereignisse mit Hilfe dieses Denkmusters eingeordnet werden.

*Pseudoumwelt (Innere Bilder/Frames):* In der Interaktion zwischen Propagandasystem und Mensch gilt es die von Lippman ausgelegte Dreiecksbeziehung von Mensch, Pseudoumwelt und Umwelt präsent zu halten (vgl. Ötsch/Graupe 2018: 47). „Wer die öffentliche Meinung analysieren will, muss daher mit der Erkenntnis der Dreiecksbeziehung zwischen dem Schauplatz, dem Bild des Menschen von diesem Schauplatz und der Reaktion des Menschen auf dieses Bild, die sich wiederum auf dem Schauplatz ereignet, beginnen.“ (Lippmann 2018: 65) Nur wenn dem Menschen unterschiedliche und auch sich widersprechende *Frames* (Pseudoumwelten) zur Verfügung stehen, kann eine Ereignis von allen Seiten beleuchtet und konstruktiv bearbeitet werden (vgl. Wehling 2016, zit. nach Ötsch/Graupe 2018: 48f.).

*„Wertvolle“ vs. „Wertlose“ Opfer:* Wenn die Mehrheit der Bevölkerung die Ideologie, Voreingenommenheit und die Manipulationen nicht erkennt, werden sie den von den Medien präsentierten Weltbildern (und den traditionellen Überzeugungen der Gesellschaft), welche Feinde und Freunde definieren, erliegen (vgl. Paul/Elder 2006: 2). Bei Verbündeten werden negative Ereignisse heruntergespielt, während bei den Gegnern stets emotionale Empörung entfacht und ausschliesslich negative Ereignisse hervorgehoben werden. Der Leser muss sein kritisches Denken trainieren, um diese Verzerrungen der Realität (siehe Tabelle 2) zu identifizieren und in seinem Denken zu *reframen* (vgl. ebd.: 13).

<b>Voreingenommenheit in der Berichterstattung</b>	
Qualitative und Quantitative Unterschiede in der Berichterstattung bei Menschenrechtsverletzungen von:	
<b>Eigene Regierung und Verbündete</b>	<b>Feindliche Regierungen</b>
Möglichst positive Darstellung	Möglichst Negative Darstellung
Negative Ereignisse werden heruntergespielt	Negative Ereignisse werden hervorgehoben - dies führt zu emotionaler Empörung
Opfer von Unterdrückung und staatlichem Terror gelten in den Medien als „Wertlose Opfer“	Opfer von Unterdrückung und staatlichem Terror gelten in den Medien als „Wertvolle Opfer“
„Wertlose Opfer“ erfahren wenig Detail Beschreibung, wenig Kontext und minimale Vermenschlichung	„Wertvolle Opfer“ werden dramatisch, detailreich, mit humanen Attributen, an prominenter Stelle dargestellt. Dies führt zur Aktivierung von Sympathie, Mitleid und Empathie beim Leser
Verbrechen werden niedrigen Rängen oder verwirrenden Umständen angelastet	Bei Verbrechen werden Schuldige mit grossem Aufklärungseifer auf höchster Ebene gesucht

Tabelle 2: Voreingenommenheit in der Berichterstattung (Eigene Darstellung in Anlehnung an Kapitel 2.3)

*Schutz vor Schuldgefühlen* Die Massenmedien schützen das Heimpublikum vor Schuldgefühlen, dabei sind Themen ein Tabu, welche die Heimatkultur oder die Gesellschaft des ethischen Fehlverhaltens anklagt. In den Vereinigten Staaten wird als Beispiel sehr wenig über das enorme zivile Leiden, welches durch den Abwurf von Atombomben in den Städten Hiroshima und Nagasaki entstanden ist, berichtet. Paul und Elder fanden in fünfzig Jahren seit dem Ereignis nur einen Artikel in einer amerikanischen Zeitung, welche das Leiden der Zivilbevölkerung ausführlich dokumentierte (vgl. Paul/Elder 2006: 10).

Die Menschen bezahlen nicht für Nachrichten, die sie dazu bringen, die "Güte" ihrer eigenen Nation in Frage zu stellen oder sich für das große Leid anderer verantwortlich zu fühlen. Sie zahlen, um die Ereignisse der Welt so zu sehen, dass ihre Werte und Loyalitäten bestätigt werden. (ebd.: 11) [Übersetzung durch den Verf.]

Im Rahmen der Aufgabe der Sozialen Arbeit, welche immer wieder die Selbstreflektion betont und sich als gesellschaftliches Gedächtnis der Konflikte sieht (vgl. Maurer 2006: 44), ist aus diesem Grund eine kritische Haltung zur Absicherung der Qualität des eigenen Mediensystems zentral.

#### 5.1.4 Wissen über Propagandastrategien und -netzwerke

*Beeinflussung der inneren Bilder durch Framing:* Medienschaffende verwenden intuitiv die richtigen Begriffe, um eine Geschichte bei feindlichen oder befreundeten Staaten zu charakterisieren. Im Anhang finden sich diverse Begriffe, welche bei gleicher Handlung komplett unterschiedliche innere Bilder und Reaktionen hervorrufen.

Die Journalisten und Journalistinnen greifen somit routinemässig auf Wörter zurück, welche die vorherrschenden Ansichten des Publikums verstärken. Ironischerweise würden Medienschaffende, welche über Ansichten schreiben, welche deutlich von den vorherrschenden abweichen, als voreingenommen und unverantwortlich angesehen. Wer sich also ausserhalb der vernünftigen etablierten Mainstream-Meinungen (z.B. Konservativ und Liberal) bewegt, wird automatisch als Radikaler abgestempelt und gilt per Definition als unverantwortlich (vgl. Paul/Elder 2006: 13). Weitere aufschlussreiche *Frames* finden sich in den *Prinzipien der Kriegspropaganda*. Diese beinhalten Argumentationen, welche im letzten Jahrhundert von allen Parteien in Kriegen bis heute immer wieder verwendet wurden. Wenn diese Vorwürfe in der Berichterstattung vorkommen, sollten wir unser kritisches Denken aktivieren.

1. Wir wollen keinen Krieg. 2. Das feindliche Lager trägt die alleinige Schuld am Krieg. 3. Der Feind hat dämonische Züge. (...) 4. Wir kämpfen für eine gute Sache und nicht für eigennützige Ziele. 5. Der Feind begeht mit Absicht Grausamkeiten. Wenn uns Fehler unterlaufen, dann nur versehentlich. 6. Der Feind verwendet unerlaubte Waffen. 7. Unsere Verluste sind gering, die des Gegners aber enorm. 8. Unsere Sache wird von Künstlern und Intellektuellen unterstützt. 9. Unsere Mission ist heilig. 10. Wer unsere Berichterstattung in Zweifel zieht, ist ein Verräter. (Morelli 2004: 5)

*Überwachungskapitalismus:* Seit den Anschlägen des 9/11 wurde die Überwachung weltweit massiv ausgebaut (vgl. Zuboff 2018: 138). Grosse private Konzerne sammeln Daten über unsere Erfahrungen und verkaufen diese als Ware. Regierungen können dadurch immer besser jeden Menschen überwachen (vgl. ebd.: 140f.). Es wird mit viel Fleiss versucht, immer genauere Daten zu erheben und z.B. mit Hilfe von hochspezialisierter Software und Kameras Emotionen in Echtzeit zu analysieren (vgl. ebd.: 323f.). Es wird versucht, unser Innenleben zu erkunden und zu erkennen, in welchem Moment wir empfänglich sind für einen „Anstoss“ von aussen. Es wird auf unser Unterbewusstsein gezielt und die wissenschaftlichen Instrumente dazu werden immer moderner und besser (vgl. ebd.: 324 f.). Als Folge kann die Zivilbevölkerung und die Kritiker zunehmend unterdrückt werden und Menschen werden gezielt manipuliert.

*Propagandanetzwerke und -produktion:* Die Produktion von erfolgreichen Propagandakampagnen setzt massive Ressourcen voraus. Ein grosser Teil kommt aus dem politischen und ökonomischen Bereich. Jedoch werden auch Denkfabriken und Universitäten immer wieder eingespannt. Auch Nichtregierungsorganisationen (NGO) geraten immer wieder in

das Spannungsfeld zwischen Politik, Wirtschaft und Propaganda. Zum Teil werden NGOs in Konflikten instrumentalisiert, um emotionale Bilder „wertvoller Opfer“ für das eigene Publikum zu erhalten und so Zustimmung für Interventionen zu konstruieren (vgl. Robinson 2018: 55-63). Im Anhang sind einige Propaganda Beispiele aufgelistet.

### **5.1.5 Praktische Toolbox für den Alltag**

*Nützliche Information aus Propaganda erhalten:* Mit kritischem Denken lässt sich auch aus Propaganda nützliche Information gewinnen. Dazu muss eine Geschichte jedoch mit einem klaren Bewusstsein über die dargestellte Perspektive analysiert werden. Die Geschichte muss als nur eine Seite eines mehrseitigen Arguments behandelt werden. Wir legen den Fokus auf die Dinge, die hervorgehoben werden (z.B. Überschriften, Frontseite, Anfang des Textes, Emotionalisierung etc.), und Dinge, die vergraben werden (z.B. Kleingedrucktes, Nebensätze, Stellen in Anführungszeichen deuten oft darauf hin, dass sie vom Leser abgelehnt werden sollen) (vgl. Paul/Elder 2006: 16).

*Vergleich gepaarter Ereignisse:* Um die Unterschiede und Doppelmoral in der Berichterstattung zu erkennen, können ähnliche historische Ereignisse miteinander verglichen werden (vgl. Klaehn 2002: 168). Dazu dienen Beispiele staatlicher Gewalt und Unterdrückung durch feindliche Staaten gegenüber gleichem oder härterem Vergehen bei der eigenen Regierung oder deren Verbündeten („Wertvolle Opfer“ vs. „Wertlose Opfer“). Historische Beispiele finden sich in den diversen empirischen Studien (z.B. Zollmann 2017; Herman/Chomsky 2002; Schulz-Weiling 2015).

*Zentrale Fragen beim Lesen von Nachrichten:* Was ist die Motivation einer Quelle? Wie glaubwürdig erscheint die Quelle? Wieso erzählt mir diese Person diese Information? Welche Expertise hat die Quelle? (vgl. Pratkanis/Aronson 2001: 342). Wir hören damit auf, bei jeder Information direkt anzunehmen, dass es ein Fakt ist. Wir fragen zurück, woher jemand die Information hat (vgl. ebd.: 343). Wenn wir die gleiche Information überall hören oder jeder das gleiche macht, fragen wir uns wieso? Studien haben gezeigt, dass sich Menschen regelmässig einer falschen Meinung der Mehrzahl anschliessen, selbst wenn die Information als offensichtlich falsch dargestellt wird, nur um dazu zu gehören (vgl. ebd.: 343f.). Wie die Geschichte zeigt, sind Menschen besonders in Zeiten der ökonomischen Ungleichheit für Propaganda empfänglich. Sie sind unzufrieden, fühlen sich benachteiligt und abgehängt in der Gesellschaft. Deshalb sollten stets Regierungsentscheidungen hin zu einer grossen Mittelschicht unterstützt und grosse Ungleichheit abgelehnt werden (vgl. ebd.: 349). Einer der zentralsten Punkte, um Propaganda zu verhindern, ist selbstkritisch im Umgang mit überzeugender Kommunikation zu sein, um nicht selbst Propaganda zu produzieren (vgl. ebd.: 349).

*Verifikations Hilfsmittel:* Ein zentraler Punkt im Umgang mit Information ist die Verifizierung von Bild- und Videomaterial. Im Anhang findet sich zwei Kurzanleitungen mit den zentralen Fragen einer Verifizierung und einem Ampelsystem dazu (von *First Draft*). Diese können gut im Unterricht in Kombination mit der Online-Toolbox (<https://firstdraftnews.org/verification-toolbox/>) verwendet werden. Ausserdem bieten *First Draft* auch gratis Online-Workshops an, um sowohl grundlegende wie fortgeschrittene Verifizierungsprozesse mit der *Toolbox* zu erlernen. Bei der Verwendung sollte das kritische Denken im Hinterkopf bleiben. So gibt es auch innerhalb der Gründungspartner von *First Draft* ideologische Weltanschauungen. Eine davon ist zum Beispiel die antirussische Denkfabrik *Bellingcat* (vgl. Abrahms 2018: 6).

*Alternative Quellen hin zur Multiperspektive:* Um ein umfassenderes Bild neben dem dominanten Narrativ der Massenmedien zu erhalten, sind alternative Quellen nützlich. Diese präsentieren regelmässig zusätzliche Perspektiven, investigativen Journalismus und wissenschaftliche Analysen. Natürlich sind auch diese Quellen mit der gleichen kritischen Haltung zu betrachten, wie sie in dieser Arbeit beschrieben wird. Auch diese Quellen beinhalten nicht „die Wahrheit“ (vgl. Paul/Elder 2006: 39). Im Anhang wird eine Liste diverser alternativer Quellen aufgeführt.

## **5.2 Emotionsregulierung**

Wie in dieser Arbeit durchgehend hervorgeht, sind Emotionen und deren Beeinflussung ein zentrales Thema beim Gebrauch von Propaganda. Dies ist insbesondere bedenklich, da Emotionen stärker sind als rationales Denken und das Unbewusste in den Handlungen des Menschen überwiegt (vgl. Ötsch/Graupe 2018: 23; Mahoney 2003: o.S.). Lippmann sieht die Macht, Emotionen (innere Bilder) durch externe Reize und Symbole auszulösen, als ein zentrales Herrschaftselement an. Er betrachtet diesen Prozess als eine Art „Emotionsmanagement“ (vgl. Ötsch/Graupe 2018: 24f.). Am Ende von *Die öffentliche Meinung* gibt Lippmann Hinweise darauf, wie diese innere Pseudowelt systematisch verbessert werden kann. Ein zentraler Teil ist die Distanzierung der Welt der inneren Bilder von den gefühlsmässigen, unbewussten, instinktiven Schichten unserer Persönlichkeit. Ein Teil davon besteht in der oben ausgeführten intellektuellen Auseinandersetzung mit der Sprache (vgl. Ötsch/Graupe 2018: 33). Der zweite Teil besteht darin zu lernen, die eigenen Emotionen zu beobachten (Introspektion) (vgl. ebd.: 35). Dies kann zum Beispiel durch Bilder, Video oder Text geübt werden, deren Information emotionale Reaktionen auslösen. Anschliessend wird versucht herauszufinden, was diese Emotion ausgelöst hat, und die inneren Bilder und Gefühle werden benannt. Im Alltag sollte man sich laut den Autoren nach Möglichkeit aus einer emotionalen Situation entfernen, um mit einem kühlen Kopf analysieren zu

können, was passiert ist (vgl. Pratkanis/Aronson: 342). Eine konkrete Handlungsanleitung zur Emotionsregulation und wertebasiertem Handeln gibt es zum Beispiel im Programm *Start Now* der *Universitären Psychiatrischen Klinik Basel (UPK)*. Dieses beinhaltet die zentralen Elemente, um einen Umgang mit Emotionen zu lernen und eine gesunde Distanz zu seinen inneren Bildern (Frames/Pseudoumwelt) einzunehmen. Auch die Unterstützung im Explorieren der persönlichen Werte (*Start Now* Programm) ist hilfreich für die Orientierung im Leben, bildet klare innere Bilder der eigenen Identität und trägt somit zu einer Immunisierung vor Propaganda bei. Es ist für Mädchen und Jungen im Alter von 12 bis 18 Jahren ausgelegt, die Prinzipien sind jedoch universell. Die Gesundheitsförderung Schweiz unterstützt aktuell die kostenlose Weiterbildung und Implementierung in stationären Jugendhilfen und Schulen im Raum Basel (<https://istartnow.ch/>). Zentral ist anstatt einer Verneinung der Existenz und der Macht der inneren Bilder das Erlernen eines bewussten und schöpferischen Umgangs mit ihnen. Ziel ist eine Ermächtigung des Menschen zum kreativen Schöpfer und Kontrolleur seiner Pseudoumwelt, anstatt deren Opfer zu sein (vgl. Ötsch/Graupe 2018: 34).

### **5.3 Zwischenergebnisse**

Propaganda ist seit Jahrtausenden ein zentraler Bestandteil in Gesellschaften und ist in der heutigen Zeit genauso aktuell. Um den negativen Einfluss auf die Bevölkerung zu beschränken, ist eine umfassende Aufklärung im Umgang mit Information, Kommunikation und Emotion zentral. Genauso wichtig ist das Wissen über historische Beispiele und die Funktion von aktuellen Propagandasystemen und Manipulationstechniken. Auch die Unterstützung im Explorieren der persönlichen Werte (*Start Now* Programm) ist hilfreich für die Orientierung im Leben, bildet klare innere Bilder der eigenen Identität und trägt somit zu einer Immunisierung vor Propaganda bei. Die aufgelisteten Prinzipien dieses Konzepts zur kritischen Medienpädagogik stellen eine Orientierung für Lehrende und Interessierte dar. Es kann jedoch beliebig auf jedes Niveau angepasst und in Übereinstimmung mit den ethischen Prinzipien des Berufskodex von *Avenir Social* ergänzt werden.

## 6 Diskussion und Fazit

Die Ergebnisse der vorliegenden kritischen Literaturarbeit zeigen, dass die aktuellen Phänomene Fake News und Desinformation Formen von Propaganda sind. Das Propagandamodell nach Herman und Chomsky liefert in der heutigen Zeit wichtige Erkenntnisse über voreingenommene Muster in der Berichterstattung in diversen Ländern. Es ist auch für die Analyse des Schweizer Mediensystems tauglich. Aus diesem Grund wird es als wichtiger Bestandteil in eine kritische Medienpädagogik eingebunden, um zu einer umfassenden Immunisierung der Bevölkerung vor Propaganda beizutragen.

Das PM basiert auf dem kritischen Ansatz der politischen Ökonomie der Massenmedien, welcher in der Einleitung theoretisch dargelegt wird. Ausserdem baut das Modell auf einer Vielzahl von historischer Forschung zu den Massenmedien auf und trifft mit diversen anderen Theorien und Konzepten ähnliche Vorhersagen. Das Modell positioniert die Massenmedien in einem kapitalistischen Marktsystem und erläutert die institutionellen Zwänge, welche den Journalismus einschränken, mittels fünf Filtern. Es erläutert drei Gruppen von Filtern, welche massgeblichen Einfluss auf die Berichterstattung ausüben (Eigentümer, Werbekunden, Routine-Quellen) und erwähnt ausserdem zwei Werkzeuge, deren sich diese Gruppen bedienen (Flak, dominante Ideologie). Als Resultat der politischen und ökonomischen Zwänge agieren die Massenmedien als ein Propagandasystem für die Agenden der etablierten Eliten. Das ist insofern erstaunlich, als beim Begriff Propaganda meist an autoritäre Regime gedacht wird und nicht an liberale Demokratien. Trotz erheblicher Kritik am Modell macht es zutreffende Vorhersagen in Bezug auf eine Voreingenommenheit in der Berichterstattung gegenüber feindlichen Staaten und der eigenen Regierung oder deren Verbündeten. Die Autoren selbst wie auch andere Wissenschaftler haben diverse empirische Belege für das Modell mittels qualitativer Inhaltsanalysen von vergleichbaren historischen Ereignissen erbracht. Dies betrifft vor allem die Vorhersage, dass es in der Berichterstattung sogenannte „Wertvolle Opfer“ und „Wertlose Opfer“ gibt. Die Unterscheidung hängt davon ab, wer Täter bei Menschenrechtsverletzungen ist, und schlägt sich in der Berichterstattung in messbaren qualitativen und quantitativen Kriterien nieder. Dieses Erkenntnis ist für die Soziale Arbeit als Menschenrechtsprofession zentral, um ihrem durch den Berufskodex formulierten Auftrag gerecht zu werden (siehe Relevanz für Soziale Arbeit). Eine kritische Aufklärung über diesen Zustand der Machtstrukturen trägt dazu bei, dass die Bevölkerung sich der täglichen Manipulationen bewusst wird und durch öffentlichen Druck auf die politischen und ökonomischen Akteure einen sozialen Wandel zu mehr Demokratie fordert.

Das PM wurde im Jahr 1988 entworfen. Seitdem hat sich in der Medienwelt mit der Digitalisierung vieles geändert. Aus diesem Grund wurde in Kapitel drei die aktuelle Relevanz des Modells überprüft und Aktualisierungen diskutiert. Dabei zeigte sich, „dass das Zusammenspiel von Struktur und Handlungsspielraum im Rahmen der bestehenden ungleichen Machtverhältnisse als Schlüssel für kritische Medienstudien angesehen werden kann“ (Pedro-Caranana et al. 2018: 286). Es stellt sich deutlich heraus, dass das Modell auch im digitalen Zeitalter ein geeignetes Werkzeug darstellt, um hegemoniale Mediensysteme kritisch zu analysieren (vgl. ebd.: 286). Dies demonstriert Fuchs in seiner Übertragung der fünf Filter auf die Sozialen Medien. Als Aktualisierung des Modells sollten jedoch die Rezipienten als vierte „Pressure Group“, die Rolle der Medienschaffenden und Themen wie die Überwachung als auch konkrete Propagandastrategien und -netzwerke einbezogen werden. Dies dient dazu, den gesamten Prozess des Propagandasystems zu verstehen.

Ursprünglich wurde das Modell in einem US-Kontext entwickelt. Es konnte jedoch auch auf diverse weitere Beispiele angewendet werden wie z.B. England, Deutschland, Kanada, Spanien, Schweden und Lateinamerika. Zollmann erklärt, dass die Massenmedien durch die weltweit zunehmende Kommerzialisierung und eine multisektorale Konzentration Teil eines euro-nordamerikanischen Unternehmensnetzwerks geworden sind, welches die globale kapitalistische Wirtschaft dominiert (vgl. Zollmann 2017: 11). Im internationalen Kontext sollten also die Vorhersagen des PM in Bezug auf die übereinstimmenden und widersprüchlichen Interessen innerhalb dieser euro-nordamerikanischen Achse des Weltsystems betrachtet werden. Die Berichterstattung wird dort als homogen erwartet, wo die politisch-ökonomischen Interessen übereinstimmen, und Unterschiede in der Berichterstattung deuten auf klare abweichende nationale/regionale Interessen hin (vgl. ebd.: 47).

Auch das Mediensystem der Schweiz unterliegt starken Zwängen durch den kapitalistischen Markt, und verschiedene Faktoren deuten darauf hin, dass das PM geeignet ist, um eine kritische Analyse der Schweizer Berichterstattung durchzuführen. Durch Einbezug der Medienschaffenden (qualitative und quantitative Umfragen), konnten die politisch-ökonomischen Zwänge auch aus deren Perspektive bestätigt werden. Im Unterschied zu den Vereinigten Staaten gibt es in der Schweiz einen starken öffentlich-rechtlichen Anbieter und ein breiteres Spektrum in der politischen Debatte, welches die Medien widerspiegeln. Öffentlich-rechtliche Medien sind jedoch genauso stark auf „offizielle Quellen“ (Public Relations, Nachrichtenagenturen, Leitmedien) angewiesen, besonders im internationalen Kontext, welche bestimmte Deutungsrahmen in die Berichterstattung einfließen lassen. Es gibt somit insgesamt eine Vielzahl an signifikanten Gemeinsamkeiten, welche den Journalismus beschränken und deshalb das PM zu einem nützlichen Werkzeug machen, um die Medienleistung in der Schweiz vor allem im aussenpolitischen Bereich zu erklären.



Das Modell liefert wichtige Erkenntnisse und diese werden in ein kritisches Medienpädagogik-Konzept integriert. Als Rahmenbedingung des Konzepts fungiert die kritische Medienpädagogik nach Giroux, welche in der Einleitung erläutert wird. Propaganda ist seit Jahrtausenden ein zentraler Bestandteil in Gesellschaften und ist in der heutigen Zeit immer noch aktuell. Um den negativen Einfluss auf die Bevölkerung zu beschränken, ist eine umfassende Aufklärung im Umgang mit Information, Kommunikation und Emotion zentral, genauso wie das Wissen über historische Beispiele und die Funktion von aktuellen Propagandasystemen und Manipulationstechniken. Auch die Unterstützung im Explorieren der persönlichen Werte ist hilfreich für die Orientierung im Leben, bildet klare innere Bilder der eigenen Identität und trägt somit zu einer Immunisierung vor Propaganda bei.

Die verfolgten Fragestellungen können auf Grund der erarbeiteten Erkenntnisse wie folgt beantwortet werden.

Inwiefern kann mit Hilfe des Propagandamodells nach Noam Chomsky und Edward S. Herman das Schweizermediensystem erörtert werden?

Das Propagandamodell liefert essentielle Erkenntnisse über die Funktionsweise und Muster in der Berichterstattung besonders zu aussenpolitischen Themen im Schweizer Mediensystem. Bei Menschenrechtsverletzungen behauptet es eine vorhandene Voreingenommenheit gegenüber den Tätern und Opfern, deren Aufklärung gerade für die Soziale Arbeit als Menschenrechtsprofession zentral ist. In der nationalen und regionalen Berichterstattung werden die Filter weniger stark vermutet, jedoch kann das kritische Wissen über die Funktionen des Mediensystems auf der Makroebene, in einem *Top-down*-Prozess, auch hier wichtige Erkenntnisse liefern.

Inwiefern kann das Propagandamodell nach Noam Chomsky und Edward S. Herman zu einer kritischen Meinungsbildung in der Medienpädagogik bei Jugendlichen/jungen Erwachsenen beitragen?

In Kombination mit dem Ansatz der kritischen Medienpädagogik nach Giroux kann das Propagandamodell eine wichtige Orientierung bei persuasiver Kommunikation in der heutigen Informationsflut geben. Es kann integriert in den fünf aufgeführten Prinzipien für das medienpädagogische Konzept (siehe Kapitel 5) ein grundlegendes Verständnis über die Funktion des Propagandasystems und dessen Wirken auf die Schwachstellen des menschlichen Erkennens liefern. Dies führt zur Ausbildung eines kritischen Habitus und somit zu einer „intellektuellen Selbstverteidigung“ der Bevölkerung gegenüber Propaganda. Die Prinzipien müssen von Lehrenden auf ein verständliches Niveau heruntergebrochen werden, der Anhang stellt einige mögliche Beispiele für den Unterricht zur Verfügung. Der Autor konnte bereits Erfahrung im medienpädagogischen Unterricht mit interessierten Jugendlichen im

Alter von 16 bis 18 Jahren sammeln. Da ein grosser Teil der Manipulation jenseits der rationalen Ebene auf die unbewussten Emotionen zielt, ist als ergänzender und genauso wichtiger Punkt die Emotionsregulierung aufgeführt, um einen schöpferischen Umgang mit der eigenen Pseudoumwelt zu erlernen, um nicht deren Opfer zu sein.

Im Rahmen dieser Arbeit kann ein solch grosses Thema, welches auf der interdisziplinären Makroebene ausgeführt wird, nicht abschliessend behandelt werden. Es werden jedoch nach Meinung des Autors die wichtigsten Punkte und Prinzipien umrissen, um einen fundierten Überblick über das aktuelle Propagandasystem und einen möglichen Umgang damit zu erhalten. Weiterführend könnten die Vorhersagen des Propagandamodells mittels empirischer Studien im Schweizer Mediensystem überprüft werden. Die einzelnen Filter könnten ausführlicher mit mehr Empirie und Theorie ausgearbeitet werden. Die Kritik zum Modell könnte im Wandel der Zeit stets sachlich diskutiert und das Modell dadurch ergänzt und verbessert werden. Die im Kapitel drei erwähnten Ergänzungen zu Digitalisierung, Überwachung, Propagandastrategien und -netzwerke könnten mit Beispielen systematisch ausgearbeitet werden, um einen reichen historischen Kontext zu Lernzwecken zu erhalten. Die umrissenen Prinzipien des kritischen medienpädagogischen Konzepts könnten auf das jeweilige Lernniveau heruntergebrochen werden, um bereits früh mit dieser Immunisierung vor Propaganda zu beginnen. Die im Anhang entworfene abstrakte Modellierung des Propagandasystems kann als „Landkarte“ dienen, um systematische Lehrpläne mit diversen Propagandabeispielen zu entwerfen. Dieses Denken, in den Alltag integriert, kann massgeblich dazu beitragen, aktuelle Propaganda zeitnah zu erkennen. Es könnte noch mehr die Rolle der Medienschaffenden einbezogen werden, um Verbesserungsvorschläge und die Zwänge auf die Berichterstattung aus ihrer Sicht konstruktiv zu diskutieren. Ein weiteres, für die Soziale Arbeit interessantes Thema, auf welche das Modell bereits angewendet wurde, ist zum Beispiel die verzerrte Berichterstattung über den Klimawandel (vgl. Good 2008). Auch die Intersektionalität, also gesellschaftliche Diskriminierungen in Bezug auf Klasse, Ethnie und Geschlecht, bietet sich an (vgl. Zollmann et al. 2018: 213). Insgesamt bietet das Propagandamodell nach Herman und Chomsky eine vielfältige Grundlage zur kritischen Untersuchung ungleicher Machtverhältnisse und kann mit vielfältigen anderen Ansätzen kombiniert werden. Alle diese fortführenden Gedanken und Anregungen sollen selbstverständlich im Rahmen des Berufskodex und speziell der Menschenrechte vollzogen werden, um einer gerechteren, freieren, demokratischeren und egalitäreren Gemeinschaft zum Durchbruch zu verhelfen.

## 7 Literaturverzeichnis

Abizaid, John P./Brooks, Rosa (2015). Recommendations and Report of The Task Force On US Drone Policy. Second Edition. Washington: Stimson. URL: [https://www.stimson.org/sites/default/files/file-attachments/recommendations\\_and\\_report\\_of\\_the\\_task\\_force\\_on\\_us\\_drone\\_policy\\_second\\_edition.pdf](https://www.stimson.org/sites/default/files/file-attachments/recommendations_and_report_of_the_task_force_on_us_drone_policy_second_edition.pdf) [Zugriffsdatum: 27. Mai 2019]. [Übersetzung durch den Verf.]

Abrahms, Max (2018). Rules for Rebels. The science of victory in militant history. New York: Oxford University. [Übersetzung durch den Verf.]

Almanac (2017). Edward S. Herman Wharton. In: Almanac University Pennsylvania. URL: <https://almanac.upenn.edu/articles/edward-s-herman-wharton> [Zugriffsdatum: 02. Juni 2019]. [Übersetzung durch den Verf.]

Amnesty International (o.J.). Forderungen an die Schweiz. Überwachung. URL: <https://www.amnesty.ch/de/themen/ueberwachung/ueberwachung-in-der-schweiz/forderungen-an-die-schweiz> [Zugriffsdatum: 01. Juni 2019].

Amnesty International (2018). Schwammige Definitionen mit weitreichenden Folgen. Stellungnahme zum neuen Antiterror-Strafgesetz. URL: <https://www.amnesty.ch/de/laender/europa-zentralasien/schweiz/stellungnahmen/dok/2018/schwammige-definitionen-mit-weitreichenden-folgen> [Zugriffsdatum: 01. Juni 2019].

Axel Springer (o.J.). Grundsätze und Werte. URL: <https://www.axelspringer.com/de/unternehmen/grundsaeetze-und-werte> [Zugriffsdatum: 06. Juni 2019].

Backhaus, Andrea (2017). „Das Leid der Jemeniten kümmert keine Seite“. Jemen. In: Zeit. URL: <https://www.zeit.de/politik/ausland/2017-03/jemen-krieg-sanaa-hunger-terror/komplettansicht> [Zugriffsdatum: 01. Juni 2019].

Bahr, Egon (2015). „Verstand ohne Gefühl ist unmenschlich“. In: Süddeutsche. URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/egon-bahr-verstand-ohne-gefuehl-ist-unmenschlich-1.2614596> [Zugriffsdatum: 04. Juni 2019].

- Bartz, Dietmar/Bauer, Barbara/Kadritzke, Niels (2007). Atlas der Globalisierung. Le monde diplomatique. Berlin: taz Verlags- und Vertriebs GmbH.
- Becker, Jörg (2016). Medien im Krieg – Krieg in den Medien. Wiesbaden: Springer VS.
- Bergman, Tabe (2014). The Case for a Dutch Propaganda Model. In: International Journal of Communication. (8). S. 2298-2317. [Übersetzung durch den Verf.]
- Bernays, Edward (2009). Propaganda. Die Kunst der Public Relations. 2. Aufl. Freiburg im Breisgau: Orange Press.
- Bidder, Benjamin (2014). Programmbeirat wirft ARD „antirussische Tendenzen“ vor. Streit über Ukraine-Berichte. In: Spiegel Online. URL: <https://www.spiegel.de/kultur/tv/ard-streit-um-ukraine-berichterstattung-a-993304.html> [Zugriffsdatum: 06. Juni 2019].
- Blum, Roger (1994). Aspekte der Agenturforschung und der Interaktionsforschung. In: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaften. (2). S. 33-35. URL: [http://sgkm.ch/zeitschrift/1994\\_2/2\(1994\)12Blum.pdf](http://sgkm.ch/zeitschrift/1994_2/2(1994)12Blum.pdf) [Zugriffsdatum: 09. Juni 2019].
- Brooks, Rosa (2015). The Threat Is Already Inside. And nine other truths about terrorism that nobody wants to hear. In: Foreign Policy. URL: <https://foreignpolicy.com/2015/11/20/the-threat-is-already-inside-uncomfortable-truths-terrorism-isis/> [Zugriffsdatum: 16. Mai 2019]. [Übersetzung durch den Verf.]
- Brost, Marc/Pinzler, Petra (2016). Vorsicht vor diesen Wörtern. Sprache. In: Zeit Online. URL: <https://www.zeit.de/2016/10/sprache-manipulation-elisabeth-wehling> [Zugriffsdatum: 05. Juni 2019].
- Brupacher, Marc (2009). 27'000 PR-Berater polieren Image der USA. In: Tagesanzeiger. URL: <https://www.tagesanzeiger.ch/ausland/amerika/27000-PRBerater-polieren-Image-der-USA/story/20404513> [Zugriffsdatum: 16. Mai 2019].
- Bussemer, Thymian (2005). Propaganda. Konzepte und Theorien. Mit einem Vorwort von Peter Glotz. 1. Aufl. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

- Bürgis, Pascal/Gisler, Angelo/Eisenegger, Mark (2011). Qualität der Medien. Einfluss von Public Relations in der Unternehmensberichterstattung. (4). Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög). Universität Zürich. Basel: Schwabe.
- Chomsky, Noam (1989). Necessary Illusions. Thought Control in Democratic Societies. London: Pluto Press. [Übersetzung durch den Verf.]
- Chomsky, Noam (1997). Warum die Mainstreammedien „Mainstream“ sind. Vortrag im Z Media Institute. In: Z Magazine. URL: <https://epdf.tips/queue/warum-die-mainstreammedien-mainstream-sind.html> [Zugriffsdatum: 28. Mai 2019].
- Chomsky, Noam (2003). Media Control. Wie die Medien uns kontrollieren. Hamburg/Wien: Europa Verlag. URL: [http://www.irwish.de/PDF/Chomsky/Chomsky-Media\\_Control.pdf](http://www.irwish.de/PDF/Chomsky/Chomsky-Media_Control.pdf) [Zugriffsdatum: 08. Juni 2019].
- CNN (2001). 'You are either with us or against us'. In: Cable News Network (CNN). URL: <http://edition.cnn.com/2001/US/11/06/gen.attack.on.terror/> [Zugriffsdatum: 28. Mai 2019]. [Übersetzung durch den Verf.]
- Degen, Bernard (2010). Neoliberalismus. In: Historisches Lexikon der Schweiz HLS. URL: <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/017462/2010-04-20/> [Zugriffsdatum: 05. Juni 2019].
- Devereaux, Ryan (2015). Manhunting in the Hindukush. Civilian Casualties and Strategic Failures in America's Longest War. The Drone Papers. In: The Intercept. URL: <https://theintercept.com/drone-papers/manhunting-in-the-hindu-kush/> [Zugriffsdatum: 28. Mai 2019]. [Übersetzung durch den Verf.]
- Drüeke, Ricarda/Klaus, Elisabeth (2017). Medien im Spannungsfeld zwischen Kulturindustrie, Neoliberalismus und Medienhandel. Das Spektrum kritischer Medienanalyse. In: Bittlingmayer, Uwe/Demirovic, Alex/Freytag, Tatjana (Hg.). Handbuch Kritische Theorie. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Einstein, Albert (1996). Für einen militanten Pazifismus. In: Einstein, Albert/Freud, Sigmund (Hg.). Warum Krieg?. Mit einem Essay von Isaac Asimov. Zürich: Diogenes. URL: <https://ittybyte.files.wordpress.com/2015/03/einstein-albert-warum-krieg.pdf> [Zugriffsdatum: 09. Juni 2019].

- Endres, Fiona (2017). Die Nationalbank und der Krieg im Jemen. SNB im Rüstungsgeschäft. In: Schweizer Radio und Fernsehen (SRF). URL: <https://www.srf.ch/news/wirtschaft/die-nationalbank-und-der-krieg-in-jemen> [Zugriffsdatum: 04. Juni 2019].
- Fine, Glenn A. (2018). Operation Inherent Resolve. And other overseas contingency operations. Lead Inspector General. Report to the United States Congress. URL: <https://oig.usaid.gov/sites/default/files/2018-11/lig-oco-oir-0918.pdf> [Zugriffsdatum: 08. Juni 2019]. [Übersetzung durch den Verf.]
- Fisher, Roger/Ury, William/Patton, Bruce (2015). Das Harvard Konzept. Die unschlagbare Methode für beste Verhandlungsergebnisse. 25. Aufl. Frankfurt/Main: Campus Verlag GmbH.
- fög (2011). Qualität der Medien. Auszug: Hauptbefunde. Jahrbuch 2011. Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft. Universität Zürich. Basel: Schwabe. URL: [https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:ffffff-db29-f6b9-ffff-ffffe56aa2a5/Broschur\\_Jahrbuch\\_foeg\\_deutsch.pdf](https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:ffffff-db29-f6b9-ffff-ffffe56aa2a5/Broschur_Jahrbuch_foeg_deutsch.pdf) [Zugriffsdatum: 15. Juni 2019].
- fög (2017a). Medienagenda 2017. Die wichtigsten Themen in den Schweizer Leitmedien. Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft. Universität Zürich. URL: <https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:f0a5a78a-499d-4145-9886-f30305265d54/Medienagenda%202017.pdf> [Zugriffsdatum: 15. Juni 2019].
- fög (2017b). Qualität der Medien. Jahrbuch 2017. Hauptbefunde. Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft. Universität Zürich. Basel: Schwabe. URL: [https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:0d0e5a10-27be-4e97-b264-b2cf7de96bbd/Broschur\\_Jahrbuch\\_foeg\\_deutsch\\_2017\\_ohne\\_Sperrvermerk.pdf](https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:0d0e5a10-27be-4e97-b264-b2cf7de96bbd/Broschur_Jahrbuch_foeg_deutsch_2017_ohne_Sperrvermerk.pdf) [Zugriffsdatum: 15. Juni 2019].
- fög (2018). Qualität der Medien. Jahrbuch 2018. Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft. Universität Zürich. Basel: Schwabe. URL: [https://docs.wixstatic.com/ugd/440644\\_527ba223f5a142f89f8e6ae781717e5e.pdf](https://docs.wixstatic.com/ugd/440644_527ba223f5a142f89f8e6ae781717e5e.pdf) [Zugriffsdatum: 15. Juni 2019].
- Fuchs, Christian (2017). Die Kritik der Politischen Ökonomie der Medien/Kommunikation: ein hochaktueller Ansatz. In: Publizistik. (62). Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 255-272.

- Fuchs, Christian (2018). Propaganda 2.0: Herman and Chomsky's Propaganda Model in the Age of the Internet, Big Data and Social Media. In: Pedro-Caranana, Joan/Broudy, Daniel/Klaehn, Jeffery (Hg.). The Propaganda Model Today. Filtering Perception and Awareness. London: University of Westminster Press. S. 71-91. [Übersetzung durch den Verf.]
- Fürst, Silke/Schönhagen, Philomen (2018). Lückenhafte Selbstregulierung der Schweizer Medien – Medienethische Herausforderungen im Zuge der Ökonomisierung. Extended Paper. In: Studies in Communication and Media. 7. Jg. (3). S. 271-337.
- Garamone, Jim (2000). Joint Vision 2020 Emphasizes Full-spectrum Dominance. In: U.S. Department of Defense News. URL: <https://archive.defense.gov/news/newsarticle.aspx?id=45289> [Zugriffsdatum: 29. Mai 2019].
- Georgi, Oliver (2017). Nouripour fordert deutsche Vermittlung im Jemen. Hungerkatastrophe. In: Frankfurter Allgemeine (FAZ). URL: <https://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/hungerkatastrophe-im-jemen-nouripour-deutschland-darf-nicht-laenger-wegsehen-15199958.html> [Zugriffsdatum: 04. Juni 2019].
- Glötz, Peter (2005). Vorwort. In: Bussemer, Thymian (2005). Propaganda. Konzepte und Theorien. 1. Aufl. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Good, Jennifer Ellen (2008). The Framing of Climate Change in Canadian, American, and International Newspapers: A Media Propaganda Model Analysis<sup>1</sup>. In: Canadian Journal of Communication Corporation. Volume 33. S. 233-255. [Übersetzung durch den Verf.]
- Grüblbauer, Johanna/Wagemann, Johannes (2018). Nachrichtenagenturen. In: Krone, Jan/Pellegrini, Tassilo (Hg.). Handbuch Medienökonomie. Wiesbaden: Springer VS.
- GSoA (o.J). Kriegsmaterialfinanzierung. Gruppe für eine Schweiz ohne Armee. URL: <https://www.gsoa.ch/kriegsmaterialfinanzierung/> [Zugriffsdatum: 04. Juni 2019].
- Herman, Edward S. (2000). The Propaganda Model: A Retrospective. In: Journalism Studies. Volume 1. (1). London: Routledge. S. 101-112. [Übersetzung durch den Verf.]

- Herman, Edward S./Chomsky, Noam (2002). *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books. [Übersetzung durch den Verf.]
- Hermann, Michael/Bühler, Gordon (2018). *Wahrheit und Lüge in Zeiten von Fake News. Einstellungen der Schweizer Bevölkerung*. Zürich: Forschungsstelle sotomo. URL: <https://sotomo.ch/site/wp-content/uploads/2018/10/Studie-Wahrheit-und-L%C3%BCge-stapferhaus.sotomo.pdf> [Zugriffsdatum: 05. Mai 2019].
- Hirschi, Eva (2019). Johan Galtung: «Meine Theorie war nicht als Anleitung für die Berichterstattung gedacht». In: *Medienwoche*. URL: <https://medienwoche.ch/2019/01/22/meine-theorie-war-nicht-als-anleitung-fuer-die-berichterstattung-gedacht/> [Zugriffsdatum: 26. Juni 2019].
- IFM (2018). *Mediendatenbank. Ranking – Die 50 grössten Medienkonzerne 2018*. Institut für Medien- und Kommunikationspolitik. URL: <https://www.mediadb.eu/datenbanken/internationale-medienkonzerne.html> [Zugriffsdatum: 02. Juni 2019].
- IPPNW (2016). *Body Count im Menschenrechtsausschuss. Internationale Ärzte für die Verhütung des Atomkriegs – Ärzte in sozialer Verantwortung e.V.* URL: [https://www.ippnw.de/no\\_cache/frieden/konflikte-kriege/artikel/de/body-count-im-menschenrechtsausschus.html#c8345](https://www.ippnw.de/no_cache/frieden/konflikte-kriege/artikel/de/body-count-im-menschenrechtsausschus.html#c8345) [Zugriffsdatum: 05. Juni 2019].
- Jones, Seth G./Vallee, Charles/Newlee, Danika/Harrington, Nicholas/Sharb, Clayton/Byrne, Hannah (2018). *A report of the CSIS Transnational Threats Project. The Evolution of the Salafi-Jihadist Threat. Current and Future Challenges from the Islamic State, Al-Qaeda, and Other Groups*. Washington: oV. URL: [https://csis-prod.s3.amazonaws.com/s3fs-public/publication/Jones\\_EvolvingTerroristThreat\\_FULL\\_WEB.pdf](https://csis-prod.s3.amazonaws.com/s3fs-public/publication/Jones_EvolvingTerroristThreat_FULL_WEB.pdf) [Zugriffsdatum: 09. Juni 2019]. [Übersetzung durch den Verf.]
- Klaehn, Jeffrey (2002). *A Critical Review and Assessment of Herman and Chomsky's 'Propaganda Model'*. In: *European Journal of Communication*. Volume 17. (2). London: SAGE Publications. S. 147-182. [Übersetzung durch den Verf.]
- Kluger, Jeffrey (2015). *Why You're Pretty Much Unconscious All the Time*. *Science. The Brain*. In: *Time*. URL: <http://time.com/3937351/consciousness-unconsciousness-brain/> [Zugriffsdatum: 05. Juni 2019]. [Übersetzung durch den Verf.]



Kolbert, Elizabeth (2017). Why Facts Don't Change Our Minds. New discoveries about the human mind show the limitations of reason. In: The New Yorker. URL: <https://www.newyorker.com/magazine/2017/02/27/why-facts-dont-change-our-minds> [Zugriffsdatum: 05. Juni 2019]. [Übersetzung durch den Verf.]

Krüger, Uwe (2013). Meinungsmacht. Der Einfluss von Eliten auf Leitmedien und Alpha-Journalisten – eine kritische Netzwerkanalysen. Köln: Halem.

Krüger, Uwe (2016). Mainstream. Warum wir den Medien nicht mehr trauen. München: C.H. Beck.

Krüger, Uwe (2017). Medien-Mainstream. Eine Streitrede wider Konformität im Journalismus und für eine kritische Journalistik. In: Lilienthal, Volker/Neverla, Irene (Hg.). Lügenpresse: Anatomie eines politischen Kampfbegriffs. Köln: Kiwi. S. 248-265.

Lin, Christina (2016). White Helmets – US Hybrid Warfare For Regime Change Operations?. Berlin: Institut für Strategie-, Politik, Sicherheits- und Wirtschaftsberatung ISPSW. URL: <http://www.css.ethz.ch/en/services/digital-library/publications/publication.html/b86bab11-7c53-4340-baf0-8d728d7180cd> [Zugriffsdatum: 08. Juni 2019]. [Übersetzung durch den Verf.]

Lippmann, Walter (2018). Die Öffentliche Meinung. Wie sie entsteht und manipuliert wird. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Westend.

Luhmann, Niklas (2017). Die Realität der Massenmedien. 5. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.

Mahoney, Manda (2003). The Subconscious Mind of the Consumer (And How To Reach It). In: Harvard Business School. URL: <https://hbswk.hbs.edu/item/the-subconscious-mind-of-the-consumer-and-how-to-reach-it> [Zugriffsdatum: 05. Juni 2019]. [Übersetzung durch den Verf.]

Mai, Jochen/Rettig, Daniel (2011). Warum wir einer Aussage umso eher glauben, je öfter wir sie hören. Wiederholungs-Effekt. In: Wirtschaftswoche. URL: <https://www.wiwo.de/erfolg/trends/wiederholungs-effekt-warum-wir-einer-aussage-umso-eher-glauben-je-oefter-wir-sie-hoeren/5302226.html> [Zugriffsdatum: 20. Mai 2019].

Mascolo, Georg (2017). Fünf Vorschläge für den Umgang mit Fake News. In: Süddeutsche Zeitung. URL: <https://www.sueddeutsche.de/medien/journalismus-fuenf-vorschlaege-fuer-den-umgang-mit-fake-news-1.3413492> [Zugriffsdatum: 21. Mai 2019].

Maurer, Susanne (2006). Gedächtnis der Konflikte: Oppositionelle Milieus in der DDR und Soziale Arbeit in den Neuen Bundesländern. In: Soziale Arbeit zwischen Aufbau und Abbau. Transformationsprozesse im Osten Deutschlands und die Kinder- und Jugendhilfe. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

McGilvray, James A. (o.J.). Noam Chomsky. American Linguist. In: Encyclopaedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/biography/Noam-Chomsky> [Zugriffsdatum: 28. Mai 2019]. [Übersetzung durch den Verf.]

Mearsheimer, John J. (2018). The Great Delusion. Liberal Dreams and International Realities. New Haven/London: Yale University. [Übersetzung durch den Verf.]

Mearsheimer, John J. (2018b). Has US Foreign Policy Been Too Focused on Counterterrorism. In: Foreign Affairs. URL: <https://www.foreignaffairs.com/ask-the-experts/2018-06-14/has-us-foreign-policy-been-too-focused-counterterrorism> [Zugriffsdatum: 20. Mai 2019]. [Übersetzung durch den Verf.]

Medienmonitor Schweiz (2018). Medien und Meinungsbildung. Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation. URL: <https://www.medienmonitor-schweiz.ch/> [Zugriffsdatum: 02. Juni 2019].

Miller, David (2004). The domination effect. In: The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/world/2004/jan/08/usa.iraqandthemedias> [Zugriffsdatum: 05. Mai 2019]. [Übersetzung durch den Verf.]

Morelli, Anne (2004). Die Prinzipien der Kriegspropaganda. Springe: zu Klampen Verlag.

- Mullen, Andrew (2009). The Propaganda Model after 20 Years: Interview with Edward S. Herman and Noam Chomsky. In: Westminster Papers in Communication and Culture. Volume 6. (2). S. 12-22. URL: <https://www.westminsterpapers.org/articles/abstract/10.16997/wpcc.121/> [Zugriffsdatum: 22. Mai 2019]. [Übersetzung durch den Verf.]
- News Guard (o.J.). Our Advisory Board. URL: <https://www.newsguardtech.com/our-advisory-board/#> [Zugriffsdatum: 08. Juni 2019]. [Übersetzung durch den Verf.]
- O'Connor, Tom (2018). U.S: has spent six trillion Dollars on wars that killed half a million people since 9/11, report says. In: Newsweek. URL: <https://www.newsweek.com/us-spent-six-trillion-wars-killed-half-million-1215588> [Zugriffsdatum: 09. Juni 2019]. [Übersetzung durch den Verf.]
- OFPS (2019). What is Propaganda?. Organisation for Propaganda Studies. URL: <http://propagandastudies.ac.uk/what-is-propaganda/> [Zugriffsdatum: 25. Mai 2019]. [Übersetzung durch den Verf.]
- Ombudsstelle (2019). Nichtberichterstattung über Generalstreik in Indien beanstandet. In: SRGD. URL: <https://www.srgd.ch/de/aktuelles/news/2019/02/19/nichtberichterstattung-uber-generalstreik-indien-beanstandet/> [Zugriffsdatum: 27. Mai 2019].
- Omelicheva, Mariya Y./Beasley, Ryan/Crandall, Christian (2016). The U.S. has a long history of hacking other democracies. In: The Washington Post. URL: <https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2016/12/20/the-u-s-has-a-long-history-of-hacking-other-democracies/> [Zugriffsdatum: 10. Juni 2019]. [Übersetzung durch den Verf.]
- O'Rourke, Lindsey A. (2016). The U.S. tried to change other countries governments 72 times during the Cold War. In: The Washington Post. URL: [https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2016/12/23/the-cia-says-russia-hacked-the-u-s-election-here-are-6-things-to-learn-from-cold-war-attempts-to-change-regimes/?utm\\_term=.06d9ab64ef1a](https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2016/12/23/the-cia-says-russia-hacked-the-u-s-election-here-are-6-things-to-learn-from-cold-war-attempts-to-change-regimes/?utm_term=.06d9ab64ef1a) [Zugriffsdatum: 10. Juni 2019]. [Übersetzung durch den Verf.]

Ötsch, Walter/Graupe, Silja (2018). Einführung. In: Lippmann, Walter. Die Öffentliche Meinung. Wie sie entsteht und manipuliert wird. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Westend. S. 9-54.

Paul, Richard/Elder, Linda (2006). How to Detect Media Bias & Propaganda. In National and World News. Based on Critical Thinking Concepts & Tools. Third Edition. The Foundation for Critical Thinking. URL: <http://avalonlibrary.net/ebooks/Dr.%20Richard%20Paul,%20Dr.%20Linda%20Elder%20-%20How%20to%20Detect%20Media%20Bias%20&%20Propaganda.pdf> [Zugriffsdatum: 09. Juni 2019]. [Übersetzung durch den Verf.]

Pedro-Caranana, Joan/Broudy, Daniel/Klaehn, Jeffery (2018). The Propaganda Model Today. Filtering Perception and Awareness. London: University of Westminster Press. [Übersetzung durch den Verf.]

Pratkanis, Anthony/Aronson, Elliot (2001). Age of Propaganda. The Everyday Use and Abuse of Persuasion. Revised Edition. New York: Henry Holt and Company. [Übersetzung durch den Verf.]

Puppis, Manuel/Schönhagen, Philomen/Fürst, Silke/Hofstetter, Brigitte/Meissner, Mike (2014). Arbeitsbedingungen und Berichterstattungsfreiheit in journalistischen Organisationen. Departement für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (DCM). Universität Freiburg. URL: [https://www3.unifr.ch/dcm/de/assets/public/files/publications/meissnerm/Puppis%20et%20al.%20\(2014\),%20Arbeitsbedingungen%20und%20Berichterstattungsfreiheit-1.pdf](https://www3.unifr.ch/dcm/de/assets/public/files/publications/meissnerm/Puppis%20et%20al.%20(2014),%20Arbeitsbedingungen%20und%20Berichterstattungsfreiheit-1.pdf) [Zugriffsdatum: 10. Juni 2019].

Rathje, Steve (2017). The power of framing: It's not what you say, it's how you say it. In: The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/science/head-quarters/2017/jul/20/the-power-of-framing-its-not-what-you-say-its-how-you-say-it> [Zugriffsdatum: 05. Juni 2019]. [Übersetzung durch den Verf.]

Reumann, Kurt (2001). Torwächter des Nachrichtenflusses. Rezension: Sachbuch. In: Frankfurter Allgemeine. URL: <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/politik/rezension-sachbuch-torwaerter-des-nachrichtenflusses-132930.html> [Zugriffsdatum: 09. Juni 2019].

Ringier Axel Springer AG (o.J.a). Über uns. URL: <https://www.ringieraxelspringer.ch/de/ueber-uns> [Zugriffsdatum: 06. Juni 2019].

- Ringier Axel Springer AG (o.J.b). About us. URL: <http://www.ringieraxelspringer.com/about/who-we-are/> [Zugriffsdatum: 06. Juni 2019]. [Übersetzung durch den Verf.]
- Robertson, John W. (2006). Illuminating or Dimming Down? A Survey of UK Television News Coverage. In: Fifth Estate Online: An International Journal of Radical Mass Media Criticism. (April). URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.534.6668&rep=rep1&type=pdf> [Zugriffsdatum: 06. Juni 2019]. [Übersetzung durch den Verf.]
- Robinson, Piers (2018). Does the Propaganda Model Actually Theorise Propaganda?. In: Pedro-Caranana, Joan/Broudy, Daniel/Klaehn, Jeffery (Hg.). The Propaganda Model Today. Filtering Perception and Awareness. London: University of Westminster Press. S. 53-67. [Übersetzung durch den Verf.]
- Rutishauser, Arthur (2016). In eigener Sache. In: Tagesanzeiger. URL: <https://www.tagesanzeiger.ch/schweiz/standard/In-eigener-Sache/story/24648194> [Zugriffsdatum: 06. Juni 2019].
- Sachs, Jeffrey D. (2018). A News Foreign Policy. Beyond American Exceptionalism. New York: Columbia University Press. [Übersetzung durch den Verf.]
- Schneider, Norbert (2017). „Zwei mal drei macht vier“. Über das Innenleben und die Breitenwirkung einer Hetzvokabel. In: Lilienthal, Volker/Neverla, Irene (Hg.). Lügenpresse: Anatomie eines politischen Kampfbegriffs. Köln: Kiwi. S. 117-136.
- Schulz-Weiling, Jan (2015). Charlie Hebdo and the War of Civilisations. A comparative newspaper analysis of the reporting on killed journalists in Serbia 1999, Libya 2011 and Paris 2015. Master Thesis. Erasmus Mundus. Unveröffentlichte Arbeit. Universität Leipzig/Uniwersytet Wroclawski. M.A. Global Studies – A European Perspective. [Übersetzung durch den Verf.]
- Schuster, Kathleen (2017). Jemen. Der vergessene Krieg. In: Deutsche Welle (DW). URL: <https://www.dw.com/de/jemen-der-vergessene-krieg/a-41316266> [Zugriffsdatum: 04. Juni 2019].

Shelton, Henry H. (2000). Joint Vision 2020. Director for Strategic Plans and Policy. Washington DC: US Government. URL: <http://www.pipr.co.uk/wp-content/uploads/2014/07/jv2020-2.pdf> [Zugriffsdatum: 25. Mai 2019]. [Übersetzung durch den Verf.]

Speck, Annette (2017). Stärkere Werbewirkung durch emotionale Botschaften. Werbewirkungsforschung. In: Springer Professional. URL: <https://www.springerprofessional.de/werbewirkungsforschung/konsumforschung/staerkere-werbewirkung-durch-emotionale-botschaften/12451504> [Zugriffsdatum: 05. Juni 2019].

SRF (2016). Warum berichtet SRF nicht über den Friedensmarsch in der Ukraine?. Anfrage vom 25.07.2016. In: Schweizer Radio und Fernsehen (SRF). URL: <https://www.srf.ch/sendungen/hallosrf/warum-berichtet-srf-nicht-ueber-den-friedensmarsch-in-der-ukraine> [Zugriffsdatum: 15. Juni 2019].

SRF (2018). Von wo bezieht SRF die News?. In: Schweizer Radio und Fernsehen (SRF). URL: <https://www.srf.ch/sendungen/hallosrf/von-wo-bezieht-srf-die-news> [Zugriffsdatum: 15. Juni 2019].

Staub–Bernasconi, Silvia (2004). Kriegerische Konflikte und Soziale Arbeit – ein altes und neues Thema der Sozialarbeit. In: Seifert, Ruth (Hg.). Soziale Arbeit und kriegerische Konflikte. Münster: Lit. S. 9-19.

Staub–Bernasconi, Silvia (2009). Den Menschen vor dem Würgegriff des Menschen schützen. Menschenrechte und ihre Relevanz für Mandat, Theorie und Praxis der Sozialen Arbeit. In: Sozial Aktuell. (7). Bern. S. 10-14. URL: <https://docplayer.org/26475497-Den-menschen-vor-dem-wuergegriff-des-menschen-schuetzen.html> [Zugriffsdatum: 01. Juni 2019].

Stryjak, Jürgen (2019). Der vergessene Krieg. Jemen. In: Deutschlandfunk. URL: [https://www.deutschlandfunk.de/jemen-der-vergessene-krieg.724.de.html?dram:article\\_id=443787](https://www.deutschlandfunk.de/jemen-der-vergessene-krieg.724.de.html?dram:article_id=443787) [Zugriffsdatum: 04. Juni 2019].

- Studer, Samuel/Schweizer, Corinne/Puppis, Manuel/Künzler, Matthias (2014). Darstellung der Schweizer Medienlandschaft. Bericht zuhanden des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM). Universität Freiburg. URL: [https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/2014/12/bericht\\_darstellungschweizermedienlandschaftunifr.pdf.download.pdf/bericht\\_darstellungschweizermedienlandschaftunifr.pdf](https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/2014/12/bericht_darstellungschweizermedienlandschaftunifr.pdf.download.pdf/bericht_darstellungschweizermedienlandschaftunifr.pdf) [Zugriffsdatum: 09. Juni 2019].
- Tagesschau (2018). „Grösste humanitäre Katastrophe der Welt“. Bürgerkrieg im Jemen. URL: <https://www.tagesschau.de/ausland/jemen-661.html> [Zugriffsdatum: 04. Juni 2019].
- Tribelhorn, Marc (2017). Wir machen den Igel!. In: Neue Zürcher Zeitung. URL: <https://www.nzz.ch/feuilleton/die-schweiz-im-kalten-krieg-wir-machen-den-igel-id.1085965> [Zugriffsdatum: 01. Juni 2019].
- Vetterli, Martin (2017). „In der Schweiz war der Kalte Krieg noch kälter“. In: Beobachter. URL: <https://www.beobachter.ch/gesellschaft/geschichte-der-schweiz-war-der-kalte-krieg-noch-kalter> [Zugriffsdatum: 01. Juni 2019].
- Vogler, Daniel/Häuptli, Andrea (2018). Die Bedeutung von Nachrichtenagenturen für die Schweizer Medien. Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög). Universität Zürich.
- Voigt, Hansi (2017). 6 Dinge, die Sie nach einer kurzen Begrüssung über uns wissen sollten. In: Watson. URL: <https://www.watson.ch/734752993-6-dinge-die-sie-nach-einer-kurzen-begrueessung-ueber-uns-wissen-sollten> [Zugriffsdatum: 04. Juni 2019].
- Weber, Pascal (2018). Jemen – Der vergessene Krieg. Dokumentation. In: Schweizer Radio und Fernsehen (SRF). URL: <https://www.srf.ch/play/tv/dok/video/jemen---der-vergessene-krieg?id=7a4004a0-df37-42b6-90aa-bb738be0429a> [Zugriffsdatum: 04. Juni 2019].
- Wimmer, Jeffrey (2009). Henry A. Giroux: Kritische Medienpädagogik und Medienaktivismus. In: Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich/Thomas, Tanja (Hg.). Schlüsselwerke der Cultural Studies. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 189-199.

Zaschke, Christian (2019). Mein Konto, meine Kontakte, meine Mails. In: Süddeutsche Zeitung. URL: <https://www.sueddeutsche.de/panorama/einreise-in-die-usa-mein-konto-meine-kontakte-meine-mails-1.4474155> [Zugriffsdatum: 04. Juni 2019].

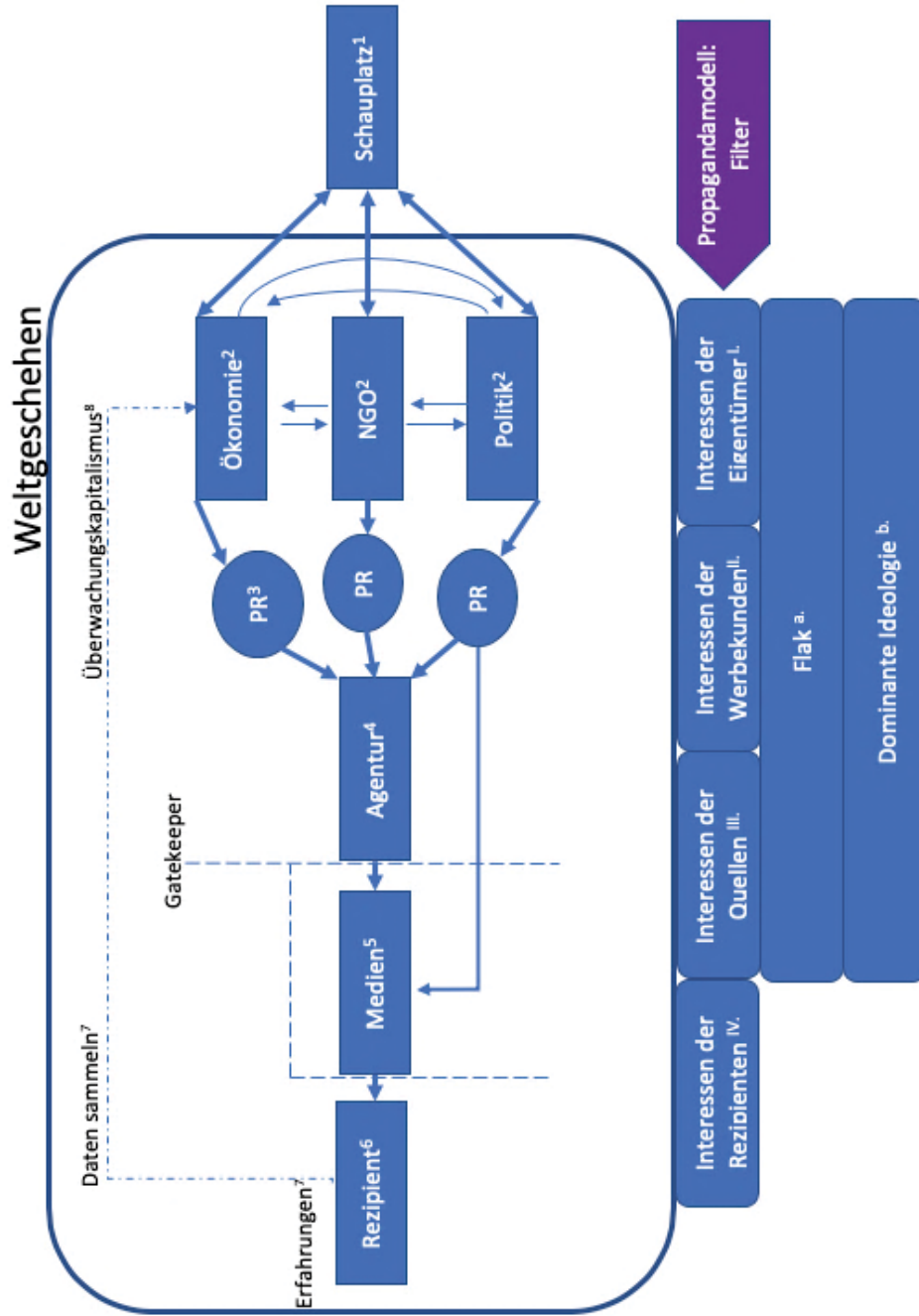
Zollmann, Florian (2017). Media, Propaganda and the Politics of Intervention. New York: Peter Lang Publishing. [Übersetzung durch den Verf.]

Zollmann, Florian/Klaehn, Jeffrey/Sikka, Tina/Comeforo, Kristin/Broudy, Daniel/Tröger, Mandy/Poole, Elizabeth/Edgley, Alison/Mullen, Andrew (2018). The Propaganda Model and Intersectionality: Integrating Separate Paradigms. In: Media Theory. Volume 2. (2). S. 213-239. [Übersetzung durch den Verf.]



# Anhang A: Modellierung Propagandasystem

## Modellierung: Akteure im Mediensystem und das Propagandamodell



Abstrakte Modellierung basierend auf der Bachelor Thesis von Autor: Joel Gasser

## Legende

Die Akteure im Mediensystem

1. Schauplatz: Elitenagenda (z.B. Krieg, Wahlen, Menschenrechtsverletzungen, Sanktionen, Freihandelsabkommen)
2. Akteure: Politik, Ökonomie, NGO (weitere: Denkfabriken, Universitäten, Militär, Geheimdienste, Künstler, Stars)
3. Public Relations (Propaganda): Koordinierter Versuch Menschen zu einer Idee oder Handlung zu beeinflussen (häufig durch sprachliche und visuelle Kommunikation, die emotionale aber auch rationale Appelle macht), PR ist eine riesige Industrie, welche massive Ressourcen beansprucht.
4. Nachrichtenagenturen: Multiplizieren die Propaganda, da sie als zentrale Quellen für die meisten Medien fungieren.
5. Medien: Beinhaltet den Eigentümer, den Verlag, das Medium und den Journalisten. All diese Ebenen beinhalten wichtige Hintergrundinformationen um einen Bericht einzuordnen.
6. Rezipient: Der Empfänger wird mit der gefilterten Pseudowelt konfrontiert und reagiert meistens auf dem regionalen/nationalen Schauplatz.
7. Datensammlung: Es werden massenweise menschliche Erfahrungen gehortet (z.B. auf Sozialen Medien, mit Kameras, über das Handy, etc.).
8. Überwachungskapitalismus: Immer aussagekräftigere Profile der Rezipienten werden angelegt, die Daten werden als Ware gehandelt, PR-Leute erwerben sie um gezielte Propaganda auf die Schwachstellen der Rezipienten zu richten (z.B. Framing, Nudging, Priming, kognitive Verzerrungen).

Propagandamodell: Filter in der Nachrichtenselektion

- I. Interessen der Eigentümer: Grösse, konzentrierter Besitz, Eigentümerreichtum und Gewinnorientierung
- II. Interessen der Werbekunden: Werbung als Haupteinkommensquelle der Massenmedien
- III. Interessen der regelmässigen Quellen: Vertrauen der Medien auf Informationen von Regierungen, Unternehmen und Experten  
Werkzeuge dieser drei *Pressure Groups*:
  - a. Flak: Disziplinierungsmassnahmen mittels negativer Reaktionen auf unliebsame Berichterstattung der Medien
  - b. Dominante Ideologie: Antikommunismus, Krieg gegen den Terror und der freie Markt als Kontrollmechanismus
- IV. Interessen der Rezipienten: Negative Reaktionen auf bestimmte Information

Resultat der Filter: Als Resultat der Filter legitimieren die Massenmedien die zentralen geopolitischen und ökonomischen Interessen der Eliten durch ihr *Framing* und verengen den Diskurs. Dies führt zu einer Voreingenommenheit in der Berichterstattung zu Gunsten der eigenen Regierung oder verbündeter Staaten und negativer Berichterstattung gegenüber feindlicher Staaten.

*Gatekeeper: Wichtiger Akteur in der Selektion der Nachrichten, beeinflusst massgeblich über was in der Öffentlichkeit diskutiert wird und über was nicht.*

*Die Modellierung soll keinen schlichten linearen Prozess darstellen, jedoch ist im Aushandlungsprozess um Informationen der Machtvorteil meistens auf der Seite der politisch-ökonomischen Eliten zu verorten.*

## Anhang B: Alternative Quellen

Deutsch:

<https://monde-diplomatique.de/>  
<https://www.infosperber.ch/index.cfm>  
<https://www.republik.ch/>  
<https://www.nachdenkseiten.de/>  
<https://amerika21.de/>  
<https://deutsch.rt.com/> (Russische Propaganda)  
<https://de.sputniknews.com/> (Russische Propaganda)

Englisch:

<https://www.projectcensored.org/>  
<https://fair.org/>  
<http://www.medialens.org/>  
<https://theintercept.com/>  
<https://thegrayzone.com/>  
<https://venezuelanalysis.com/>  
<http://propagandastudies.ac.uk/>  
<https://www.aljazeera.com/>

Sichtweisen der amerikanischen Eliten:

<https://foreignpolicy.com/>  
<https://www.foreignaffairs.com/>  
<https://www.stratfor.com/>  
<https://geopoliticalfutures.com/>

Youtube Channels:

<https://www.youtube.com/channel/UC1cQzKmbx9x0KipvoCt4NJg>  
<https://www.youtube.com/channel/UCLLibJTCy3sXjHLVaDimnpQ>  
[https://www.youtube.com/channel/UCZHpIFMfoJJ\\_1QxNGLJTzyA](https://www.youtube.com/channel/UCZHpIFMfoJJ_1QxNGLJTzyA)  
<https://www.youtube.com/channel/UCv002AUCZaPNwiADqwchijg>  
[https://www.youtube.com/channel/UCv1WDP5EiipMQ\\_\\_C4Cg6aow](https://www.youtube.com/channel/UCv1WDP5EiipMQ__C4Cg6aow)  
<https://www.youtube.com/user/weltnetzTV/featured>

Dokumentationen und Videos zum Thema:

<https://www.youtube.com/watch?v=vx1Q8duwUtE>  
[https://programm.ard.de/TV/arte/edward-bernays-und-die-wissenschaft-der-meinungsmache/eid\\_28724688997427](https://programm.ard.de/TV/arte/edward-bernays-und-die-wissenschaft-der-meinungsmache/eid_28724688997427)  
<https://www.youtube.com/watch?v=-VvRbtTFzac>  
<https://www.youtube.com/watch?v=-s-29V6sDu0>

Alternative zu Facebook:

<https://human-connection.org/>

Diese alternativen Quellen sollten mit der gleichen kritischen Haltung, welche im medienpädagogischen Konzept erläutert wird, betrachtet werden und für zusätzliche Perspektiven sorgen.

## Anhang C: Toolbox

Eine Verifizierung von Bild- und Videodateien kann mit Hilfe der Online Toolbox von *First Draft* erlernt werden: <https://firstdraftnews.org/verification-toolbox/>

Online Video Kurse dazu finden sich unter folgenden Links:

In Englisch gibt es ausführliche Videos: <https://firstdraftnews.org/en/education/learn/>

In Deutsch bestehen Artikel zum Thema:

[https://de.firstdraftnews.org/?\\_ga=2.182508070.1273574881.1561475198-766393292.1554669348](https://de.firstdraftnews.org/?_ga=2.182508070.1273574881.1561475198-766393292.1554669348)

Untenstehend folgen zwei übersichtliche Ampelsysteme von *First Draft* mit den grundlegenden Fragen bei der Verifizierung von Bild- und Videomaterial, welche sich dem Niveau angepasst gut in den medienpädagogischen Unterricht integrieren lassen:

Fotos: <https://de.firstdraftnews.org/visuelle-kurzanleitung-zur-verifizierung-von-fotos/>

Videos: <https://de.firstdraftnews.org/visuelle-kurzanleitung-zur-verifizierungvon-videos/>

## Anhang D: Framing

„Der Framing-Effekt kennzeichnet die Auswirkung der Darstellungsweise eines Gegenstands oder Themas, die in der Regel einen großen Einfluss auf Entscheidungen und Urteile ausüben. Dieser Effekt zeigt also, wie sehr das Umfeld oder vor allem die Art und Weise, wie Informationen präsentiert werden, eine Entscheidung beeinflussen. Framing ist dabei in den meisten Fällen der sprachliche Rahmen, in den eine sachliche Information eingebettet wird, der aber durch die Art und Weise die Befindlichkeit und Motivationslage eines Gegenübers beeinflussen kann, denn eine Information kann ganz unterschiedlich formuliert werden und dadurch ganz verschiedene Reaktionen hervorrufen. Klassisches Beispiel ist das halbvolle Glas, je nachdem, ob es als „halbvoll“ oder „halbleer“ präsentiert wird, wird es als Gewinn oder Verlust bewertet. Ein weiteres Beispiel: 75-prozentiges Magerfleisch wird eher gekauft als Fleisch mit 25 Prozent Fettanteil.“  
(<https://lexikon.stangl.eu/3502/framing-effekt/>)

Beispiele von unterschiedlich *geframt*en Wörtern:

Wir planen, sie verschleiern, wir sind clever, sie sind hinterhältig, wir bilden Strategien, sie verschwören sich, wir haben Überzeugungen, sie sind Fanatiker, wir sind stolz, sie sind arrogant, wir bauen Waffen zur Selbstverteidigung, sie bauen Waffen, um uns zu bedrohen, wir intervenieren, sie greifen an, wir sind Freiheitskämpfer/moderate Rebellen, sie sind Terroristen, wir verletzen Verträge, weil sie obsolet sind, sie verletzen Verträge, weil sie unverantwortlich sind (vgl. Paul/Elder 2006: 13).

Zwei weitere Beispiele:

Die israelische NGO *The Israel Project* hat in Zusammenarbeit mit dem bekannten Meinungsforscher Dr. Frank Luntz ein ganzes *framing* Handbuch entworfen. Es wurde an die Zeitung Newsweek *geleaked* jedoch berichteten nur wenige Zeitungen darüber (z.B. *The Guardian*). Die Anleitung wird wie folgt von ihm beschrieben: „Dieses Handbuch enthält viele spezifische Wörter und Sätze, die Ihnen helfen, effektiv zu kommunizieren und Israel zu unterstützen.“ Das Handbuch findet sich unter folgendem Link:

<https://www.transcend.org/tms/wp-content/uploads/2014/07/sf-israel-projects-2009-global-language-dictionary.pdf>

Wie die amerikanische „Weisse Folter“ moralisch unsichtbar gemacht wird  
[http://www.uni-kiel.de/psychologie/psychophysik/mausfeld/Mausfeld\\_Psychologie%20%27weisse%20Folter%27%20und%20die%20Verantwortlichkeit%20von%20Wissenschaftlern\\_2009.pdf](http://www.uni-kiel.de/psychologie/psychophysik/mausfeld/Mausfeld_Psychologie%20%27weisse%20Folter%27%20und%20die%20Verantwortlichkeit%20von%20Wissenschaftlern_2009.pdf)

Weitere Listen an Beispielen für den Unterricht finden sich unter folgenden Links:

<https://www.zeit.de/online/2009/04/neusprech-schaeuble-lexikon>

<https://www.zeit.de/2016/10/sprache-manipulation-elisabeth-wehling>

<https://www.medienverantwortung.de/informationsportale/neusprech-manipulation-durch-sprache/>

<https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/framing-manual-wie-die-ard-kommunizieren-soll/23973830.html>

## Anhang E: Propaganda Beispiele

Hier sind einige Artikel für Unterrichtszwecke aufgelistet, fortführend könnten solche systematisch arrangiert und übersichtlich im Zusammenhang mit der Modellierung dargestellt werden. Dies konnte im Rahmen dieser Arbeit nicht geleistet werden.

Deutsch:

<https://www.nzz.ch/gesellschaft/der-heimliche-verfuehrer-ld.1403103?reduced=true>

<https://www.dw.com/de/935-l%C3%BCgen-zum-irak-krieg/a-3086399>

<https://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/gekaufte-meinung-pentagon-beschaefigt-pr-armee-fuer-us-tv-a-548519.html>

<https://www.tagesanzeiger.ch/ausland/amerika/27000-PRBerater-polieren-Image-der-USA/story/20404513>

<https://www.aargauerzeitung.ch/schweiz/pr-berater-will-schweizer-presse-auf-israel-kurs-bringen-113862151>

<https://www.sueddeutsche.de/politik/pr-agentur-hill-knowlton-schmutzige-sprechblasen-1.179920>

<https://www.zeit.de/wissen/geschichte/2014-07/vietnam-krieg-usa-50-jahre>

<https://www.spiegel.de/einestages/pr-erfinder-bernays-a-948512.html>

<https://www.sueddeutsche.de/politik/syrische-beobachtungsstelle-fuer-menschenrechte-ominoese-protokollanten-des-todes-1.1522443>

<https://www.dw.com/de/irak-krieg-am-anfang-stand-die-l%C3%BCge/a-43279424>

<https://www.spiegel.de/einestages/manipulierte-bilder-a-947326.html>

Englisch:

<https://www.dailymail.co.uk/news/article-3818482/PR-firm-set-Margaret-Thatcher-s-spin-doctor-ran-secret-416m-propaganda-operation-Iraq-war-writing-soap-operas-tracking-al-Qaeda-terrorists-using-fake-jihad-films.html>

<https://www.newsweek.com/how-sell-americans-israeli-settlements-81783>

<https://www.theguardian.com/world/2016/may/03/how-britain-funds-the-propaganda-war-against-isis-in-syria>

<https://www.theguardian.com/commentisfree/2007/aug/20/the-propaganda-machine>

<https://www.cbc.ca/news/world/venezuela-bridge-aid-pompeo-1.5018432>

<https://theintercept.com/2019/03/10/nyts-expose-on-the-lies-about-burning-humanitarian-trucks-in-venezuela-shows-how-us-govt-and-media-spread-fake-news/?fbclid=IwAR0pW2MzPWadDhljftOCxZv7JgahfG9-bqVVhzgpc44GJqg8aVYmSwZaFDM>

<https://www.theguardian.com/environment/2003/mar/04/usnews.climatechange>  
<https://www.theguardian.com/world/2014/aug/04/usaid-latin-americans-cuba-rebellion-hiv-workshops>  
<https://www.apnews.com/904a9a6a1bcd46cebfc14bea2ee30fdf>  
<https://css.ethz.ch/en/services/digital-library/publications/publication.html/b86bab11-7c53-4340-baf0-8d728d7180cd>  
<https://www.cnbc.com/2017/08/23/exxon-mobil-misled-the-public-on-climate-change-harvard-study-finds.html>  
<https://www.spiegel.de/international/world/expert-criticizes-allegations-of-russian-mh17-manipulation-a-1037125.html>  
<https://www.bbc.com/news/blogs-trending-30057401>  
<https://www.foreignaffairs.com/articles/middle-east/2017-10-30/syrias-extremist-opposition>

Beispiele von Doppelmoral in der Berichterstattung:

Deutsch:

<https://www.spiegel.de/politik/ausland/israel-wo-bleibt-der-aufschrei-ueber-den-tod-von-yaser-murtaja-a-1202147.html>  
<https://www.infosperber.ch/Politik/Das-unterscheidet-die-Falle-Skripal-und-Kashoggi>  
<https://www.infosperber.ch/Medien/Aleppo-Mossul-Kriegsberichte-Doppelmoral-und-Propaganda>

Englisch:

<https://raqqa.amnesty.org/>  
<https://www.theguardian.com/world/2018/apr/15/the-wests-double-standards-over-the-bombing-of-syria>  
<https://www.hrw.org/news/2017/06/22/us-ignores-allies-torture-yemen>  
<https://morningstaronline.co.uk/article/f/where-outrage-over-raqqa-bloodbath>  
<http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1096981&dswid=-7439>  
<https://watson.brown.edu/news/2016/media-are-misleading-public-syria-written-stephen-kinzer>

Eine Vielzahl weiterer fundierter Analysen und Beispiele findet sich in englischer Sprache auf [medialense.org](http://medialense.org) und [fair.org](http://fair.org) und kann bei Interesse mit dem intelligenten Übersetzungstool [deepl.com](http://deepl.com) einfach auf Deutsch übersetzt werden.