

Wie Nachrichten gefiltert und verdreht werden können

**- nicht etwa durch geheime Absprachen
sondern durch die Strukturen der Medien selbst.**

Ein Modell über die Frage, wie Propaganda funktioniert, ist im Wesentlichen eine Institutionen - Analyse der wichtigsten Medien. Das Modell skizziert Filter durch die Informationen durchlaufen müssen, bevor sie an die Öffentlichkeit kommen können.

von Noam Chomsky

Die Massen-Medien dienen als System zur Übermittlung von Symbolen und Botschaften an die breite Masse. Sie sollen amüsieren, unterhalten und informieren, und sie sollen jedem diejenigen Werte, Glaubenssätze und Verhaltensregeln einflößen, die ihn in die institutionellen Strukturen der Gesellschaft integrieren. In der Welt konzentrierten Reichtums und heftiger Klassenkämpfe bedarf es zu dieser Rolle einer systematischen Propaganda.

Solange die Macht über ein Land in der Hand einer staatlichen Bürokratie liegt, wird schon durch die monopolistische Medienkontrolle –häufig noch durch eine offizielle Zensur verstärkt – deutlich, daß die Medien den Zielen der herrschenden Eliten dienen. Wo aber die Medien sich in Privatbesitz befinden und es keine formelle Zensur gibt, da ist das Wirken eines Propagandasystems viel schwieriger zu verfolgen – ganz besonders wenn die Medien miteinander konkurrieren, in regelmäßigen Abständen Mißstände in der Regierung oder im Big Business anprangern, sich also massiv als Vorkämpfer für das Recht der freien Rede und überhaupt für die Interessen der Gemeinschaft in Szene setzen.

Dabei bleibt verborgen (und wird von den Medien auch nie angesprochen), daß dieser Kritik enge Grenzen gezogen sind und das die Mittel, durch deren Einsatz man Zugang zu den Privatmedien gewinnen und ihr Verhalten beeinflussen kann, extrem ungleich verteilt sind.

Ein Propagandamodell faßt die ungleiche Verteilung von Macht und Reichtum ins Auge und ebenfalls die vielfältigen Auswirkungen dieser Ungleichheit auf die Interessengebiete und die Themenauswahl der Massenmedien. Das Model zeichnet die Wege nach, über die Kapital und Macht in die Lage versetzt werden, die jeweilige brauchbare Information herauszusieben, abweichende Meinungen an den Rand zu drängen und es der Regierung und den vorherrschenden Privatinteressen zu ermöglichen, ihre Botschaft an den Mann und an die Frau zu bringen. Hier die wichtigsten Filter unseres Propagandamodells.

1. Filter :

Die Profitinteressen der Eigentümer von Verlagen

Die Größe der wichtigsten Medien-Gesellschaften, die Konzentration und das Vermögen ihrer Eigentümer, sowie ihre **Gewinnorientierung** spielen eine große Rolle bei der Filterung von Informationen.

2. Filter ist der:

Verkauf von Zuschauern an Werbefirmen

Die **Werbung** ist die Haupteinnahmequelle der Massenmedien.

Beispiel: „Coca-Cola erwartet, daß alle Veröffentlichungen entsprechend eines Editorials platziert werden, das seiner jeweiligen Produkt- und Marketingstrategie entgegenkommt. Die folgenden Themenbereiche halten wir für unpassend: Schwerverbrechen, Sex, Diäten, politische und umweltorientierte Fragestellungen. Sollte keine passende Positionierung angeboten werden können, so behalten wir uns vor, unsere Anzeige für die jeweilige Ausgabe Ihrer Zeitschrift auszusetzen.“ (Dies war eine Kurznachricht der Anzeigenagentur von **Coke** an sämtliche Magazine.)

3. Filter:

Vertreter der Machtelite als Informationsquellen

Die Abhängigkeit der Medien von den Informationen, die ihnen von der Regierung, der Wirtschaft und den von diesen Machtzentren alimentierten und approbierten „Experten“ geliefert werden.

Beispiel: „Die meistzitierten Wirtschaftsexperten in der internationalen Presse gehören den Planungsgremien zur freien Marktwirtschaft des Institutes für Wirtschaftswissenschaften an.“ **Mark Laity**, ehemaliger Kriegsberichterstatler der BBC, hatte solch enge Verbindungen zu seinen Quellen, dass er jetzt für die NATO arbeitet.

4. Filter:

Erhitzte, emotionalisierte Debatten, Druck auf Berichterstatler und Androhung gerichtlicher Schritte

als Mittel zur Disziplinierung der Medien.

Beispiel: Jane Akre und Steve Wilson wurden von Fox TV in Florida wegen einer Reportage über Rinderwachstumshormone in der Milch der Firma Monsanto gefeuert. Der Generaldirektor von Fox TV erklärte ihnen: „Wir haben 3 Milliarden Dollar in diese Fernsehsendestationen investiert - wir bestimmen, was Nachrichten sind. Nachrichten sind solche, von denen wir euch sagen, dass es welche sind!“ www.foxbgh.org Die angesehensten Journalisten sind genau genommen die servilsten. Nur indem sie sich den Mächtigen nützlich zu machen wissen, erhalten sie Zugang zu den „besten“ Quellen. **Walter Karp** / Harper's Magazin

5. Filter:

Der ideologische Glaube an die Freie Marktwirtschaft

Die Journalisten und Reporter transportieren unreflektiert gewisse Ideologien, die die Berichterstattungen einfärben. So z.B. der Glaube an die Stichhaltigkeit der neo-liberalen Wirtschaftsauffassung.

Beispiel: Der US-Nachrichtensender **CBS** lehnte die Ausstrahlung eines Fernsehspots von *Adbuster's*, der für einen einkaufsfreien Wochentag warb, ab.

Diese Komponenten (Filter) wirken zusammen und verstärken sich gegenseitig: Das primäre Nachrichtenmaterial muß eine Serie von Filtern durchlaufen, bis der gesäuberte, für druckbar erachtete Rest übrig bleibt. Es sind diese Komponenten, die die Grundsätze für Diskurs und

Interpretation festlegen und definieren, was überhaupt einen Neuigkeitswert besitzen soll. Aus ihnen erklären sich auch die Gründe und die Abläufe regelrechter Propagandafeldzüge.

„Wenn ich mir erlauben würde, in einer Ausgabe der Zeitung, für die ich arbeite, meine ehrliche Meinung verlauten zu lassen, wäre ich innerhalb von 24 Stunden ohne Beschäftigung. Die Aufgabe des Journalisten ist es, die Wahrheit zu zerstören, geradewegs zu lügen, zu pervertieren, zu verleumden, dem Mammon zu Füßen zu kriechen und sein Land und seine Herkunft für den täglichen Broterwerb zu verraten und zu verkaufen. Sie wissen es und ich weiß es auch. Was soll also der ganze Unfug um eine unabhängige Presse... Unsere Talente, unsere Möglichkeiten, unser Leben, all dies ist Teil des Besitzes anderer Herren. Wir sind intellektuelle Prostituierte.“

John Swinton/ „New York Times“ wie er 1953 seinen Beruf vor dem New Yorker Presse Club beschreibt. Zitat findet man unter www.cyranosjournal.com

Das Buch aus dem dieses hier entnommen ist, gibt es auch in deutscher Sprache „Noam Chomsky-Wege zur intellektuellen Selbstverteidigung - Medien Demokratie und die Fabrikation von Konsens“. Seite 51, Trotzdem Verlagsgesellschaft.Grafenau . Tel 07033 / 44273, www.txt.de/trotzdem

Aus: Was die Massen-Medien verschweigen Nr. 2, Terrorismus, Öl und die geheime Außenpolitik der USA, Hg. Ottmar Lattorf, zu bestellen 0221/34 11 82