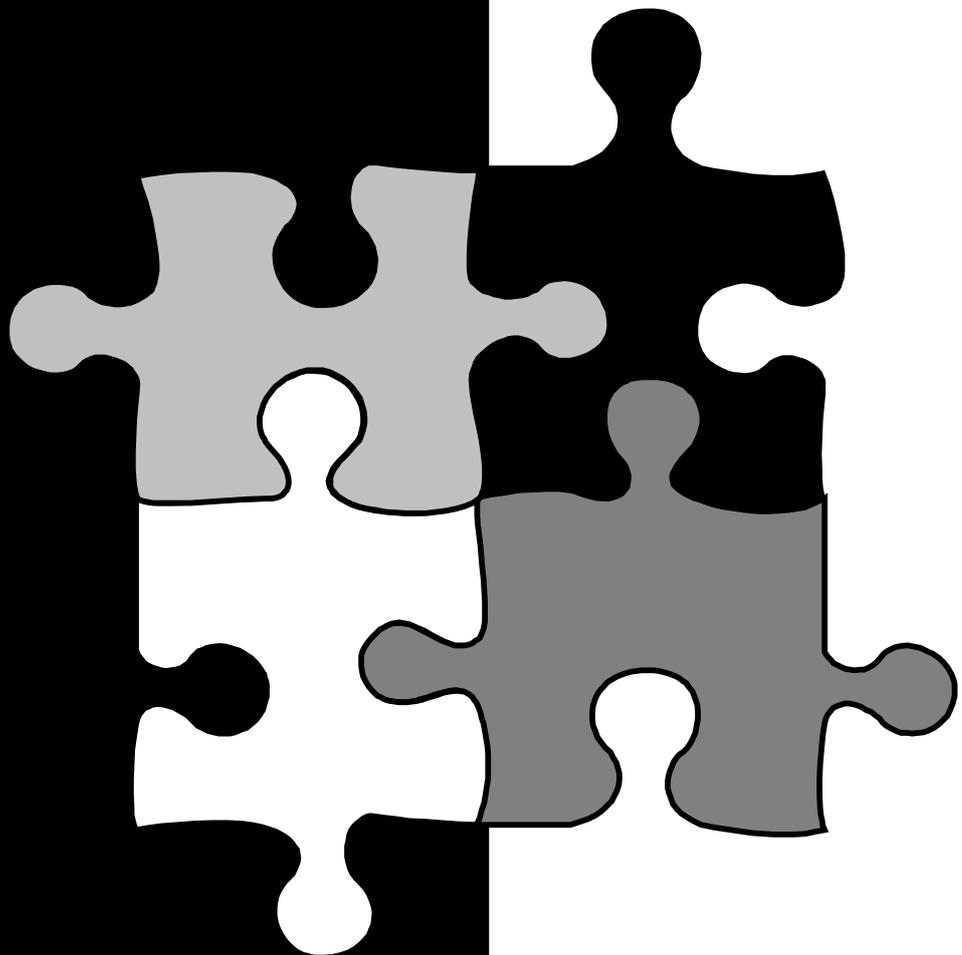


Sascha Carl

KRIEG DER KÖPFE

Medien als Waffe im
Kampf um
Meinungen,
Haltungen und
Ideologien



Universität der Bundeswehr München
- Fakultät für Pädagogik -

Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades
Doktor der Philosophie (Dr. phil.)

Krieg der Köpfe

Medien als Waffe im Kampf um
Meinungen, Haltungen und Ideologien

Vorsitzende des Promotionsrates:

Prof.'in Dr. rer. pol. Andrea Maurer
Universität der Bundeswehr München
Fakultät für Pädagogik

Erstgutachter:

Prof. Dr. phil. Jürgen Hüther
Universität der Bundeswehr München
Fakultät für Pädagogik

Zweitgutachter:

Prof. Dr. jur. Rüdiger Voigt
Universität der Bundeswehr München
Fakultät für Sozialwissenschaften

.....
Vorgelegt von:

Dipl.-Päd. Sascha Carl

Sascha Carl:

KRIEG DER KÖPFE

Medien als Waffe im Kampf um Meinungen, Haltungen und Ideologien

Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades

Doktor der Philosophie (Dr. phil.)

an der

Universität der Bundeswehr in München

Fakultät für Pädagogik

Institut für Pädagogische Praxis und erziehungswissenschaftliche Forschung

Fachbereich Medienpädagogik



Titelseite: Sascha Carl

Die Titelseite symbolisiert durch die umgekehrte Farbwahl die Perspektivität und die Polarität. Die Puzzleteile sind Ausdruck der Formen propagandistischer Agitation: weiße, graue und schwarze Propaganda. Die Farben Weiß, Grau und Schwarz sind Grundfarben der Wappen der US-Kräfte für Psychologische Kriegführung. Alle Formen greifen ineinander und vervollständigen das Bild der „Wahrheit“.

Bindung: Buchbinderei Vogt, Kindergartenweg 2, 56299 Ochtendung

Vorwort

„Die Macht ist die Königin der Welt, und nicht die Meinung der Leute. Aber die Meinung ist es, die die Macht gebraucht. Und es ist die Macht, welche die Meinung macht.“

Blaise Pascal

Krieg der Köpfe – Medien als Waffe im Kampf um Meinungen, Haltungen und Ideologien. Ein Titel, der für eine wissenschaftliche Publikation eher ungewöhnlich klingt, dies sei an dieser Stelle zugegeben, doch der Titel ist das Thema. Die Analogie von „*Krieg der Köpfe*“ zum „*Krieg der Knöpfe*“ knüpft an Bekanntem an. *Krieg*, *Waffe* und *Kampf* drücken nicht nur Aggression aus, sondern klingen bereits nach Aggression, sie dienen als aggressive Schlüsselworte und symbolisieren den Angriff auf die im Titel genannten Köpfe. *Meinungen*, *Haltungen* und *Ideologien* stehen für das Subjekt, um welches es letztlich geht. Der Titel soll bereits ein „*Bild malen*“, welches das zum Ausdruck bringt, was in der vorliegenden Schrift thematisiert wird. Aus diesem Grunde habe ich mich auch dagegen entschieden, diese Arbeit mit klassisch-wissenschaftlichen Worten zu benennen.

Wenngleich sich der „*Krieg der Köpfe*“ an ein interessiertes, wissenschaftliches Fachpublikum richtet, so sei dennoch darauf hingewiesen, dass auch jeder einzelne Mediennutzer sich angesprochen fühlen darf, diese Abhandlung zu lesen. Nicht zuletzt auch die Medienschaffenden, die sich einem Ideal journalistischer Berichterstattung im Sinne einer journalistischen Berufsethik verpflichtet fühlen. Dementsprechend habe ich versucht, meine Ausführungen plastisch und praxisbezogen zu gestalten und theoretisch zu hinterlegen sowie die Perspektive eines interdisziplinären Ansatzes zu nutzen.

Ich folge hierbei dem konstruktivistischen Ansatz, der seine Bedeutung gerade durch die wissenschaftliche Interdisziplinarität gewinnt. Es soll und darf nicht nur derjenige verstehen, welcher sich intensiv mit dem geistes- und sozialwissenschaftlichen Fachgebiet Kommunikation auseinandergesetzt hat, sondern vielmehr jeder, welcher an der sogenannten Informations- und Kommunikationsgesellschaft interessiert ist, gleich aus welcher wissenschaftlichen Perspektive er das Themenfeld betrachtet. Hieraus ergeben

sich zahlreiche Forschungsansätze für zukünftige und vielleicht auf dieser Arbeit aufbauende Erörterungen zum weiten Themenfeld der Propagandaforschung.

Diese Arbeit richtet sich auch an Journalisten, Redakteure und Berichterstatter, die sich bitte nicht angegriffen fühlen sollten, wenn sie in manchen Darstellungen eher negativ thematisiert werden. Ich hoffe, dass sie durch meine Darstellungen dazu angeregt werden, ihre Arbeit auch selbstkritisch auszuüben und aufgrund einer Perspektivenerweiterung dem hohen Ziel der Objektivität etwas näher kommen. Der verstorbene Tagesthemmen-Moderator *Hans-Joachim Friedrichs* äußerte sich zum Qualitätsanspruch der Berichterstattung in sehr treffender Weise:

„Einen guten Journalisten erkennt man daran, dass er Distanz zum Gegenstand seiner Betrachtung hält; dass er sich nicht gemein macht mit einer Sache, auch nicht mit einer guten Sache; dass er immer dabei ist, aber nie dazu gehört.“¹

Das hier aufgegriffene Themenfeld besitzt eine ausufernde Bandbreite, welche hier nicht in allen Facetten abgedeckt werden kann. Das Thema ist nahezu allumfassend. Insofern war es schwierig, im Rahmen dieser Arbeit Grenzen zu setzen und bestimmte Themen nicht weiter zu vertiefen oder gar auszulassen, was mitunter sehr schwer fällt. Die Quellenlage in den einzelnen Themenfelder ist nahezu unerschöpflich und es fällt schwer, in letzter Konsequenz auf Information zu verzichten – womit wir auch schon beim Thema wären: Information und ihre Relevanz.

Unter der Prämisse, eine Grundlagenarbeit zur propagandistischen Nutzung der Medien im IuK-Zeitalter zu verfassen, sind Einschränkungen jedoch unumgänglich. Dies zeigt allerdings, welche enorme Omnipräsenz dieses Thema in den verschiedensten Situationen des menschlichen Lebens einnimmt und verdeutlicht, wie notwendig und sinnvoll eine weitere interdisziplinäre Auseinandersetzung auf wissenschaftlicher Basis ist.

In dieser Arbeit wurden ausschließlich offene und für jedermann zugängliche Quellen verwendet, d.h. auf Informationen, die von Seiten des Militärs als sicherheitsempfindlich eingestuft sind, wurde verzichtet. Mir ist bewusst, dass diese Thematik sowohl innerhalb des Militärs wie auch innerhalb der Politik sehr sensibel ist. Aufgrund meiner Tätigkeit als Offizier im Zentrum für Operative Information hatte ich Zugang zu Infor-

¹ Friedrichs, Hans-Joachim. Zitiert aus: Gaus, Bettina: Frontberichte. Die Macht der Medien in Zeiten des Krieges. Frankfurt am Main 2004, S. 90.

mationen, welche ich in diesem Rahmen nicht darstellen kann, ich bitte hier um Verständnis. Ich habe hier nur diejenigen Quellen verwendet, welche sich aufgrund der eigenen Erfahrung und der mir zur Verfügung stehenden Informationen als seriös und kompetent herausgestellt haben. Alleine durch die regelmäßige Auswertung von Tages- und Wochenzeitungen sowie einschlägiger Fachzeitschriften und Magazine sowie spezifischer Online-Medien bin ich letztlich zu einem Schluss gekommen: Der beste Nachrichtendienst sind die öffentlichen Nachrichtenmedien – dies kann man durchaus als Lob an die Zunft der Journalisten verstehen. Durch intensive Auswertung und Abgleich der Informationen, nach dem Eliminieren der rhetorischen und stilistischen Elemente sowie der zugrunde liegenden Perspektive gelangt man gelegentlich sehr nahe an die Informationen, welche eigentlich nur Geheimdiensten vorliegen sollten. Insofern stellt der Verzicht auf militärisch eingestufte Informationen keine Einschränkung dar.

Kommunikation ist etwas Lebendiges, als solches sollte es auch im Rahmen der Wissenschaft gehandhabt werden. Dementsprechend habe ich mich in dieser Arbeit auch darum bemüht, Theorie und Praxis miteinander zu verknüpfen, um darzustellen, mit welchem Gegenstand sich medienwissenschaftliche Theorien im Rahmen der Propagandaforschung auseinandersetzen haben.

Das Thema Propaganda wird leider allzu oft nur in der historischen Perspektive behandelt, obwohl es nach wie vor auch das aktuelle Zeitgeschehen prägt. Zudem ist zu beobachten, dass die Auseinandersetzung mit Propaganda i.d.R. ausschließlich aus einer negativen und voreingenommenen Haltung heraus behandelt wird, was dazu führt, dass Emotionalität zuungunsten der Sachlichkeit dominiert. Ich hoffe, dass diese Arbeit dazu anregen kann, sich mit den zeitgemäßen Propagandaformen aktiv und differenziert auseinanderzusetzen und ein lebendiges Wissen aufzubauen, was auch für die medienpädagogische Praxis und die Praxis artverwandter Wissenschaften von Nutzen sein kann.

Mayen, Dezember 2004

Sascha Carl

Inhaltsübersicht

| | |
|---|-------|
| Wenn Worte Waffen werden | -1- |
| TEIL A | |
| Vorbemerkung zu Teil A | -6- |
| Kapitel 1 Die (des-) informierte Welt | -9- |
| Kapitel 2 Propaganda | -52- |
| Kapitel 3 Das Gerücht als Mittel der Propaganda (Exkurs) | -94- |
| Kapitel 4 Strategische Kommunikation | -115- |
| Kapitel 5 Stille Propaganda im Unterhaltungsfilm | -141- |
| Kapitel 6 Boten der Wahrheit? | -152- |
| Kapitel 7 Die journalistische Skandalierung in Krieg und Krise | -211- |
| Kapitel 8 Psychologische Kriegführung | -221- |
| Zusammenfassung Teil A | -275- |
| TEIL B | |
| Vorbemerkung zu Teil B | -278- |
| Kapitel 9 Die Illusion der Wirklichkeit | -281- |
| Kapitel 10 Erkenntnistheoretische Grundlagen des Konstruktivismus | -303- |
| Kapitel 11 Zur Konstruktion von Feindbildern | -351- |
| Kapitel 12 Zur Konstruktion medialer Wirklichkeit | -374- |
| Kapitel 13 Medienpädagogik in der Verantwortung | -411- |
| Kapitel 14 Medienkompetenz | -430- |
| Kapitel 15 Eine Frage der Medienethik | -449- |
| Kapitel 16 Konsequenzen für die Medienpädagogik | -465- |
| Zusammenfassung Teil A | -473- |

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|---------------------------------|---|-------|
| Vorwort | | III |
| Inhaltsübersicht | | VI |
| Inhaltsverzeichnis | | VII |
| Abbildungsverzeichnis | | XI |
| Abkürzungsverzeichnis | | XIV |
| Wenn Worte Waffen werden | | -1- |
| TEIL A | | |
| Vorbemerkung zu Teil A | | -6- |
| Kapitel 1 | Die (des-) informierte Welt | -9- |
| | 1.1. Eine Welt im Wandel der Zeit | -9- |
| | 1.2. Kennzeichnung der Informations- und Kommunikationsgesellschaft | -12- |
| | 1.3. Problemfeld Information – ein kritischer Ansatz | -27- |
| | 1.4. Massenmedien als politischer Machtfaktor | -35- |
| | 1.5. „Information Warfare“ – Neue Formen der Krise und des Krieges | -39- |
| | 1.5.1. Zur Bedeutung des Information Warfare | -41- |
| | 1.5.2. Die Elemente des Information Warfare | -44- |
| | 1.5.3. Zur Systematik des Information Warfare | -47- |
| Kapitel 2 | Propaganda | -52- |
| | 2.1. Propaganda – Zur Macht eines Begriffes | -53- |
| | 2.2. Die Metamorphose der Propaganda | -56- |
| | 2.3. Eingrenzung des Begriffs „Propaganda“ | -60- |
| | 2.4. Propaganda und Werbung | -67- |
| | 2.5. Ziele, Mittel und Methoden der Propaganda | -72- |
| | 2.6. Die Zensur | -85- |
| | 2.7. Propaganda als Kommunikationsform in der IuK-Gesellschaft | -90- |
| | 2.8. Definition P-R-O-P-A-G-A-N-D-A | -92- |
| Kapitel 3 | Das Gerücht als Mittel der Propaganda (Exkurs) | -94- |
| | 3.1. Zum Stellenwert des Gerüchts innerhalb der Propaganda | -94- |
| | 3.2. Die Medien der Gerüchtekommunikation | -96- |
| | 3.3. Merkmale des Gerüchts | -99- |
| | 3.4. Beispiele im Zusammenhang mit dem 11. September 2001 | -102- |
| | 3.5. Psychologische Mechanismen bei der Entstehung des Gerüchts | -109- |
| | 3.6. Eigenschaften und Wirkungsweisen des Gerüchts | -110- |

| | | |
|------------------|---|-------|
| Kapitel 4 | Strategische Kommunikation | -115- |
| | 4.1. Professionalisierung der zielgerichteten Kommunikation | -115- |
| | 4.2. Grundgedanke Strategischer Kommunikation | -116- |
| | 4.3. Professionalisierung von Informationsstrategien | -120- |
| | 4.3.1. Das „Office of Strategic Influence“ (OSI) | -121- |
| | 4.3.2. Zielsetzung und Methodik des OSI | -122- |
| | 4.3.3. Rückzug durch öffentlichen Druck | -124- |
| | 4.3.4. Nicht intendierte Nebenfolgen | -126- |
| | 4.3.5. Das „Office of Global Communications“ (OGC) | -127- |
| | 4.4. Die strategische Propaganda-Lüge – ein Beispiel | -132- |
| | 4.5. Konkretisierung einer (Grundsatz-) Methode: Das „Bild“ vom Feind | -136- |
| Kapitel 5 | Stille Propaganda im Unterhaltungsfilm | -141- |
| Kapitel 6 | Boten der Wahrheit? | -152- |
| | 6.1. Positionierung der öffentlichen Berichterstattung | -152- |
| | 6.2. Öffentliche Berichterstattung in Krise und Krieg | -156- |
| | 6.3. Öffentliche Massenmedien in der IuK-Gesellschaft | -164- |
| | 6.4. Der Journalist im Krieg | -170- |
| | 6.5. „Restore Hope“ – mediale Wirklichkeit am Horn von Afrika | -173- |
| | 6.5.1. Mediale Kommunikation begründet die Entsendung von UN-Soldaten | -173- |
| | 6.5.2. Das öffentliche Interesse | -176- |
| | 6.5.3. Die USA in der Medienfalle | -178- |
| | 6.5.4. Zur Funktion der Medienpräsenz in Somalia | -183- |
| | 6.6. Konstruktion einer journalistischen Wirklichkeit | -184- |
| | 6.7. Ansätze zur Funktionalisierung der Massenmedien | -190- |
| | 6.8. Embedded Correspondents – eingebettete Krieger | -206- |
| Kapitel 7 | Die journalistische Skandalierung in Krieg und Krise | -211- |
| | 7.1. Krise und Krieg als Objekt journalistischer Skandalierung | -211- |
| | 7.2. Die Skandalierung von Ereignissen | -212- |
| | 7.3. Die Dramatisierung und der Verlust des Realitätsbezuges | -215- |
| | 7.4. Emotionalisierung | -218- |
| Kapitel 8 | Psychologische Kriegführung | -221- |
| | 8.1. Der Kampf um Herzen und Köpfe | -221- |
| | 8.2. Vom Ursprung einer Psychologie der Kommunikation im Krieg | -223- |
| | 8.3. Grundlegungen zur Psychologischen Kriegführung | -232- |
| | 8.4. Differenzierung: Informationskrieg und Psychologische Kriegführung | -237- |
| | 8.5. Ziele der Psychologischen Kriegführung | -240- |
| | 8.6. Formen der Psychologischen Kriegführung | -243- |

| | | |
|------------------------|--|-------|
| 8.7. | Operative Information | -245- |
| 8.8. | Lüge und Wahrheit | -253- |
| 8.9. | Konkretisierung der Wirksamkeit an Beispielfällen | -256- |
| 8.10. | Perspektiven der Psychologischen Kriegführung | -273- |
| Zusammenfassung Teil A | | -275- |
| TEIL B | | |
| Vorbemerkung zu Teil B | | -278- |
| Kapitel 9 | Die Illusion der Wirklichkeit | -281- |
| Kapitel 10 | Erkenntnistheoretische Grundlagen des Konstruktivismus | -303- |
| 10.1. | Positionierung des Konstruktivismus | -303- |
| 10.2. | Die „realitätsferne Modephilosophie“ | -307- |
| 10.3. | Die Weltsicht des Konstruktivismus | -310- |
| 10.3.1. | Sprache und Kommunikation im Konstruktivismus | -313- |
| 10.3.2. | Perspektivität und Reframing | -315- |
| 10.3.3. | Viabilität – Vom Nutzen des Nützlichen | -318- |
| Exkurs | Bedürfnislagen und Motivation – Ansätze für Kommunikation | -321- |
| 10.3.4. | Autopoietisches und selbstreferenzielles System | -331- |
| 10.3.5. | Zielgruppen im Kontext des Konstruktivismus | -332- |
| 10.3.6. | Voraussetzungen erfolgreicher Kommunikation mit einer Zielgruppe | -337- |
| 10.4. | Die Wahrheit als Schauspiel | -339- |
| 10.5. | Gedanken zu einem konstruktivistischen Lernprozess | -344- |
| 10.6. | Das Risiko des Konstruktivismus als Chance | -348- |
| Kapitel 11 | Zur Konstruktion von Feindbildern | -351- |
| Kapitel 12 | Zur Konstruktion medialer Wirklichkeit | -374- |
| 12.1. | Massenmedien produzieren Wirklichkeit | -374- |
| 12.2. | Anmerkung zur kommunikativen Identitätsentwicklung | -386- |
| 12.3. | Wirklichkeitskonstruktion und Propagandawirkung | -387- |
| 12.4. | Propagandamethoden zur Erzeugung von Wirklichkeit | -395- |
| Kapitel 13 | Medienpädagogik in der Verantwortung | -411- |
| 13.1. | Zur Relevanz der Medienpädagogik | -411- |
| 13.2. | Klassische Zielkategorien der medienpädagogischen Tradition | -419- |
| 13.2.1. | Zielkategorie B E W A H R E N | -419- |
| 13.2.2. | Zielkategorie I N F O R M I E R E N | -421- |
| 13.2.3. | Zielkategorie S E N S I B I L I S I E R E N | -422- |
| 13.2.4. | Zielkategorie A K T I V I E R E N | -423- |
| 13.2.5. | Zielkategorie E M A N Z I P I E R E N | -425- |
| 13.2.6. | Zielkategorie F U N K T I O N A L I S I E R E N | -426- |

| | | |
|-------------------|---|-------|
| | 13.3. Funktionale Symbiose der Zielkategorien | -427- |
| Kapitel 14 | Medienkompetenz | -430- |
| | 14.1. Das „Wundermittel“ Medienkompetenz | -430- |
| | 14.2. Operationalisierung von Medienkompetenz – ein Versuch | -434- |
| | 14.3. Kompetenzen der Medienkompetenz | -437- |
| | 14.4. Kritische Reflexion (massen-) medialer Kommunikation | -440- |
| | 14.5. Medienkompetenz und Medienbildung | -443- |
| Kapitel 15 | Eine Frage der Medienethik | -449- |
| | 15.1. Zur Bedeutung der Medienethik | -449- |
| | 15.2. Annäherungen an die Medienethik | -451- |
| | 15.3. Funktionalisierung der Ethik und ihre mediale Präsenz | -454- |
| | 15.4. Zukunft der Ethik und Problematisierung | -458- |
| | 15.5. Fünf Ebenen philosophisch-ethischer Argumentation | -460- |
| Kapitel 16 | Konsequenzen für die Medienpädagogik | -465- |
| | Zusammenfassung Teil B | -473- |
| Anhang 1 | Taschenkarte der Bundeswehr - „Umgang mit Medien“ | -476- |
| Anhang 2 | Global Message (Beispiel) | -477- |
| Anhang 3 | Pressekodex | -478- |
| Anhang 4 | Strukturbild: Embedded Journalism | -481- |
| Anhang 5 | Produktbeispiele der Wehrmacht gegen US-Truppen | -482- |
| Anhang 6 | „Propagandalilli“ | -484- |
| Anhang 7 | Die Kriegsgräuuel in der Propaganda des Ersten Weltkrieges | -487- |
| | Literatur- und Quellenverzeichnis | -489- |
| | Erklärung des Verfassers | -506- |

Abbildungsverzeichnis

| | | |
|-----------------|--|-------|
| Abbildung 0.01. | Das Wort als Waffe (Karikatur aus Al Hayat) | -1- |
| Abbildung A.01. | Graphische Darstellung von Teil A | -7- |
| Abbildung 1.01. | Onlinenutzung in Deutschland (Tabelle) | -14- |
| Abbildung 1.02. | Onlinenutzung in Deutschland (Kurve) | -14- |
| Abbildung 1.03. | Onlinenutzung in Deutschland (Nutzergruppen) | -14- |
| Abbildung 1.04. | Zielbild Flugzeug 1 (Golfkrieg II) | -25- |
| Abbildung 1.05. | Zielbild Flugzeug 2 (Golfkrieg II) | -25- |
| Abbildung 1.06. | Kriegsopfer 1 (Golfkrieg II) | -40- |
| Abbildung 1.07. | Kriegsopfer 2 (Golfkrieg II) | -40- |
| Abbildung 1.08. | Phasen des Information Warfare | -50- |
| Abbildung 2.01. | Kämpfer für Führer und Volk | -53- |
| Abbildung 2.02. | Dein Ja dem Führer am 4. Dezember | -53- |
| Abbildung 2.03. | Aston Martin (Werbefoto) | -55- |
| Abbildung 2.04. | Sieg um jeden Preis | -66- |
| Abbildung 2.05. | Infanterie – Königin aller Waffen | -66- |
| Abbildung 2.06. | Destroy this mad brute | -66- |
| Abbildung 2.07. | Stop him! | -66- |
| Abbildung 2.08. | Campbell´s (Werbegraphik) | -70- |
| Abbildung 2.09. | Der heilige Berg | -70- |
| Abbildung 2.10. | Olympia – Fest der Völker | -70- |
| Abbildung 2.11. | Olympia – Fest der Schönheit | -70- |
| Abbildung 2.12. | Saddam Hussein 1 | -74- |
| Abbildung 2.13. | Saddam Hussein 2 | -74- |
| Abbildung 2.14. | Saddam Hussein 3 | -74- |
| Abbildung 3.01. | Transponder-Nummer Q33NY | -102- |
| Abbildung 3.02. | New York City | -102- |
| Abbildung 3.03. | World Trade Center | -104- |
| Abbildung 3.04. | Dalmatiner | -105- |
| Abbildung 3.05. | Nicht vorhandenes Quadrat | -106- |
| Abbildung 3.06. | Nicht vorhandenes Dreieck | -106- |
| Abbildung 3.07. | Tourist auf dem World Trade Center | -107- |
| Abbildung 3.08. | Tourist beim Hindenburgunglück | -107- |
| Abbildung 4.01. | Blot it Out | -133- |
| Abbildung 4.02. | Beat back the Hun | -133- |
| Abbildung 4.03. | Die Hunnen | -133- |
| Abbildung 5.01. | Triumph des Willens | -142- |

| | | |
|------------------|--|-------|
| Abbildung 5.02. | Olympiade Berlin 1936 | -142- |
| Abbildung 5.03. | Quax der Bruchpilot | -142- |
| Abbildung 5.04. | Black Hawk Down | -145- |
| Abbildung 5.05. | Pearl Harbor | -145- |
| Abbildung 5.06. | Top Gun | -145- |
| Abbildung 5.07. | Platoon | -147- |
| Abbildung 5.08. | Nacktes vietnamesisches Mädchen flüchtet vor Napalmangriff | -147- |
| Abbildung 6.01. | Saddam Hussein nach der Gefangennahme 1 | -167- |
| Abbildung 6.02. | Saddam Hussein nach der Gefangennahme 2 | -167- |
| Abbildung 6.03. | US-Folter im Irak 1 | -167- |
| Abbildung 6.04. | US-Folter im Irak 2 | -167- |
| Abbildung 6.05. | Landung von US-Kräften in Somalia | -179- |
| Abbildung 6.06. | Toter US-Pilot in Somalia | -182- |
| Abbildung 6.07. | Somalischer Kämpfer | -182- |
| Abbildung 6.08. | Embedded Journalismus | -208- |
| Abbildung 8.01. | Positionierung der Psychologischen Kriegführung | -222- |
| Abbildung 8.02. | Feldwespe | -225- |
| Abbildung 8.03. | Schwebefliege | -225- |
| Abbildung 8.04. | Panzersoldaten! | -227- |
| Abbildung 8.05. | Um der Freiheit willen | -227- |
| Abbildung 8.06. | Blattheuschrecke | -228- |
| Abbildung 8.07. | Scharfschütze | -228- |
| Abbildung 8.08. | Schema Psychologische Kriegführung | -239- |
| Abbildung 8.09. | Aux neutres | -264- |
| Abbildung 8.10. | Flugblatt US, Golfkrieg II | -268- |
| Abbildung B.01. | Strukturbild Teil B | -280- |
| Abbildung 9.01. | Vertrauenskurve | -282- |
| Abbildung 9.02. | Necker-Würfel | -286- |
| Abbildung 9.03. | Frau am Fenster | -286- |
| Abbildung 9.04. | Misshandlungen im Irak (1) | -293- |
| Abbildung 9.05. | Misshandlungen im Irak (2) | -293- |
| Abbildung 9.06. | Symbolbild der US-Folter im Irak | -294- |
| Abbildung 9.07. | Karikatur Freiheitsstatue | -294- |
| Abbildung 9.08. | Ceci n'est pas une pipe | -298- |
| Abbildung 9.09. | Forrest Gump | -299- |
| Abbildung 9.10. | Bonsai-Katzen (1) | -300- |
| Abbildung 9.11. | Bonsai-Katzen (2) | -300- |
| Abbildung 10.01. | Pyramide | -316- |

| | | |
|------------------|--|-------|
| Abbildung 10.02. | Hierarchie der Bedürfnisse | -324- |
| Abbildung 11.01. | Erster Weltkrieg (1) | -364- |
| Abbildung 11.02. | Erster Weltkrieg (2) | -364- |
| Abbildung 11.03. | Erster Weltkrieg (3) | -364- |
| Abbildung 14.01. | Medienkompetenz | -435- |
| Abbildung 14.02. | Propagandakompetenzniveaus | -439- |
| Abbildung 14.03. | Kommunikationsmodell des kritisch-reflexiven Rezipienten | -443- |
| Abbildung 15.01. | Fünf Stufen philosophisch-ethischer Argumentation | -461- |

Abkürzungsverzeichnis

A

| | |
|-------|---|
| ABC | Atomar Biologisch Chemisch |
| Abs. | Absatz |
| a.D. | außer Dienst |
| allg. | allgemein |
| AP | Associated Press |
| ARD | Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Deutschlands |
| Art. | Artikel |
| ASMZ | Allgemeine Schweizerische Militärzeitung |
| Aufl. | Auflage |

B

| | |
|--------|------------------------------------|
| BBC | British Broadcasting Cooperation |
| Bd. | Band |
| BMVg | Bundesministerium der Verteidigung |
| BND | Bundesnachrichtendienst |
| BR | Bayerischer Rundfunk |
| BRD | Bundesrepublik Deutschland |
| BSHG | Bundes-Sozial-Hilfe-Gesetz |
| Btl | Bataillon |
| BUFA | Bild- und Filmamt |
| BVerwG | Bundes-Verwaltungs-Gericht |
| BW | Bundeswehr |
| bzgl. | bezüglich |
| bzw. | beziehungsweise |

C

| | |
|------|-----------------------------|
| ca. | circa |
| CIA | Central Intelligence Agency |
| CJTF | Combined Joint Task Force |
| CNN | Cable Network News |
| C2W | Command and Control Warfare |

D

| | |
|------|---------------------------------|
| DDR | Deutsche Demokratische Republik |
| d.h. | das heißt |
| DMZ | Deutsche Militärzeitschrift |
| dpa | Deutsche Presseagentur |
| DVD | Digital Versatile Disk |
| DW | Deutsche Welle |

E

| | |
|-------|----------------------|
| Ebd. | eben dieser |
| ehem. | ehemalig (e) (r) (s) |
| Erg. | Ergänzung |
| etc. | et cetera |

F

| | |
|-----|--------------------------------|
| FAZ | Frankfurter Allgemeine Zeitung |
| FR | Frankfurter Rundschau |

G

| | |
|--------|---|
| GAFLID | Gesellschaft der AbsolventInnen und FreundInnen des Lehrstuhls für Information und Dokumentation e.V. |
| GAU | größter anzunehmender Unfall |
| gem. | gemäß |
| GEZ | Gebühreneinzugszentrale |
| GFFD | Gesellschaft für Fortbildung, Forschung und Dokumentation |
| GfK | Gesellschaft für Konsumforschung |
| GG | Grundgesetz (für die Bundesrepublik Deutschland) |
| ggü. | gegenüber |
| GI | General Issue |

H

| | |
|-------|--|
| HR | Hessischer Rundfunk |
| IID | Institut für Information und Dokumentation |
| HDv | Heeresdienstvorschrift |
| H&K | Hill & Knowlton |
| Hrsg. | Herausgeber |

I

| | |
|---------|---|
| i.d.R. | In der Regel |
| IfdT | Information für die Truppe |
| Info | Information |
| InfoOps | Information Operations |
| IO | Information Operations |
| ISAF | International Security and Assistance Force |
| IuK | Information und Kommunikation |
| IW | Information Warfare |

J

| | |
|--------|------------------------|
| J.A.G. | Judge Advocate General |
|--------|------------------------|

K**L****M**

| | |
|------|-------------------------|
| m.E. | Meines Erachtens |
| MOI | Ministry of Information |

N

| | |
|------|------------------------------------|
| NATO | North Atlantic Treaty Organization |
| NDR | Norddeutscher Rundfunk |
| Nr. | Nummer |

| | |
|-----|----------------------|
| NS | Nationalsozialismus |
| NVA | Nationale Volksarmee |
| NZZ | Neue Zürcher Zeitung |

O

| | |
|--------|---|
| ÖA | Öffentlichkeitsarbeit |
| o.ä. | oder ähnlich / ähnliche / ähnlicher / ähnliches |
| OEF | Operation Enduring Freedom |
| OGC | Office of Global Communications |
| ÖMZ | Österreichische Militärzeitung |
| OpInfo | Operative Information |
| ORB | Ostdeutscher Rundfunk Brandenburg |
| OSI | Office of Strategic Influence |
| OSS | Office of Strategic Services |
| OWI | Office of War Information |

P

| | |
|--------|---------------------------------|
| PC | Personal Computer |
| PIZ | Presse- und Informationszentrum |
| POG | Psychological Operations Group |
| PR | Public Relations |
| Psk | Psychologische Kriegführung |
| Psv | Psychologische Verteidigung |
| PsyOps | Psychological Operations |
| PsyWar | Psychological Warfare |

Q**R**

| | |
|------|--------------------------------|
| RIAS | Radio im Amerikanischen Sektor |
| RStV | Rundfunk-Staats-Vertrag |

S

| | |
|------|-----------------------|
| S. | Seite |
| SMS | Short Message Service |
| sog. | sogenannte/r/s |
| SWR | Südwest-Rundfunk |
| SZ | Süddeutsche Zeitung |

T

| | |
|----|------------------------|
| TV | Television (Fernsehen) |
|----|------------------------|

U

| | |
|--------|---|
| u.a. | unter anderem / und andere |
| UCK | Ushtria Curimtaree Kosoves (Befreiungsarmee des Kosovo) |
| UN | United Nations |
| UNITAF | United Nations Task Force Somalia |
| UNO | United Nations Organization |
| UNOSOM | United Nations Operation in Somalia |
| USC | United Somali Congress |

| | |
|--------------------------|--|
| US / USA UStg u.U. | United States / United States of America Unterstützung unter Umständen |
|--------------------------|--|

V

| | |
|-------------|-----------------------------|
| VOG vgl. | Voice Of Gulf vergleiche |
|-------------|-----------------------------|

W

| | |
|-----|------------------------|
| WDR | Westdeutscher Rundfunk |
| WP | Warschauer Pakt |
| WTC | World-Trade-Centre |
| WWW | World Wide Web |

X

Y

Z

| | |
|---------|-------------------------------|
| z.B. | zum Beispiel |
| ZDF | Zweites Deutsches Fernsehen |
| ZDv | Zentrale Dienstvorschrift |
| ZG | Zielgruppe |
| zit. | zitiert |
| ZOpInfo | Zentrum Operative Information |
| z.T. | zum Teil |
| z.Zt. | zur Zeit |

Wenn Worte Waffen Werden

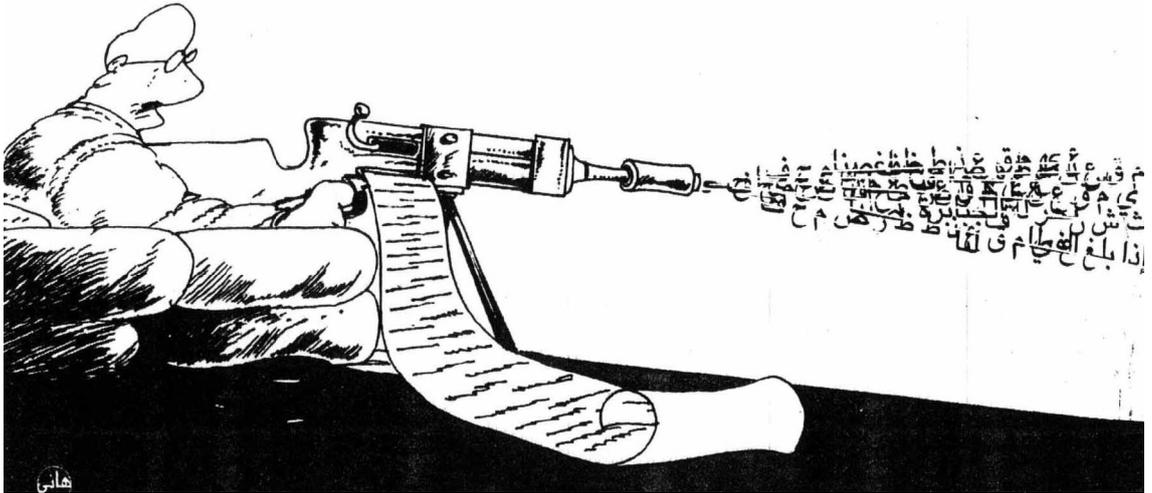


Abb. 0.01.¹

Am Anfang war das Wort und das Wort wurde eine Waffe und die Waffe war das Wort.² Dem Worte erschien die Schrift und die Schrift diente dem Wort, auf das sich das Bild hinzugesellte, welches die Worte symbolisch vereinte. Das Bild lernte zu laufen und wurde vom Worte umrahmt. So bemächtigten sich die Worte der Welt und eroberten die Köpfe der Menschen, auf dass das Wort mächtiger wurde als das Schwert.

Diese einleitenden Worte, begonnen mit einem alliterarischen Titel, fortgesetzt in einem Wortspiel der Metaphern, versuchten bereits das Wesentliche auszudrücken: Kommunikation ist ein Machtinstrument - wer kommunikative Prozesse beherrscht oder zumindest dominiert, besitzt die Gewalt über eine der stärksten Waffen unserer Zeit.

Selbst die babylonische Sprachverwirrung konnte den globalen Siegeszug des Wortes, in all seinen Erscheinungen, nicht verhindern. Es gibt große Worte und kleine Worte, flüchtige Worte und starke Worte, schlagende und versöhnende Worte, fehlende Worte und ein zuviel der Worte, leere Worte und Machtworte, falsche Worte und richtige Worte zur richtigen oder falschen Zeit. Wir geben unser Wort, wir halten es (oder nicht) und wenn uns die Worte fehlen, so sind wir dem Applaus geneigt.

¹ Al Hayat, 11.10.2000. Ausgabe 13727, S. 9.

² Frei nach dem Evangelium des Johannes I-1.

Um es auf den Punkt zu bringen, der am Ende des Wortes zu stehen gedenkt: Die Herrschaft über das Wort bedeutet Macht und Macht findet sich in letzter Konsequenz stets im Kriege wieder. Auch die Erscheinung des Wortes ist zu einem dominanten Faktor postmoderner Kriegsdiskurse mutiert, sei es im Rahmen seiner inhaltlichen Dimension als sog. „*Information*“ oder in Form seiner überzeugenden und wirklichkeitschaffenden Funktion im Sinne der Rhetorik. Mit Worten schafft man Wirklichkeit, Abbilder der Realität mit dem Anspruch der Wahrheit, oder man verzichtet auf die Ereignisrealität und aktiviert fiktive Realitäten, die dazu in der Lage sind sich selbst zu bestätigen und damit Einzug in das Gesamtkonstrukt Wirklichkeit erhalten. Die Wirksamkeit potenziert sich mit den technologischen Möglichkeiten der Massenkommunikation.

Die hier vorliegende Schrift hat sich zum Ziel gesetzt, die kommunikative Dimension des politisch-militärischen Handelns in Krise und Krieg in seinen wesentlichsten Facetten zu definieren und unter dem Gesichtspunkt der medialen Konstruktion von Wirklichkeiten zu erklären. Es ist das Wort, mit dem der Krieg um die Köpfe geführt wird und es sind die Köpfe, welchen das gezielt eingesetzte Wort entspringt – ein Krieg der Köpfe.

Von der strategischen Dimension, welche durch die Politik dominiert wird, bis hin zu ihrem militärisch-taktischen Vollzug auf dem Gefechtsfeld, finden sich zielgerichtete, kommunikative Prozesse im Kampf um die Wirklichkeit wieder. Die Bezeichnungen sind vielfältig: Public Diplomacy, Public Relations, Psychologische Kriegführung, Psychologische Verteidigung, Operative Information, Kampfpropaganda, Informationskrieg, Information Operations, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit oder wie auch immer man die Wahl der Worte in welcher Sprache auch immer gestaltet hat, um ein Phänomen zu bezeichnen: die Manipulation von Meinungen, Haltungen, Ideologien und letztlich auch der Handlungen von Zielpersonen und Zielgruppen. Man könnte es auch mit dem (er-)schlagenden Unwort „*Propaganda*“ zusammenfassen, wäre dies nicht allein die Zuschreibung der Argumentation des Feindes, des Lügners, des ideologischen Manipulators.

Propaganda ist, wie auch die Analyse von Kriegslügen, kein neues Thema im wissenschaftlichen Diskurs. Die Wirkung von Kommunikation im Einzelnen und von Massenmedien im Ganzen ist ebenso wenig ein revolutionärer Ansatz. Die Funktionalisie-

Die Darstellung des Journalismus in Krisen- und Kriegszeiten ist sogar ein mittlerweile sehr umfassend dargestelltes und analysiertes Thema in kommunikationswissenschaftlichen Auseinandersetzungen. Woran es jedoch fehlt, ist die Kombination der spezifischen Einzeldarstellungen im Gesamtkontext der militärischen Informationsstrategie und ein theoretisch hinterfragendes Funktionsmodell vor dem Hintergrund einer praktizierten Realität. Dementsprechend verfolgt die hier vorliegende Schrift folgende Fragestellung:

Auf welchen Ebenen, mit welchen Mitteln, unter welchen Voraussetzungen und mit welchen Zielen finden im Krisen- und Kriegsfall gezielt eingesetzte kommunikative Prozesse ihre Abbildung im Gesamtkontext einer konstruierten Wirklichkeit, und welche Implikationen für die Bildung des Menschen beinhalten derartige Prozesse vor dem Hintergrund des pädagogischen Diskurses um den mündigen Mediennutzer?

Eine umfassende Fragestellung, die einer entsprechend umfassenden Antwort bedarf. Doch selbst eine umfassende Antwort kann nicht in die Details der jeweiligen Themen vordringen und benötigt eine Fortsetzung in spezifischen Analysen. Diese Arbeit befasst sich mit einem Thema, das in seiner ursprünglichen Natur weitaus umfassender ist, als es in diesem Rahmen behandelt werden kann. Insofern sehe ich mich dazu gezwungen, meine Ausführungen auf die wichtigsten Aspekte der Thematik zu beschränken und abschließend Vorschläge zu benennen, welche Fragestellungen eingehender thematisiert werden müssten.

„*Krieg der Köpfe*“ versteht sich als Grundlagenarbeit, die sich der Problematik gegenüber sieht, sich nicht im Detail zu verlieren und zunächst einen übergeordneten Kontext definiert, der dennoch einen gewissen Umfang benötigt. Ein Unterfangen, dessen Grenzen aufgrund des interdisziplinären Ansatzes und der hohen Relevanz im alltäglichen Leben leicht überschritten werden.

Zunächst wird dargestellt, unter welchen Voraussetzungen kommunikative Prozesse sich im postmodernen Informations- und Kommunikationszeitalter vollziehen. Es folgt die Darstellung der Einflussnahme auf einer strategischen Ebene unter Einbeziehung der Funktionalisierung öffentlicher Berichterstattung. Auf der taktischen Ebene des psychologischen Kampfes findet sich die Umsetzung der strategischen Vorgaben wieder. Der

Schlüsselbegriff in dieser zunächst vorwiegend deskriptiven Darstellung ist „*Propaganda*“ - eine Begrifflichkeit, die einer eingehenden Definition bedarf.

Daraufhin stellt sich die Frage nach der Wirkung von Kommunikationsprozessen auf den Menschen und vor allem auf ein Kollektiv von Menschen. Der Begriff der „*Wahrheit*“ bekommt dabei eine exponierte Relevanz und stellt sich letztendlich als die Transformation einer Realität, ob ereignisbezogen oder fiktiv, in eine Wirklichkeit dar, die sich in konkreten Handlungen äußert. Wahrheiten werden zu Lügen und Lügen werden zu Wahrheiten, entsprechend ihrer Kommunikation.

Eine Darstellung der wesentlichen Ansätze des Konstruktivismus als erkenntnistheoretisches Erklärungsmodell verdeutlicht die Problematik der *Objektivität* und eines *Wahrheitsanspruches* im Zusammenhang mit kommunikativen Prozessen, insbesondere im Hinblick auf Krisen- und Kriegskommunikation.

Der zentrale Aspekt, der in vielen Diskussionen geradezu kategorisch ausgeblendet oder auf eine *unschuldige Größe* reduziert wird, ist dabei der *Mediennutzer*³, der Informationskunde, der einzelne Rezipient, welcher als Zielperson oder als Bestandteil einer Zielgruppe in das Visier der Waffe Wort gerät. Er ist letztlich die Instanz, die Erfolg oder Misserfolg intendierter Kommunikation manifestiert und steht damit in der unbequemen Verantwortung - eben diese Verantwortung, die gerne delegiert wird an *die Medien* oder generell an *die Anderen* definiert den Handlungsbedarf medienpädagogischer Ansätze im Sinne einer *Medienbildung*. Dabei stellt sich unweigerlich die Frage nach der oft zitierten, jedoch immer noch wenig konkreten *Medienkompetenz* als Schlüsselqualifikation, die weit aus mehr ist als ein bloßes Mediennutzungswissen und auf einem (*medien-*) *ethischen Grundverständnis* aufbauen muss.

Am Anfang war das Wort und am Ende steht die Meinung. Die Wege der Wahrheit werden dabei nicht beschritten, was die wenigsten daran hindert, ihre Wirklichkeit in Form der Meinung dogmatisch zu verfechten, ohne dabei einen reflexiven Prozess aktiviert zu haben. Die hierzu benötigte kritische Kompetenz ist der kritische Faktor, der nur durch Bildung kompensiert werden kann. Nicht durch bloßes Lernen im Sinne etwas zu wissen, sondern durch Lernen im Sinne etwas verstanden zu haben. Die Infor-

³ Hier wird die maskuline Bezeichnung verwendet, welche auch die feminine Dimension beinhaltet. Im Verlauf der Arbeit bitte ich zu berücksichtigen, dass auch bei Verwendung maskuliner Termini die feminine Variante impliziert ist. Die genutzten Begriffe sind Funktionsbegriffe und werden nicht geschlechtsspezifisch differenziert.

mation gewinnt ihre Bedeutung nur dadurch, dass sie ihre Abbildung im Leben findet und nicht in ihrem bloßen Vorhandensein. Eine Phänomenologie, welche der professionelle Propagandist im Sinne seiner Interessen umzusetzen weiß.

Diese einleitenden Worte möchte ich hinsichtlich einer Differenzierung des Bildungsbegriffes vom Wissensbegriff mit einem Zitat von *Friedrich Wilhelm Nietzsche* abschließen:

„Der moderne Mensch schleppt zuletzt eine ungeheure Menge von unverdaulichen Wissensbausteinen mit sich herum, die dann bei Gelegenheit auch ordentlich im Leibe rumpeln, wie es im Märchen heißt. Durch dieses Rumpeln verräth sich die eigenste Eigenschaft des Menschen: der merkwürdige Gegensatz eines Inneren, dem kein Aeusseres, ein Aeusseres, dem kein Inneres entspricht, ein Gegensatz, den die alten Völker nicht kennen. Das Wissen, das im Uebermaasse ohne Hunger, ja wider das Bedürfnis aufgenommen wird, wirkt jetzt nicht mehr als umgestaltetes, nach aussen treibendes Motiv und bleibt in einer gewissen chaotischen Innenwelt, die jener moderne Mensch mit seltsamem Stolze als die ihm eigenthümliche „Innerlichkeit“ bezeichnet. (...) Unsere moderne Bildung ist deshalb nichts Lebendiges, (...) sie ist gar keine wirkliche Bildung, sondern nur ein Wissen um Bildung (...).“⁴

Worte, geschrieben Ende des 19ten Jahrhunderts – man mag sich ihre Bedeutung im Informations- und Kommunikationszeitalter, in der *Wissensgesellschaft*, in Erinnerung rufen und sie von neuem beurteilen. In diesem Sinne wurden die nun folgenden Worte geschrieben, mit dem Ziel, lebensweltlich relevante Prozesse der alltäglichen Realität unter einer theoretischen Perspektive zu reflektieren, ein Verständnis zu schaffen und einen integrativen Bildungsgedanken zu entwickeln.

⁴ Nietzsche, Friedrich Wilhelm: Unzeitgemäße Betrachtungen II, Vom Nutzen und Nachtheil der Historie für das Leben. In: Colli, Giorgio / Montinari,azzino (Hrsg.): Kritische Studienausgabe 1. München 1998, S. 272f.

TEIL A

Vorbemerkung zu Teil A

Was vielen richtig scheint, das, sagen wir, ist: ja, es gibt keine noch so absurde Meinung, die die Menschen nicht leicht zu der ihrigen machen, sobald man es dahin gebracht hat sie zu überreden, dass solche allgemein angenommen sei.

Arthur Schopenhauer⁵

Im ersten Teil wird ein praktischer Bezugsrahmen gesetzt, um zunächst das Handlungsfeld militärischer Propaganda und den Begriff Propaganda selbst zu definieren. Die vorwiegend deskriptive Abbildung funktionaler Zusammenhänge erläutert die wesentlichen Rahmenbedingungen für die Erörterung der Thematik. Dabei stehen Beispiele im Vordergrund, welche die Relevanz massenmedialer Einflussnahme im Sinne militärischer Interessen verdeutlichen. Alle verwendeten Beispiele dienen einer analytischen Darstellung und bilden *keine* politische oder ideologische Wertung ab. An ihnen wird deutlich, wie vermeintliche Wahrheiten in den Köpfen von Zielgruppen erzeugt werden und welche Methodik dahinter steht. Die Thematik kann jedoch nur dann erfasst werden, wenn man auf die wichtigsten Fragen erste Antworten gefunden hat.

Welche gesellschaftlichen und historischen Prämissen erschweren, verhindern oder begünstigen die massenmediale Einflussnahme? Was macht den Faktor Information so bedeutsam? Was versteht man unter einem *Informationskrieg* und wie ist *Psychologische Kriegführung* davon zu differenzieren? Welche Rolle spielt hierbei die öffentliche Berichterstattung? Auf welchen Ebenen wird in welcher Weise versucht, Menschenbilder, Feindbilder und Weltbilder zu erzeugen?

Das Strukturbild (*Abb. A.01.*) umreißt den Inhalt von Teil A und zeigt die Hauptfunktionsbereiche, welche im Folgenden erörtert werden.

⁵ Schopenhauer, Arthur: Eristische Dialektik oder die Kunst Recht zu behalten. Zürich 1983, S. 59.

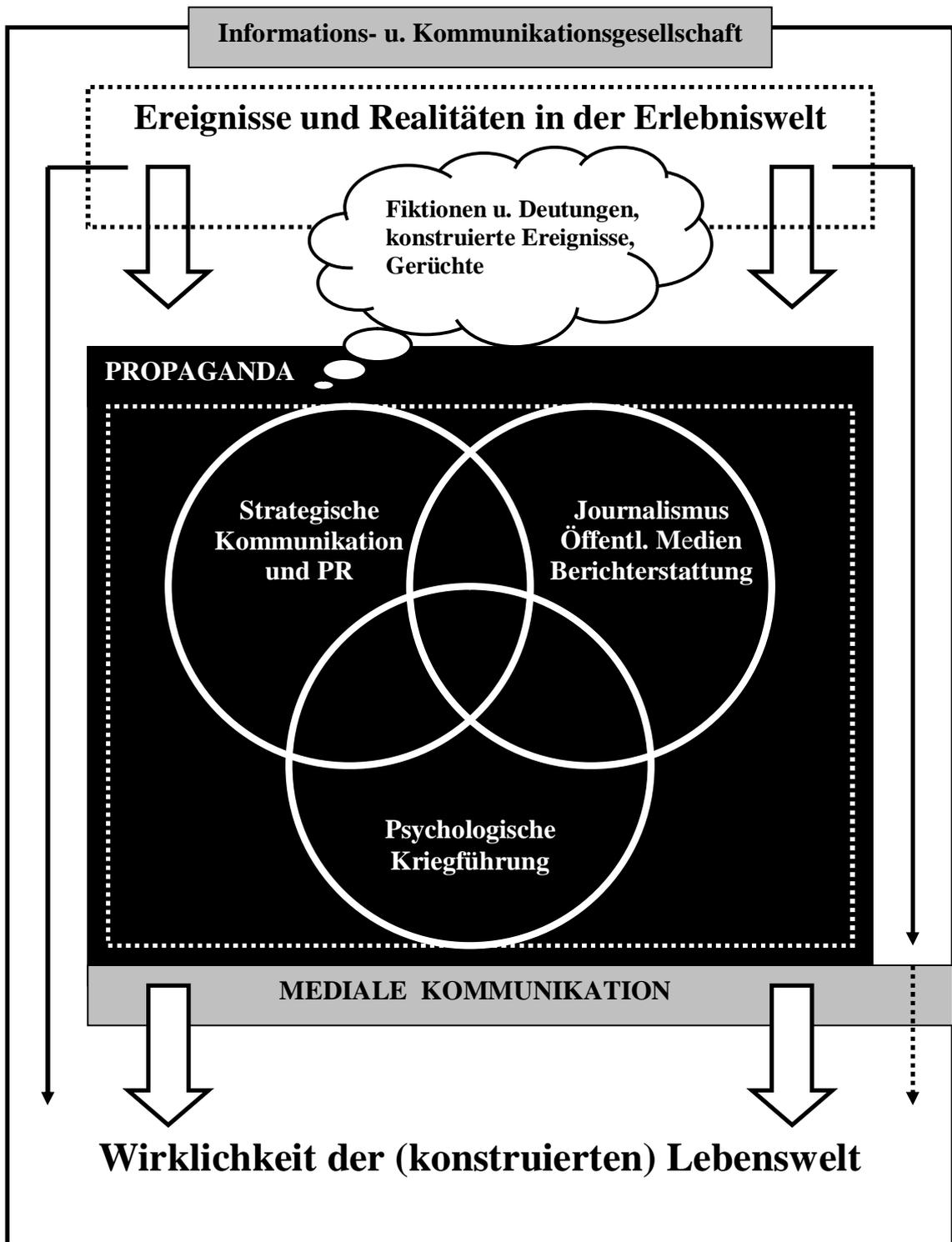


Abb. A.01

Die Informations- und Kommunikationsgesellschaft stellt den Gesamtrahmen dar, in welchem die Realität und die diesbezügliche mediale Kommunikation stattfinden.

Die unmittelbare Erlebniswelt, das, was direkt erfahrbar ist und als Ereignis in der Realität stattfindet, ist der Ausgangspunkt. Dabei ist zu berücksichtigen, dass bereits hier der intendierte Einfluss propagandistischen Wirkens sich durch erzeugte Ereignisse oder Einflussnahme auf die Erscheinung der Ereignisse bemerkbar machen kann.

Ein Teil dieser Realität kann u.U. unmittelbar vom Einzelnen subjektiv erfahren werden, ein weiterer Teil ist ohne professionalisierte Instanzen über Medien erfahrbar (z.B. durch direkte Kommunikation). Der weitaus größte Anteil dieser Realität wird jedoch über Selektions- und / oder Manipulationsinstanzen in das Bewusstsein des Rezipienten durch intentionale Kommunikation als massenmediales Konstrukt vermittelt.

Propaganda stellt dabei die gesamtmethodische Komponente dar, welche zunächst einer Definition bedarf. Sie findet Anwendung sowohl in den Bereichen der *Strategischen Kommunikation*, welche vornehmlich politisch begründet ist, im Bereich der *Psychologischen Kriegführung*, die ihrerseits vom Militär bestimmt wird, als auch im Tätigkeitsfeld der *öffentlichen Berichterstattung* im direkten Einflussbereich der Strategischen Kommunikation.

Der übergeordnete Rahmen, die Informations- und Kommunikationsgesellschaft, bestimmt dabei maßgeblich die Verschränkungen der jeweiligen propagandistischen Einflussbereiche. Strategische Kommunikation, Psychologische Kriegführung und das öffentliche Mediensystem bilden Schnittmengen und gegenseitige Abhängigkeiten, die sich letztlich auf den Kommunikationsprozess auswirken. Alle Bereiche sind wesentliche Bestandteile des Kampfes um und mit Information.

Die Massenmedien sind eine Vermittlungsinstanz zwischen nicht erlebbaren Realitäten und dem Rezipienten. Sie stehen in Abhängigkeiten zu verschiedenen Einflussgrößen, wie z.B. der militärisch-politischen Propaganda, und sie sind im Grunde selbst als Propagandaorgane zu sehen. Das Medium ist dabei nur das scheinbare Fenster zur Realität, welches jedoch den medialen Konstruktionsprozess, den vormedialen Raum, ausblendet.

Das, was letztlich als authentische Wirklichkeit des Einzelnen und der Gesellschaft in die Köpfe projiziert wird, ist im Grunde genommen eine mediale Konstruktion einer scheinbaren Wahrheit, von der es viele gibt.

Kapitel 1

Die (des-) informierte Welt

„Es gibt doch bei dem Menschengeschlecht keinen wahren Fortschritt der Vernunft, weil alles, was auf der einen Seite als Gewinn angesehen werden kann, durch Verluste auf der anderen Seite wieder aufgewogen wird.“

Jean-Jaques Rousseau⁷

1.1. Eine Welt im Wandel der Zeit

Die Revolution der Medien, insbesondere der Massenmedien, prägt unsere Zeit. Lesen, Schreiben, aktives Hören, das Verstehen von Filmen, die Bedienung von Computern und Programmen gehören zu fundamentalen Kulturtechniken und dienen zur Einschätzung sowie Beurteilung der sozialen Realität, geben lebensweltliche Orientierung und tragen zur Identitätsfindung bei – ein Prozess, welcher nichts wirklich Neues zu bieten hat, denn die Befähigung zur Rezeption von medialen Botschaften war seit jeher eine Kulturtechnik.

„Medien greifen immer in das Verhältnis des Menschen zu sich, zu seiner sozialen und dinglichen Umwelt ein und konstituieren diese auch mit. Ob das die frühe Literatur der Griechen, Wandmalereien, Bücher, Fernsehen oder der PC ist, Darstellungsweisen und Medien entstehen mit einem kulturell und gesellschaftlich bestimmten Verhältnis der Menschen „zur Welt“ und prägen es.“⁸

Medien waren demnach noch nie bedeutungslos. Sie griffen seit jeher in die Emotions- und Phantasiewelt der Menschen ein und bestimmten die Lebenswelt des Individuums wie auch des Kollektivs mit. Sie hatten stets einen Bezug zur Erlebniswelt oder zur ideologischen, mythologischen bzw. religiösen Vorstellungswelt.

⁷ Rousseau, Jean-Jaques. Zitiert aus: Knischek, Stefan (Hrsg.): Lebensweisheiten berühmter Philosophen. München 2000, S. 221.

⁸ Bachmair, Ben: Auf der Suche nach einem Bewertungsrahmen für die Medienentwicklung. In: Medien-Impulse, Dezember 2001, S. 35.

Der Siegeszug und die Omnipräsenz moderner Massenmedien übersteigen diese rudimentäre Bedeutung jedoch um ein Vielfaches und erheben einen neuen Anspruch als gesellschaftlicher Machtfaktor, wodurch die Funktionalisierung durch das ökonomische System, die Politik und / oder das Militär nicht ausbleibt.

Die Informationsdichte und -fülle, die Verfügbarkeit und Beschleunigung sollten der *Wahrheitsfindung* dienen und einen aufgeklärten Menschen erschaffen. Der euphorische Idealismus einer Informations- und Kommunikationsgesellschaft strebte die Auflösung von Informationsmonopolen an und versuchte damit Information als elitäres Herrschaftswissen zu eliminieren.

Information für alle, jederzeit, überall, grenzenlos. Ein Gewinn an Freiheit und Unabhängigkeit für jeden Einzelnen, so wird von mancher Seite behauptet. Ist der Mensch im globalen Zeitalter der multimedialen Gleichzeitigkeit vernünftiger oder aufgeklärter? Es mag zunächst paradox klingen, doch ist es gerade der *Gewinn an Informationen*, welcher einen *Verlust des Wissens und der Wirklichkeit* zu bedingen scheint.

Der Trugschluss einer *informierten* Gesellschaft, einer Welt der schier unbegrenzten Datenflut und Informationsquellen, liegt in ihrem informativen Verlorensein. Eine Beschleunigung bis hin zum Stillstand, einer Vernetzung, welcher die Verbindungen fehlen, Informationen ohne Inhalt und ungeheure Datenmengen, die sich in der Belanglosigkeit verlieren. Diese informierte Welt steckt den Wahrnehmungs- und Handlungsrahmen der Akteure auf der multimedialen Bühne ab und ermöglicht neue Perspektiven hinsichtlich der Einflussnahme durch die Distribution intendierter Information über massenmediale Kommunikate.

Der *Krieg der Köpfe* findet unter bestimmten historischen, epochalen und gesamtgesellschaftlichen Determinanten statt, die in diesem einführenden Kapitel zunächst abgesteckt werden sollen. Es ist oft die Rede von der *Informations- und Kommunikationsgesellschaft*, von der *Wissens- oder Mediengesellschaft*, etwas provokant will ich sie auch als *Propagandagesellschaft* titulieren. Wie man sie auch benennen mag, sie alle sind bestimmt vom Faktor Information und vom Träger der Information, dem Medium, sie kenn- und bezeichnen die Gegenwartsgesellschaft.

Die Welt wird immer kleiner und gleichzeitiger, einerseits auch greifbarer, andererseits jedoch zunehmend unübersichtlicher und virtueller. Durch die äußeren Rahmenbedin-

gungen werden insbesondere Prozesse der Massenkommunikation maßgeblich bestimmt, sie geben nicht nur den Kontext kommunikativer Prozesse vor, sondern stellen sich selbst als Komponenten und Funktionsmechanismen dar. Wenn von der Wahrheit die Rede ist, stellt sich immer öfter die Frage: *welche Wahrheit?*

Zunächst richtet sich der Blick auf die Kennzeichnung der globalen Kommunikationsgesellschaft, welche den Rahmen für Handlungen im weiten Feld der Propaganda⁹ darstellt und ermöglicht. Es wird in diesem Kontext darauf verzichtet, die Entwicklungslinie des Faktors Information und seiner gesellschaftlich-evolutionären Bedeutung zu skizzieren. In diesem Zusammenhang ist es entscheidender, eine Bestandsaufnahme der aktuellen Faktoren vorzunehmen, was im Folgenden getan werden soll.

In der Medienkritik werden viele Ansätze genannt, welche sich später als Einflussgrößen für intendierte, persuasive Kommunikation wiederfinden. Einige wesentliche Argumentationen sollen hier angesprochen werden. Sie könnten als Ausgangspunkt für eine noch zu entwickelnde Konzeption für die Entwicklung von Medienkompetenz herangezogen werden.

Aus der Kennzeichnung der IuK-Gesellschaft lässt sich die Bedeutung der Medien für die Politik ableiten. Mediale Kommunikation zeigt sich heute als integraler Bestandteil der politischen Prozesse. Die Bezeichnung der Massenmedien als die *Vierte Macht im Staate* wird diskutiert, insbesondere vor dem Hintergrund, dass politische Agitation sich im Krisen- oder Kriegsfall eng mit der *Strategischen Kommunikation* von Seiten des Militärs überschneidet.

Abschließend werden die in diesem Kapitel erörterten Inhalte unter dem Aspekt des sog. *Information Warfare* zusammengefasst und erhalten eine Spezifikation hinsichtlich der politisch-militärischen Funktionalisierung massenmedialer Kommunikation, unter dem Aspekt des Entscheidungsfaktors Information. Die im Weiteren behandelten Mechanismen der *Strategischen Kommunikation* und der *Psychologischen Kriegführung* sind eingebettet in das Konzept des *Information Warfare*, welches in seinen Grundzügen skizziert wird.

⁹ Propaganda stellt sich als komplexer Begriff mit hoher (negativer) semantischer Resonanz dar, so dass er in Kapitel 2 genauer betrachtet wird.

1.2. Kennzeichnung der Informations- und Kommunikationsgesellschaft

Hier kann und soll nicht der Anspruch erhoben werden, eine vollständige Analyse der gesellschaftlichen Gegebenheiten hinsichtlich des Faktors Information zu geben. Ein solches Vorhaben wäre aufgrund der vielfältigen Implikationen in alle Bereiche der menschlichen Existenz und der Perspektivenvielfalt von vorne herein zum Scheitern verurteilt. Es gibt im Grunde keine Form der Wissenschaft, welche nicht in irgend einer Art und Weise durch die Gegebenheiten der Informationsgesellschaft betroffen wäre, sei es in der Nutzung der Möglichkeiten oder in der Integration derselben in die wissenschaftliche Arbeit – ein weiteres Kennzeichen der alles umfassenden Bedeutung einer informierten Welt. Selbst die durch die Moderne verdrängte Mutter der Wissenschaften, die klassische Philosophie, steht vor allem in Fragen der Medienethik und der Medienkritik in einer Renaissance.

Die Schwelle zu einem neuen Zeitalter ist längst überschritten, Multimedia ist das Schlagwort, welches aus der zukunfts euphorischen Utopie in die alltägliche Realität gewachsen ist. Die bislang bekannten Formen der technischen und selbst der intrapersonalen Kommunikation haben sich grundlegend geändert.

Unter Multimedia versteht man „*die Konvergenz verschiedener Informations- und Kommunikationstechniken, die Integration von Sprache, Text, Video, Audio, Telekommunikation, Unterhaltungselektronik und Computertechnik*“¹⁰, welche sowohl die Angebots- wie auch die Nutzungsformen medialer Kommunikation grundlegend verändert haben, bis hin zu einer zunehmenden Verschränkung der Individual- mit der Massenkommunikation.

Dabei muss berücksichtigt werden, dass Multimedia unweigerlich verknüpft ist mit dem Prozess der Globalisierung. Es ist insbesondere die weltweite Vernetzung auf technischer, ökologischer und politischer Ebene, welche einhergeht mit der internationalen Verschmelzung der IuK-Technologie. Die öffentlichen Medien sind zum einen in diesen Prozess durch grenzüberschreitende Aktivität integriert, zum anderen sind es eben diese Medien, welche dem Rezipienten den Prozess der Globalisierung begreifbar und wahrnehmbar machen.

¹⁰ Wilke, Jürgen: Zukunft Multimedia. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Bonn 1999, S. 751.

Grundlage für die multimediale Verschmelzung ist die technische Innovation, insbesondere die Digitalisierung als einheitliche Codierung der Information, sowie die Entwicklungen im Bereich der Mikroelektronik. Die herkömmlichen Endgeräte wie Fernseher, Radiogeräte, Audioplayer, Telefon, Telefax oder Computer können dadurch vernetzt und kompatibel genutzt werden.

Das *Internet*¹¹, als elektronisches Netzwerk, stellt dabei vielfach die Basis für multimediale Kommunikation dar, wobei es streng genommen *kein eigenes Medium* darstellt, sondern einen *Kommunikationsraum*, in dem die verschiedensten Kommunikationsmodi ihren Platz finden¹². Das Internet ist nicht gleichzusetzen mit dem *World-Wide-Web* (WWW)¹³, es ist lediglich das Netzwerk, über welches auf die Dokumentensammlung World-Wide-Web zugegriffen werden kann.

Die wesentliche und neue Leistung des Internet besteht im weitgehend offenen Zugang, der hohen Aktualität, der ständigen Verfügbarkeit und der dezentralen Struktur, welche eine Zensur oder Kontrolle der medialen Kommunikate nahezu unmöglich macht. Im Zusammenhang mit der wachsenden Zahl der Personal Computer (PC) expandierte die Nutzung der *Datenautobahn* weltweit überproportional stark.

Das Institut *ENIGMA GfK für Medien- und Marktforschung* in Wiesbaden hat im Auftrag von *ARD, ZDF* und der *Dritten Programme* eine Studie zur Internetverbreitung in Deutschland vorgelegt, in welcher der Zuwachs der Internetnutzer deutlich wird. Die folgenden Übersichten veranschaulicht die gestiegene Bedeutung der Internetnutzung und geben die Ergebnisse der Untersuchung in Auszügen wieder.¹⁴

¹¹ **Internet:** Kurzform von „interconnected networks“ (weltumspannendes Computernetzwerk). Es gibt keinen verantwortlichen Betreiber und es setzt sich aus Millionen unabhängiger Informationsanbieter aus unterschiedlichsten Bereichen zusammen. Es ist das Ergebnis eines vom US-Militär in den 60er Jahren entwickelten dezentralen Informations-Netzwerkes, welches auch bei Ausfall einzelner Komponenten noch voll funktionsfähig bleibt. Das World-Wide-Web ist die bekannteste Anwendung des Internets (vgl. hierzu: Kühner, Anja / Sturm, Thilo: Das Medien-Lexikon. Landsberg am Lech 2000, S. 129).

¹² Vgl.: Wilke, Jürgen: Zukunft Multimedia. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Bonn 1999, S. 753.

¹³ **World-Wide-Web:** Interaktives Informations- und Quellensystem zum weltweiten Austausch digitaler Daten, basierend auf Hypertext und graphischer Benutzeroberfläche. Das WWW ist nur eine von vielen Anwendungen des Internet als Transportmedium, wenn auch die Bekannteste. Es wurde 1990 im schweizer Forschungslabor CERN von Tim Berners-Lee und Robert Cailliau entwickelt (vgl. hierzu: Kühner, Anja / Sturm, Thilo: Das Medien-Lexikon. Landsberg am Lech 2000, S. 129).

¹⁴ Institut ENIGMA GfK für Medien- und Marketingforschung, im Auftrag von ARD, ZDF, BR, hr, ORB und SWR: SRD/ZDF-Online-Studie 2003. In: van Eimeren, Birgit / Gerhard, Heinz: Internetverbreitung in Deutschland: Unerwartet hoher Zuwachs. Media Perspektiven 8/2003, S. 338 – 358.

Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2003

Personen ab 14 Jahre

| | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 |
|-------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| In % | 6,5 | 10,4 | 17,7 | 28,6 | 38,8 | 44,1 | 53,5 |
| In Mio | 4,1 | 6,6 | 11,2 | 18,3 | 24,8 | 28,3 | 34,4 |
| Zuwachs ggü. dem Vorjahr in % | --- | +61 | +68 | +64 | +36 | +14 | +22 |

Abb. 1.01.

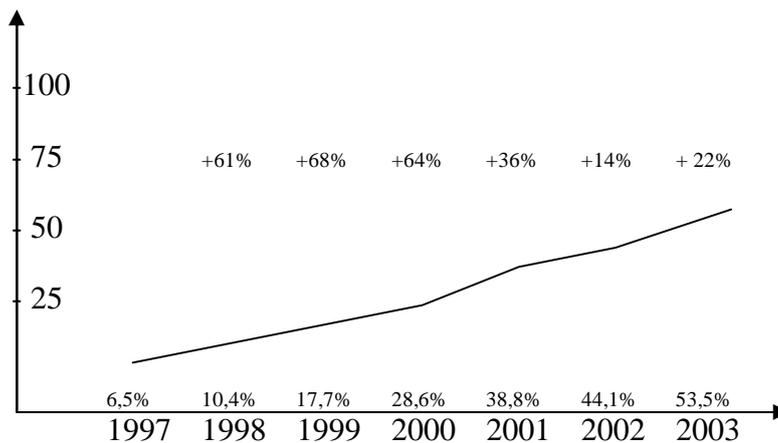


Abb. 1.02.

Interessant ist in diesem Zusammenhang auch die Entwicklung der altersspezifischen Nutzung des Kommunikationsraums Internet, wodurch deutlich wird, dass vor allem die jungen Nutzer im Alter zwischen 14 und 19 Jahren die prozentual größte Nutzergruppe darstellen. Die folgende Tabelle der Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2003 gibt hier einen genaueren Aufschluss über die Verteilung (*Anteil in %*):

| | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 |
|-----------------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| Männlich ¹⁵ | 10,0 | 15,7 | 23,9 | 36,6 | 48,3 | 53,0 | 62,6 |
| Weiblich | 3,3 | 5,6 | 11,7 | 21,3 | 30,1 | 36,0 | 45,2 |
| 14-19 Jahre | 6,3 | 15,6 | 30,0 | 48,5 | 67,4 | 76,9 | 92,1 |
| 20-29 Jahre | 13,0 | 20,7 | 33,0 | 54,6 | 65,5 | 80,3 | 81,9 |
| 30-39 Jahre | 12,4 | 18,9 | 24,5 | 41,1 | 50,3 | 65,5 | 73,1 |
| 40-49 Jahre | 7,7 | 11,1 | 19,6 | 32,2 | 49,3 | 47,8 | 67,4 |
| 50-59 Jahre | 3,0 | 4,4 | 15,1 | 22,1 | 32,2 | 35,4 | 48,8 |
| 60 Jahre und älter | 0,2 | 0,8 | 1,9 | 4,4 | 8,1 | 7,8 | 13,3 |
| In Ausbildung | 15,1 | 24,7 | 37,9 | 58,5 | 79,4 | 81,1 | 91,6 |
| Berufstätig | 9,1 | 13,8 | 23,1 | 38,4 | 48,4 | 59,3 | 69,6 |
| Rentner / nicht berufstätig | 0,5 | 1,7 | 4,2 | 6,8 | 14,5 | 14,8 | 21,3 |

Abb. 1.03.

¹⁵ Die Zahlen beziehen sich auf den prozentualen Anteil in der Gesamtbevölkerung, nicht auf den Anteil der Internetnutzer – z.B. 10% des männlichen Anteils der Gesamtbevölkerung und 3,3% des weiblichen Anteils der Gesamtbevölkerung für 1997.

Die Studie macht ebenso deutlich, dass hauptsächlich aktuelle Informationen abgerufen werden, die Inhalte also aus dem klassischen Feld der Nachrichten kommen (Themen, in hierarchischer Reihenfolge: Deutschland, Ausland, Wirtschaft, Wissenschaft und Forschung, Ausbildung, regionale Informationen). D.h. das Internet wird dazu genutzt, sich die Welt (be-) greifbarer zu machen. Parallel dazu ist die durchschnittliche tägliche Verweildauer ebenso angestiegen und im Trend weiterhin expandierend.

Das Internet, insbesondere die Referenzanwendung des World-Wide-Webs, wurden hier ausführlicher dargestellt, da dieser mediale Raum die Verschränkung aller anderen Medien beinhaltet und die Geschwindigkeit des Informationsflusses enorm erhöht. Zudem können sowohl Militär, Politik und die berichterstattenden Medien auf dieses *Medium* kaum noch verzichten um konkurrenzfähig zu bleiben.

Die Digitalisierung betrifft neben den Rundfunkmedien auch die herkömmlichen Printmedien, welche durch Online-Dienste starke Konkurrenz bekommen haben. Insbesondere unter den jüngeren Altersgruppen hat sich durch die Nutzung von Online-Angeboten die Zahl der Zeitungsleser pro Tag halbiert¹⁶. Die Verlagshäuser unterliegen dem marktwirtschaftlichen Zwang, sich ebenso der neuen Techniken zu bedienen. Konventionelle Presseprodukte sind zunehmend auch über das Internet in digitaler Form zu beziehen, Drucktechniken werden digitalisiert, das elektronische Publizieren tritt gegen das herkömmliche Veröffentlichen auf Papier an.

Die all- und immergegenwärtige Präsenz von Massenmedien im Alltag lässt sich nicht mehr bestreiten, die Sozialisation des Menschen ist mitbestimmt durch mediale Kommunikation und begleitet ihn von Geburt an. Massenmedien sind damit elementare Bestandteile der Gesellschaft geworden und erfüllen grundlegende Funktionen:

- § *Sie dienen zur Information und zum Wissenserwerb*
- § *Sie stellen Öffentlichkeit her*
- § *Sie unterhalten das Publikum*
- § *Sie integrieren den Rezipienten in das gesellschaftliche Leben (individuell bis global)*

Diese Funktionen durchdringen alle Bereiche des menschlichen Lebens. Dementsprechend darf man nicht verkennen, dass insbesondere Politik und Militär in ihrem Sinne

¹⁶ Vgl.: Wilke, Jürgen: Zukunft Multimedia. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Bonn 1999, S. 767.

die Funktionsprozesse zu beeinflussen versuchen. Die Auswirkungen äußern sich im Wesentlichen in fünf Dimensionen:

1. In der **räumlichen Dimension** zeigt sich eine hohe Verfügbarkeit und Präsenz von Medienangeboten, vor allem auch an öffentlichen Plätzen. Von der herkömmlichen Plakatwerbung bis hin zu den obligatorisch gewordenen Internetzugängen in Cafés, Raststätten, Spielotheken oder öffentlichen Einrichtungen. Insbesondere die Werbung breitet sich in alle Nischen des Alltagslebens aus. Zudem entwickeln sich neben den herkömmlichen Massenmedien zunehmend spezielle Zielgruppen- und Spartenmedien, die den räumlichen Faktor fokussieren, um ihre Erreichbarkeit in der Zielgruppe zu erhöhen. Der Raum wird bis in den letzten Winkel medial durchdrungen, bei einer gleichzeitig zunehmenden Differenzierung.
2. Die **zeitliche Dimension** wird relativiert, indem das Angebot der medialen Kommunikation sehr hoch ist und durch Abruf- oder Speichermedien keine zeitliche Abhängigkeit von der Information mehr besteht. Die Flexibilität des Zugangs zu Information ermöglicht eine temporale Unabhängigkeit des Rezipienten. Die Zunahme der Vermittlungsleistungen und -Geschwindigkeiten, d.h. eine gestiegene Informationsmenge und ein höherer Informationsdurchsatz, entgrenzt die zeitliche Perspektive. Die Gleichzeitigkeit, immer und überall, führt zum Verlust der Zeit als Differenzierungskategorie zwischen Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft, sie wird zur Gleich-Zeit. Dies wirkt sich letztlich auch auf die bereits genannte räumliche Dimension aus: die Entfernungen minimieren sich oder werden irrelevant, nicht nur hinsichtlich der Kommunikationswege, sondern auch bezüglich der Reisezeit. Welchem Reisenden wird heute noch bewusst, wo er sich auf der Weltkugel befindet? Wohingegen früher die Strapazen einer langen Reise die Dimension der Entfernung begreifbar machten, erreicht man heute in wenigen Stunden jeden Punkt auf der Erde. Hierdurch verändert sich auch die *Reiseinformation*: zum einen im Hinblick auf den Reiseanbieter, zum anderen von Seiten der während der Reise aufgenommenen Information. Beide Male wird die eigentliche Reise ausgeblendet, sie ist ein Mittel zum Zweck. Im Vordergrund stehen die Reiseziele, welche zunehmend austauschbar werden, insbesondere im Hinblick auf Pauschalreisen. Diese Uniperspektivie-

rung bildet sich letztlich auch in der massenmedialen Kommunikation über fremde Kulturen und Länder im Rahmen der Berichterstattung ab, indem universelle Deutungs- und Bewertungsmuster angelegt werden.

3. Die Zugangswege und Plattformen zur Verbreitung von Medienangeboten sowie das umfassendere Themenspektrum vervielfältigen die **sachliche** und **inhaltliche Dimension**, implizieren jedoch gleichzeitig ein Relevanz- und Selektionsproblem. Die Wahrnehmung der Angebote wird flüchtiger und unkonzentrierter, trotz vielfältig angebotener Selektionshilfen. Der Nachrichtensender N24 warb z.B. in einer Kampagne mit dem Slogan „*Wir behalten den Überblick*“¹⁷ und zeigt gleichzeitig ein undurchschaubares Mosaik an politischen Aussagen. Dieser Anspruch wird vor allem gerne von Nachrichtenmagazinen /-Sendern erhoben, unabhängig von der Art des Mediums: Fernsehen, Print oder Hörfunk, zunehmend auch Nachrichtenanbieter im Internet. Realistisch gesehen kann dieser Anspruch nicht gehalten werden und die Wahrnehmung des Rezipienten ist stark vom Zufall abhängig, bindet zudem ein hohes Maß an kognitiver Energie. Alleine die Auswahl der Informationsquelle stellt den Rezipienten vor ein Problem. Die publizistischen Medien haben sich quantitativ immer mehr ausgebreitet und stellen den Nutzer vor eine umfassende, beinahe schon *erschlagende* Auswahl. Die Flut an Printmedien, fortgesetzt im weiten Spektrum der Fernsehkanäle und letztlich die unendlichen Weiten des Internet bilden das unerschlossene Universum der Informationsanbieter. In diesem Zusammenhang erhöht sich die Unübersichtlichkeit der inhaltlichen Dimension durch die Omnipräsenz von Medienangeboten auch aufgrund der Vervielfältigung des Angebots oder durch die Ausweitung der Distributionswege¹⁸. Der Informationsdschungel erschwert die Orientierung, wenn er sie nicht sogar vollkommen unmöglich macht, vor allem hinsichtlich konstanter Werte- und Normenvorstellungen, bzw. der Bewertungs- und Interpretationsmuster.
4. Weiterhin zeigt sich das Medienzeitalter in einer veränderten **sozialen Dimension**, indem Massenmedien gesellschaftliche Prozesse nicht nur steuern, sondern auch entstehen lassen können. In der Vielfalt des Angebots sehen sich die An-

¹⁷ Werbespot des Nachrichtensenders N24 im Fernsehen, gesehen am 19.02.2003 um 23.00 Uhr.

¹⁸ Vgl.: Jäckel, Michael: Medienwirkungen. Wiesbaden 2002, S. 316f.

bieter der Abwechslung und Diskontinuität verpflichtet. Es ist nicht das *Normale* sondern vielmehr das *Ungewöhnliche*, was thematisiert wird, es sind Trends, Modeerscheinungen und außergewöhnliche Besonderheiten, die aufgegriffen werden. Innerhalb der massenmedialen Kommunikation wird die Ausnahme zur Regel und das Ungewöhnliche zum Normalzustand, was unter kritischer Betrachtung zu einer Verfremdung oder gar Fiktionalisierung der sozialen Realität führt. Im Unterschied besteht die Gleichheit, Individualisierung führt zur sozialen Integrität des Subjekts innerhalb der medialen Wirklichkeit. Phänomene wie Trends oder Moden besitzen nur scheinbar die Freiheit einer individuellen Lebensgestaltung – im Grunde bedeuten sie nichts als eine versteckte Uniformierung im Rahmen sozialer Zwänge. Die *Event-Kultur* ist ein mediales Produkt und kennzeichnet die *Inszenierung* und *Stilisierung* von *Pseudo-Ereignissen* als Bestandteil des gesellschaftlichen Lebens. Dabei werden alle gesellschaftlichen Bereiche fortwährend von den Medien durchdrungen und immer engmaschiger erschlossen. Durch den gewachsenen Beachtungs- und Nutzungswert erlangen die Medien eine gesamtgesellschaftliche Aufmerksamkeit und Anerkennung. Sie bestimmen die soziale Realität.

5. Letztlich bedingt das massenmediale Bezugssystem eine **illusionäre Dimension** – eine Dimension, welche sich auf die kognitiven Strukturen der Rezipienten auswirkt, indem Medien die Illusion der Abbildung von Realität geben und damit Wahrheiten konstruieren. In diesem Zusammenhang sind als Bedingungsfaktor sowohl die Globalisierung wie auch die Daten- und Informationsflut zu nennen. Ob in Presse, Funk und Fernsehen oder Internet, ein Grossteil der Inhalte bezieht sich auf Ereignisse und Beschreibungen einer reell für den Rezipienten nicht greifbaren und unmittelbar erlebbaren Welt. Dennoch werden die Informationen als wichtig empfunden, bis hin zur Einordnung in den Bereich der Allgemeinbildung. Die Welt wird durch das Medium gesehen und erfahren, die unmittelbare Erfahrung und das unmittelbare Erleben der Realität ist bei vielen Themen unbedeutend und zumeist nicht realisierbar. Eine Erdbebenkatastrophe in Afrika wird der Westeuropäer nicht unmittelbar erleben, sie wird für ihn erst durch die Berichterstattung zum Ereignis, eine gleichzeitig herrschende Hungerkatastrophe hingegen wird nicht stattfinden, wenn nicht über sie berichtet wird.

Die mediale Wirklichkeitskonstruktion kann sich soweit verselbständigen, dass selbst das unmittelbare Erfahren und Erleben vorbestimmt wird. Eine Urlaubsreise in ein mexikanisches Touristengebiet wird selten damit verbunden, dass in diesem Land eine bedrückende Armut herrscht und täglich Menschen durch Gewalt zu Tode kommen. Die bisweilen bürgerkriegsähnliche Situation wird nicht wahrgenommen und auch nicht erlebt oder erfahren. Durch die mediale Determination des günstigen Urlaubsparadieses Mexiko¹⁹ wird die unmittelbare Wahrnehmung vorbestimmt, ein Bild, welches im Gesamtzusammenhang eher als Fiktion denn als Realität zu bewerten ist. Im Hinblick auf die *Strategische Kommunikation* der Politik und des Militärs spielt diese Dimension eine maßgebliche Rolle. Ein Großteil der Konflikte und Kriege findet für die globale Öffentlichkeit nicht mehr in der unmittelbaren Erlebniswelt statt. Die Wahrnehmung erfolgt fast ausschließlich über Medien und kann damit medial konstruiert werden. Entweder durch Fiktionalisierung, Selektion oder Interpretation, mit dem Resultat, dass unsere sog. *Wirklichkeit* zum größten Teil eine *mediale Illusion* ist.

In der Mediennutzung zeigt sich die Zunahme der Konvergenz auf technischer Ebene, indem verschiedene Medientypen integrativ verwendet werden, z.B. statischer Text und dynamische Elemente wie Video- und Tonsequenzen²⁰. Dabei unterliegt die Freiheit des multiplen Zugangs zur Information dem Zwang sich informieren zu müssen, gleichbedeutend mit dem Zwang zur Aneignung des technischen Nutzungswissens. Multimedia stellt hier hohe Ansprüche an eine technische Medienbildung, welche Form und Funktion in den Vordergrund stellt und den Inhalt leicht verlieren kann. Die Technisierung des Wissensmanagements ist als Folge eine neue Kulturtechnik, welche mittlerweile in zahlreichen Seminaren für Managementpersonal angeboten wird. Doch sie ignoriert die Bedeutungsebene, das inhaltliche Konstrukt der Information. Die Befähigung ein Medium zu nutzen, bedeutet noch lange nicht die Fähigkeit, das Medium und seine Inhalte zu verstehen. Datenbanken können die Vielfalt der Informationen zwar strukturieren, abrufbar machen und ein Ordnungsprinzip zur Orientierung anbieten, sie helfen jedoch nicht bei der Nutzung der jeweiligen Information in ihrem Bedeutungs- und Interpreta-

¹⁹ Mexiko dient hier nur als ein Beispiel. In diesem Zusammenhang könnten problemlos auch Kuba oder die Dominikanische Republik angesprochen werden.

²⁰ Vgl.: Jäckel, Michael: Medienwirkungen. Wiesbaden 2002. S. 320f.

tionszusammenhang. Alle hierin verfügbaren Informationen sind kontextlos, synthetisch isolierte Bruchstücke einer übergeordneten realen Welt.

Hier bedarf es einer grundlegenden Differenzierung zwischen Information und Informationstechnik, welche sich voneinander erheblich unterscheiden. Nicht selten wird die IuK-Gesellschaft auf eine IT-Gesellschaft reduziert, was lediglich den Höhepunkt einer (post-) modernen Industriegesellschaft bezeichnen würde. Die zentrale Rolle spielt allerdings die Information, Technologie ist nur ein Mittel zum Zweck, ihr Träger.²¹

Es stellt sich als schwierig heraus, die Folgen der multimedialen IuK-Gesellschaft zu erfassen, dennoch lassen sich bestimmte Tendenzen und Basistrends festhalten. Im Grundtenor sollte dabei stets berücksichtigt werden, dass es neben den Chancen auch Risiken gibt. Dieser Hinweis mag banal klingen, findet seine Rechtfertigung allerdings, wenn man die prophezeiende Argumentation technologie-euphorischer Visionäre vernimmt. Andererseits sagen von Seiten der Medienkritik, beinahe schon traditionell begründet, apokalyptische Schwarzmalerei düstere Szenarien voraus. Mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit lässt sich jedoch vermuten, dass sich insbesondere die Mediennutzung, die Tragweite und Bedeutung medial kommunizierter Botschaften sowie die öffentliche Berichterstattung in einem dynamischen Prozess maßgeblich verändern wird – nicht ohne Konsequenzen für politische oder militärische Einflussnahme über den Faktor Information im multimedialen Daten- und Kommunikationsnetz.

„Klassische und Neue Medien haben sich nicht nur quantitativ, sondern auch funktional zu einem integralen Bestandteil unserer Lebenswelt entwickelt. (...) Die neue Medienlandschaft stiftet Sinn und – Unsinn, sie bietet Erfüllung, aber auch Frustration, sie kann soziales Leben ebenso verarmen lassen wie bereichern, wenn nicht sogar virtuell komplettieren.“²²

Durch die neuen medialen Strukturen erlebt vor allem das Fernsehen nach den 70er Jahren eine zweite Blütezeit, die tägliche Nutzung des Mediums ist durch alle Altersgruppen konstant gestiegen²³. Dies ist insofern von Bedeutung, da die Television weiterhin das Leitmedium konstatiert, auch im Hinblick auf die Übernahme der Funktion des Ki-

²¹ Vgl.: Wersig, Gernot: Perspektiven der Informationsgesellschaft. Vortrag auf der Tagung des Instituts für Information und Dokumentation (IID), der Gesellschaft für Fortbildung, Forschung und Dokumentation (GFFD) und der Gesellschaft der AbsolventInnen und FreundInnen des Lehrstuhls für Information und Dokumentation e.V. (GAFLID), Potsdam 18.09.2000. Skript über: <http://www.kommwiss.fu-berlin.de/424.html>.

²² Dichanz, Horst (Hrsg.): Handbuch Medien. Medienforschung – Konzepte, Themen, Ergebnisse. Bonn 1998, S. 7.

²³ Vgl.: Wilke, Jürgen: Zukunft Multimedia. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Bonn 1999, S. 766.

nos. Der Kinofilm ist innerhalb kürzester Zeit nach Erscheinen auf der Leinwand bereits käuflich als *Video* oder *DVD* zu erwerben, und wird wiederum kurze Zeit später über das Fernsehen ausgestrahlt. Das Internet macht es zudem möglich, dass Kinofilme bereits vor ihrer Leinwandpremiere aus dem World-Wide-Web bezogen werden können, von der Legalität einmal abgesehen.

Allerdings verliert das Fernsehen zunehmend seine gemeinschaftsstiftende Funktion, da sich nun durch die Vielzahl und die hohe Differenzierung des spezialisierten Angebots das Publikum sehr stark segmentiert²⁴. Der gemeinsame Fernsehabend im Rahmen der Familie gehört bereits der Vergangenheit an. Die gestiegene Zahl der Endgeräte geht mit dieser Entwicklung einher, das gemeinsame Fernseherlebnis wird abgelöst vom individuellen *Zapping*.

Die *Individualisierung des Medienkonsums* zeigt sich am deutlichsten in der Online-Nutzung, welche durch das unüberschaubare Angebot die gemeinsame Informationsbasis für den Rezipienten verliert. Dadurch ergeben sich Folgen für den gemeinsamen Wissens- und Kenntnisstand, es besteht die Gefahr der Bildung von Informationseliten und, was für die hier weiter behandelte Thematik bedeutend ist, die Chancen für eine zielgerichtete Einflussnahme auf Meinungen, Haltungen und Ideologien von Rezipienten sind gestiegen. Der gezielt eingesetzte *Information-Overflow* ist sogar zu einer eigenständigen Methode avanciert, um wichtige Informationen zu verschütten und einem Gegner, welcher auch die Öffentlichkeit sein kann, den Zugang zu bestimmten Informationen zumindest zu erschweren.

Zwar ist es komplexer geworden, eine definierte Zielgruppe, welche durch individuelle Nutzungsgewohnheiten gekennzeichnet ist, rein technisch zu Erreichen, die persuasive Argumentation ist jedoch einfacher, da ein kollektives Referenzwissen nicht verfügbar ist und der Rezipient in der Vielfalt und Beliebigkeit grundsätzlich nach Orientierungen sucht.

Die Subjektivierung der Mediennutzung und die medial konstruierten Lebenswelten erfordern eine präzise Analyse der Zielgruppe, welche Grundlage jeglicher Propaganda ist und im Sinne der Wirksamkeit auch sein muss. Persuasiv ausgerichtete Medienangebote sind hochgradig spezifiziert, ein Blick in die Werbewelt kann dies verdeutlichen.

²⁴ Vgl.: Holz-Bacha, Christina: Das fragmentierte Publikum. Folgen für das politische System. In: Aus Politik und Zeitgeschichte B42/97, S. 13-21.

„In der Informationsgesellschaft sinkt die Bedeutung der sogenannten Massenmedien, demgegenüber wächst die Bedeutung einer spezialisierten Medienkommunikation. Stärkere Zielgruppenorientierungen zeigen sich im Zeitschriftenbereich schon heute.“²⁵

Die Erhöhung des Wissens- und Kenntnisstandes in der (Welt-) Gesellschaft bleibt hingegen kritisch zu betrachten, eine Spaltung zwischen Informierten und Nicht-Informierten (oder: *Des*-Informierten) und damit eine ansteigende Wissenskluft in der Gesellschaft ist absehbar, auch hinsichtlich der unterschiedlichen Verteilung der Nutzungsmöglichkeiten. Zudem ist die Halbwertszeit des Wissens immer geringer, bei einer gleichzeitigen Zunahme des neuen Wissens, welches sich jedoch immer mehr in seiner eigenen Relativität verliert. Es stellt sich die berechtigte Frage, ob es nicht besser ist, weniger zu wissen, dem aber einen festen Glauben zu schenken, als immer mehr wissen zu wollen und dabei festzustellen, dass man im Grunde nie etwas gewusst hat.

„Wir sind noch nicht weit genug vorangekommen in der Geschichte, um zu begreifen, dass jedes mal, wenn ein Wissenschaftler eine Tür öffnet, sich noch zwei weitere Türen, die man bis dahin nicht bemerkt hat, dahinter verbergen. Jetzt sind es Tausende von Türen, die noch nicht geöffnet sind, bei den alten Griechen waren es vielleicht nur zehn.“²⁶

Die Mediengesellschaft leidet unter einer quantitativen Über- und einer qualitativen Unterinformation. Wir wissen mehr als unsere Vorfahren, doch wissen wir es bei weitem weniger gut. Das Spektakuläre verdrängt das Wesentliche, das Bedeutsame weicht dem Sensationellen – eine hohe Qualität der Informiertheit wird nicht durch die Menge an Information bestimmt, sondern durch den wesentlichen und bedeutsamen Inhalt der Information. Insofern besteht die Gefahr, dass bei einer quantitativen Überinformation der Mensch daran gehindert wird, Zusammenhänge zu erkennen und eine kritische Distanz zu wahren – dies bietet einen fruchtbaren Nährboden für Desinformation und Propaganda.²⁷

Durch die Gleichzeitigkeit und den Aktualitätsdruck können sich hierarchische sowie organisatorische Strukturen der Berichterstattung auflösen und z.B. dem Korrespondenten vor Ort weitgehendere Kompetenzen gegeben werden. Im Journalismus werden die

²⁵ Löffelholz, Martin: Krieg als Medienereignis. Grundlagen und Perspektiven der Krisenkommunikation. Opladen 1993, S. 63.

²⁶ Sir Ustinov, Peter: Achtung! Vorurteile. Hamburg 2003, S. 104.

²⁷ Vgl. hierzu auch: Knill, Marcus: Beeinflussung – Manipulation – Propaganda. <http://www.rhetorik.ch>, 15.04.2003.

Anforderungen an den Einzelnen steigen. Die Beherrschung der technologischen Komponente multimedialer Strukturen, der permanente Zwang zur Aktualität bei gleichzeitiger fachlicher Kompetenz hinsichtlich der zu behandelnden Thematik legen nahe, dass der einzelne Berichterstatter unter hohem Anforderungs- und Erfolgsdruck steht, was ihn gleichzeitig angreifbar für die gezielte Verbreitung intendierter Botschaften macht. In *Kapitel 6* wird diese Phänomenologie detaillierter erörtert werden, da die öffentliche Berichterstattung im globalen Multimedialzeitalter als funktionalisierte Vermittlungsinstanz für Politik und Militär eine exponierte Rolle einnimmt.

Die Technisierung der Kommunikation ist nicht nur Voraussetzung der IuK-Gesellschaft, sie ist weiterhin eines ihrer Kennzeichen. Insofern kann sie als „*ein Produkt der Modernisierung der Moderne*“²⁸ gesehen werden, in welcher der Informationssektor an Bedeutung gegenüber dem Produktionssektor maßgeblich gewonnen hat. Die Technisierung ermöglicht erst Beschleunigung, Vervielfältigung, Maximierung von Speichermedien und eine Differenzierung des Wissens. Gleichzeitig stellt sie an den Rezipienten die Voraussetzungen, mit ihr umgehen zu können, um Zugang zur Information zu bekommen.

Die fachliche Kompetenz im Umgang mit medialen Endgeräten ist eine der Anforderungen, um am (multi-) medialen Geschehen teilnehmen zu können. Im Hinblick auf die Einflussnahme der *Strategischen Kommunikation* bzw. der *Psychologischen Kriegführung* konstituiert die Technisierung die Dimension der technischen Erreichbarkeit – nur wer auch Zugang zu medialen Endgeräten hat und diese bedienen kann, ist auch potentiell beeinflussbar.

Die Kommerzialisierung und Ökonomisierung der Kommunikation stellt insbesondere für die Berichterstattung eine Kernproblematik dar. Information hat den Charakter einer Ware angenommen.

„Der Zugang zu und die Kontrolle über Information wird in der Informationsgesellschaft zum Schlüssel für die Produktivität. Folglich lassen sich mit der Kommodifizierung und Kommerzialisierung von Information Geschäfte machen.“²⁹

²⁸ Löffelholz, Martin: Krieg als Medienereignis. Grundlagen und Perspektiven der Krisenkommunikation. Opladen 1993, S. 49.

²⁹ Vester, Heinz-Günter: Soziologie der Postmoderne. München 1993, S. 124.

Nur die *besseren* Bilder und die *exklusivere Information* finden auf dem Markt einen Abnehmer, was nicht selten dazu führt, dass Erscheinung und Inhalt dramaturgisch ausgewählt und / oder gestaltet werden, bis hin zur reinen Inszenierung als real kommunizierte Fiktion. Zudem können Exklusivität und Authentizität nur durch Unmittelbarkeit erreicht werden, im Idealfall durch Echtzeit-Berichterstattung. Diese Zwänge des Marktdrucks bieten eine Angriffsfläche für intendierte Botschaften, indem medienwirksame Ereignisse inszeniert oder exklusive Bilder, Berichte, Videobänder, usw. angeboten werden.

Die *Entgrenzung* der Medienabsatzmärkte globalisiert auch die Medienorganisationen. Ein transnationales Netzwerk und internationale Konzernbildungen führen zu einer absatzorientierten Maximierung des finanziellen Gewinns³⁰ und sind damit auch angreifbarer für die indirekte Einflussnahme Dritter auf den Mediennutzer, da die manipulative Instanz ausschließlich im vormedialen Raum abgebildet und dadurch nur sehr schwierig zu identifizieren ist.

Die *Entertainisierung* des Medienangebots steht in unmittelbarem Zusammenhang mit der *Kommerzialisierung* der Medienlandschaft und verstärkt die Oberflächlichkeit der Information. Vom klassischen *Entertainment* über das *Infotainment* bis hin zum *Edu-tainment* verliert die mediale Botschaft an inhaltlichem Tiefgang. Die Grenzen zwischen Unterhaltung und seriöser Information überschneiden sich. Das persönliche Einzelschicksal eines bemitleidenswerten Kriegsopters ist keine öffentlich bedeutsame Nachricht, als vielmehr eine voyeuristische Darstellung aus der Sphäre des Privaten.

„Die postmoderne Industriegesellschaft und Expertenkultur sowie eine voyeuristische Unterhaltungsindustrie lassen die Grenzen zwischen privatem und öffentlichem Bereich immer diffuser erscheinen.“³¹

Selbst die Nachrichten, welche essentiell auf Information angewiesen sind, verfallen zunehmend der unterhaltsamen Dimension. Dies zeigt sich nicht nur im Hinblick auf die inhaltliche Struktur, sondern beginnt bereits bei der Themenauswahl. Politik ist nun mal ein klassisches Feld der Nachrichten und dient nicht der Unterhaltung, dafür sind ihre Konsequenzen zu ernsthaft. Wenn in den *Nachrichten* die Frage nach den gefärbten

³⁰ Vgl.: Löffelholz, Martin: Krieg als Medienereignis. Grundlagen und Perspektiven der Krisenkommunikation. Opladen 1993, S. 58.

³¹ Vester, Heinz-Günter: Soziologie der Postmoderne. München 1993, S. 190.

Haaren des Bundeskanzlers *Gerhardt Schröder* wichtiger ist als politische Beschlüsse, dann kennzeichnet dies einen Verfall an Seriosität.

„Der Übergang von Politik zur Show ist überall nahtlos. (...) Wenn Schröder vor laufender Kamera mehr über sein italienisches Tuch als über Maßnahmen zur Abschaffung der Arbeitslosigkeit redet (und Fischer J. zum „bestangezogenen“ Politiker avanciert), hat dieser Übergang schon stattgefunden.“³²

Es bleibt beim Oberflächlichen, bei einer ikonographischen Abbildung der Welt an der bildhaften Oberfläche. Das Zerstreungsgeschäft tritt an die Stelle der Erkenntnis- und Wahrnehmungsanstrengung. *Neil Postman* folgert daraus den Verfall der menschlichen Urteilskraft, ein Abgleiten in die Unmündigkeit bis hin zum Angriff auf die gesellschaftlichen Fundamente der Demokratie – *„Wir amüsieren uns zu Tode“*, so sein gleichnamiges Buch (1985).

Selbst die Krise und der Krieg werden Entertainisiert, werden zum Medienereignis. Das schwarz-weiße, unscharfe und niedrig auflösende Bild einer Zieloptik aus dem Kampfjet scheint hohen Nachrichtenwert zu besitzen (vgl. *Abb. 1.04.*) – es wirkt authentisch und vielleicht auch unmittelbar, aber was teilt es uns mit? Wo bleibt der Inhalt? Selbst die daraufhin folgende Zerstörung sagt im Grunde nichts aus (vgl. *Abb. 1.05.*)³³ Es bleibt bei einem Nachrichtenbeitrag, welcher uns bildert aber nicht bildet.



Abb. 1.04.



Abb. 1.05.

Als problematisch stellen sich weiterhin die Fiktionalisierung und der damit einhergehende Wirklichkeitsverlust bei den Rezipienten heraus. Wie bereits im Zusammenhang

³² D'Avis, Winfried: *Der informierte Mensch*. Berlin 1999, S. 57.

³³ Bildquelle: 1.5.: <http://www.n-tv.de>, 10.09.2003; 1.6.: <http://www.cnn.com>, 07.10.2003. Die Bilder stehen in keinem Zusammenhang. Es soll lediglich dargestellt werden, wie zum einen der Angriff im Bild verkauft wird, und wie selbst die Folge, eine massive Zerstörung, bei welcher aller Wahrscheinlichkeit nach Menschen getötet wurden, in einem nichts sagenden Voyeurismus untergeht.

mit der illusorischen Dimension der IuK-Gesellschaft erwähnt, sind nur noch wenige mediale Kommunikate in der Berichterstattung vorhanden, die an der erfahrbaren Erlebniswelt des Rezipienten ansetzen, selbst in lokalen Medien.

Krisen und Kriege unterliegen im Besonderen einer medial begründeten Fiktionalisierung, was *Paul Virilio* hinsichtlich des II. Golf-Krieges zu der These vom *virtuellen Krieg in künstlich-medialen Welten* führte³⁴. Der Wirklichkeitsverlust zeigt sich auch darin, dass in der televisuellen Gesellschaft nur das erkannt wird, was auch visualisiert wird. Bilder enthalten zudem nur eine oberflächliche und stark interpretierbare Information, sie zeigen nur Momentaufnahmen, bieten keine Hintergründe und sind aus der Szenerie herausgelöst. Der Film als Form des bewegten Bildes ist davon nicht ausgenommen. Bilderlosigkeit führt innerhalb der IuK-Gesellschaft zu einer hohen Abstraktion und zu Authentizitätsverlust³⁵. Damit wird auch die Thematisierungsfunktion der Medien angesprochen: nur das, was öffentlich kommuniziert wird, möglichst visuell, finden auch statt.

Während des III. Golf-Krieges (*Operation Iraqi Freedom*) und der vorausgegangenen Krise hat sich der Schwerpunkt der Berichterstattung in Deutschland deutlich verlegt – die bislang häufig kommunizierte Problematik in Afghanistan hat sich auch nach zwei Jahren Präsenz der Truppen nicht entschärft. Es befinden sich mehr deutsche Soldaten am Hindukusch als vorher, es kommt wiederholt zu Raketenangriffen, den ersten Volltreffern im Hauptquartier und im Feldlager der deutschen Truppen sowie zu einem Handgranatenanschlag am Lagereingang, bis hin zu einem massiven Bombenanschlag auf einen Bustransport mit zahlreichen toten und verwundeten deutschen Soldaten. In der medial determinierten Öffentlichkeit in Deutschland fand dies nicht, oder nur am Rande, statt – mit Ausnahme des Busanschlags, welcher aufgrund der hohen Opferzahlen die Meldung in der Bedeutung multiplizierte aber schnell wieder vergessen wurde.

Die Beliebigkeit und fehlende Orientierung sind auch auf die *Entgrenzung* innerhalb der Informationsgesellschaft zurückzuführen. *Handlungsvielfalt* und *Desorientierung* sind die Folge und stehen in direktem Zusammenhang mit der Expansion des Informationsangebotes. Moralische, ethische oder traditionelle Bezugssysteme werden unscharf und

³⁴ Vgl.: Virilio, Paul: Ein Blitzkrieg der Jahre dauern wird. Interview in: taz-journal zum Golfkrieg, Sonderausgabe 1991, S. 43-45.

³⁵ Vgl.: Zielinsky, Siegfried: Medien / Krieg. Ein kybernetischer Kurzschluss. In: Medienjournal 1/1991, Themenheft: Medien im Krieg, S. 13.

verlieren in der Beliebigkeit an Bedeutung. Die Identitätsfindung wird durch zahlreiche Subkulturen erschwert und findet nicht mehr nur in einer unmittelbar erfahrbaren Lebenswelt statt, sondern wird informativ globalisiert.

„An Informationen besteht prinzipiell kein Mangel, wohl aber an den Kriterien, welche Informationen relevant sind. In der postmodernen Informations-gesellschaft ist nicht so sehr der Mangel an Information das Problem; vielmehr wird Information selbst zum Problem.“³⁶

Das globalisierte Netzwerk der Information wirkt sich auf alle Lebensbereiche aus und ermöglicht eine pluralistische Konstruktion der eigenen Identität. Von der beruflichen Ausbildung bis hin zur Freizeitgestaltung findet zudem eine enorme Segmentierung und Spezialisierung statt. Es ist die bezugslose Vielfalt, welche Freiheit verspricht, doch ist es ebenso diese Vielfalt, welche zur Entscheidung zwingt. Um es mit den Worten eines deutschen Sprichwortes zu sagen: *Wer die Wahl hat, hat die Qual* – und, um frei nach *Shakespeare* zu enden, *wenn die Qualen kommen, so kommen sie nicht wie einzelne Späher, nein – in Schwadern*.

1.3. Problemfeld Information – ein kritischer Ansatz

Es mehren sich neben den euphorischen Befürwortern die obligatorischen Kritiker. *Hans Magnus Enzensberger* spricht in einem Essay von den Medienpropheten; er nennt sie *digitale Evangelisten* und auf der Gegenseite, in Anlehnung an die klassische Medienkritik, die *Apokalyptiker*³⁷.

Die hier behandelte Kernproblematik der medialen Manipulation bedingt, dass sich in diesem Zusammenhang hauptsächlich *apokalyptische Kritik* wiederfindet. Schlichtweg deshalb, um auf die Problematik aufmerksam zu machen. Es darf dabei jedoch nicht übersehen werden, dass über das Wissen der Nachteile auch ein *euphorischer Nutzen* extrahiert werden kann, indem man Fallen der massenmedialen Kommunikation und Manipulation zu erkennen, zu umgehen oder zu nutzen weiß.

³⁶ Vester, Heinz-Günter: *Soziologie der Postmoderne*. München 1993, S. 176.

³⁷ Vgl.: *Hans Magnus Enzensberger: Das digitale Evangelium*. In: *Der Spiegel*, 2/2000, S. 92 – 101.

Die Faszinationskraft der IuK-Technologie täuscht leicht über die Komplexität ihrer sozialen Bedeutung hinweg. In der Vielfalt der Medien und der Übertragungswege verliert sich selbst die Wissenschaft allzu oft in der Professionalisierung eines Selbstbezuges und es darf die Frage erhoben werden, welche bereits *Friedrich Wilhelm Nietzsche* gestellt hat: welchen *Nutzen und Nachteil* hat die *Historie für das Leben* - Worin liegt also der Wert und Unwert der Theorie für die Praxis? Im Grundgedanken wird die Gefahr angesprochen, dass Theorie die Praxis vernichten kann, nicht zuletzt aufgrund der nutzlosen Anhäufung von Wissen bzw. von Information. Nietzsche formuliert dieses Phänomen der heutigen Zeit bereits lange vor dem Multimediazeitalter und trifft dennoch den aktuellen Nerv der Zeit – man vergleiche hierzu das eingangs auf Seite 5 angeführte Zitat.

Die wesentlichen Neuerungen, welche zur Vervielfachung der Information führten und führen, sind die *Digitalisierung* und *Datenkompression*, die *Beschleunigung der Übertragung* und die *Maximierung der Kapazität von Speichermedien*.

Durch den hohen Grad der Technisierung von Kommunikation besteht eine Gefahr, welche bereits *Marshal McLuhan* ansprach, wenn auch nicht explizit als Gefahr: *the media is the message* – das Medium ist die Botschaft, welches durch seine Dominanz die Gesellschaft grundlegend ändert.

„Das Medium oder der Vorgang unserer Zeit – die elektrische Technik – formt und strukturiert die Muster gesellschaftlicher Beziehungen und alle Aspekte unseres Privatlebens um. (...) Alles ist im Wandel begriffen – du selbst, dein Beruf, deine Regierung und deine Beziehung zu „den anderen“. Und zwar wandelt sich alles auf dramatische Art.“³⁸

Der Mensch, der die Technik beherrscht, sich Zugang zu Informationen beschaffen kann, unterliegt gleichzeitig dem Zwang, sich informieren zu müssen, und dementsprechend das Medium beherrschen zu müssen – er wird zum „*Geschöpf seiner eigenen Maschine*“³⁹ und verliert sich im *Alles-auf-einmal-hier-und-jetzt-Charakter* der Informationsflut. Die Abhängigkeit des Menschen von der Technik, und zwar in allen Lebensbereichen, zeigt sich wohl am deutlichsten bei einem Stromausfall in (post-) modernen

³⁸ Marshal McLuhan, in: Baltes, Martin / Böhrer Fritz / Höltzschl, Rainer / Reuß, Jürgen (Hrsg.): Medien verstehen. Der McLuhan Reader. Mannheim 1997, S. 158.

³⁹ Ebd., S. 223.

Industrienationen. Am 14. August 2003 präsentierte der *totale Stromausfall* im Nordwesten der USA ein anschauliches Beispiel, insbesondere hinsichtlich der Referenzstadt *New York*:

Für 28 Stunden und 52 Minuten fällt der Strom aus und es folgt ein allumfassendes Chaos. Der Autoverkehr kommt zum Erliegen, ohne Klimaanlage und Licht sind Tausende Menschen in Fahrstühlen und U-Bahnzügen eingesperrt, die Flughäfen sind lahm gelegt, neun Atomkraftwerke müssen stillgelegt werden, die Telefonnetze funktionieren nur noch eingeschränkt, Großteile der industriellen Produktion werden eingestellt und letztlich wird in den betroffenen Teilen der USA der Notstand ausgerufen. Alleine in New York City kostet der Stromausfall etwa 36 Millionen US-Dollar pro Stunde.⁴⁰ Damit wird auch deutlich, wie angreifbar hochtechnisierte Nationen sind.

„Die Informationsgesellschaft ist beträchtlich vernetzt und befindet sich dabei in großer Abhängigkeit von Informationstechnologien und Software- und Hardwaresystemen. Durch diese Abhängigkeit von hoch komplexen Systemen, die wesentliche Grundlage sind für jene ‚kritische‘ Infrastrukturen, welche für ein reibungsloses Funktionieren unserer Gesellschaft notwendig sind, wird die Informationsgesellschaft zur verletzlichen ‚Risikogesellschaft‘.“⁴¹

Nach diesem kurzen Exkurs zurück zum synthetischen Wissen: die Anhäufung von *Wissen* wird tendenziös beliebig und bezugslos, mit einem einhergehenden Realitätsverlust des Subjekts in seiner individualisierten, virtuellen Gemeinschaft. Eine technologiezentrierte Bildung zur Beherrschung des Mediums, bzw. eine medial aufgezwungene Bildung um des Mediums Willen, entfernt sich vom subjektiven Erfahrungsbezug und gründet eine eigene Lebenswelt – um damit wieder auf die Zitation von *Nietzsche* auf Seite 5 zurückzukommen

Die globalisierte Weltgesellschaft, nach *McLuhan* beinahe schon schwärmerisch als *Globales Dorf* bezeichnet, täuscht eine Integration vor, welche jedoch nur oberflächlich eine solche ist. Soziale Gemeinschaften fragmentieren sich zunehmend und die Individualisierung ist gleichzeitig eine Uniformierung. Der Gedanke an die totale Vernetzung beinhaltet auch etwas Erschreckendes:

⁴⁰ Vgl.: Blackout in New York. Die Verwundbarkeit einer Supermacht. <http://www.br-online.de/politik/ausland/themen/09461/>, und: Weltmacht ohne Power: Amerikas schwärzeste Nacht. http://www.t-online.de/jr03/data/t_pano/ausland/stromausfall.html, 26.02.2004.

⁴¹ Forster, Peter / Dunn, Myriam: Information Age Conflicts. Neue Herausforderungen für die Sicherheitspolitik. Aus der Reihe „Sicherheitspolitische Informationen“ des Vereins Sicherheitspolitik und Wehrwissenschaft. Zürich, 04/2002, S. 9.

„Je mehr sich das digitale Netzwerk in der Welt verbreitet, desto mehr werden die Menschen hinter die eigenen vier Wände zurückgezogen. Hier liegen die Informationszentralen, und die ganze Welt wird zum digitalen Netzwerk. (...) Eine Informationsgesellschaft im radikalsten Sinne des Wortes: Die Gesellschaft wird auf Information reduziert. In der Konsequenz jedenfalls geraten wir auf den Weg einer körperlosen Fernkontakwelt, in der direkte kollektive Erlebnisse mehr und mehr verschwinden.“⁴²

Neil Postman, der selbsternannter „Drachentöter des westlichen Fernsehens“⁴³, wirft der Mediengesellschaft eine bildvermittelte Pseudowelt vor, welche dem Menschen die Denk- und Urteilsfähigkeit raubt. Hier setzt auch Rainer Patzlaff an, Apokalyptiker der elektronischen Medienwelt: Er stellt die These auf, dass die gesamte Medienwelt das Ergebnis eines gigantischen Komplotts der Freizeit- und Bewusstseinsindustrie zur Beherrschung unserer Sinne und Ausbeutung der Gefühle ist und leitet daraus Ich-Autonomie, Wesenserkenntnis und Wahrheitsschau ab.⁴⁴

Ein häufig genannter Kritikpunkt ist stets die Oberflächlichkeit und Scheinhaftigkeit der Daten- und Bilderflut, wie sie bereits bei der Charakterisierung der IuK-Gesellschaft angesprochen wurde.

„Der Ist-Zustand, die Signatur unserer Zeit ist: mehr Schein als Sein. Inhalte rücken in den Hintergrund, die Vermarktung derselben beherrscht die Szene. Gleichzeitig überschwemmt uns eine Bilderflut, welche den menschlichen Intellekt zerstört.“⁴⁵

Personen werden zu Medienstars gemacht, ohne jemals das sein zu können, was dem Publikum gezeigt wird. Letztlich sind sie idealisierte Schauspieler auf der dramaturgischen Bühne der Unterhaltungsgesellschaft. Derartige Darstellungszwänge reduzieren sich nicht nur auf Personen des öffentlichen Interesses, sie weiten sich unter dem Einfluss von Multi-Media auf die einzelnen Akteure aus.

Der US-amerikanische Infanterist, welcher beim Sturm auf Bagdad vor der Kamera agiert, hat neben seiner Rolle als Soldat und seinem militärischen Auftrag auch die Rolle als medienwirksamer Schauspieler mit dem Auftrag zur Darstellung des gewünschten Bildes in der Weltöffentlichkeit inne. In Lehrgängen werden Soldaten explizit auf den

⁴² D’Avis, Winfried: Der informierte Mensch. Berlin 1999, S. 80f.

⁴³ Vgl.: Heuermann, Hartmut / Kuzina, Matthias: Gefährliche Musen. Medienmacht und Medienmissbrauch. Stuttgart 1995, S. 3.

⁴⁴ Vgl.: Ebd., S. 3.

⁴⁵ D’Avis, Winfried: Der informierte Mensch. Berlin 1999, S. 11.

Umgang mit den Massenmedien vorbereitet⁴⁶; das im Zivilleben weit verbreitete Kommunikationstraining oder Persönlichkeitstraining, insbesondere für Führungskräfte, ist vergleichbar, wenngleich wesentlich intensiver. Diese Formen der Ausbildung dienen letztlich dem Kommunikationserfolg, intrapersonal, multimedial oder massenmedial.

Der Krieg als Medienereignis stellt hohe Anforderungen an die kriegführenden Parteien, um das gewünschte Bild der Berichterstattung zu erreichen. Der Umgang mit Informationen und die *Schauspielkunst* sind neue Kompetenzen des Soldaten, welche nach Ansicht der politischen und militärischen Führung nicht dem Zufall überlassen werden dürfen.

„Wir müssen bereit sein zu sehen, dass der Eindruck von Realität, den eine Darstellung erweckt, ein zartes, zerbrechliches Ding ist, das durch das kleinste Missgeschick zerstört werden kann.“⁴⁷

Kriegsberichterstatter berichten über sich selbst als Akteur im Kriegsgeschehen, die eigentliche Nachricht tritt in den Hintergrund. Fern von den Kampfhandlungen kostümiert sich der Berichterstatter mit Schutzweste, Helm und Schutzausrüstung gegen chemische Waffen. Im Hintergrund ein sorgfältig ausgewähltes Bühnenbild, welches mit diversen Kulissen geschmückt wurde, wie z.B. zerschossene oder brennende Fahrzeuge⁴⁸.

„Es gibt nur wenige Zeichen, die nicht missbraucht werden können, um die Existenz von etwas, das in Wirklichkeit nicht vorhanden ist zu beweisen. Es ist auch klar, dass viele Darsteller sowohl die Fähigkeit als auch Grund dazu hätten, die Tatsachen falsch darzustellen; nur Scham, Schuldgefühl oder Furcht hindern sie daran, dies zu tun.“⁴⁹

Es ist augenfällig, wie stark sich manche Berichterstatter mit ihrer Darstellerrolle identifizieren und sie mit Inbrunst darbieten. Diese Selbstidentifikation führt zum Verlust einer kritischen Distanz, wie sie in der Berichterstattung gefordert sein sollte, und macht den Darsteller angreifbar für intendierte Botschaften, welcher er als Multiplikator seinem Publikum vermitteln soll.

⁴⁶ Im Anhang 1 ist beispielhaft eine Taschenkarte der Bundeswehr beigelegt, welche den Soldaten auf den Umgang mit den Medien vorbereiten soll. Die Taschenkarte ist öffentlich und nicht im Rahmen der militärischen Geheimhaltung eingestuft.

⁴⁷ Goffman, Erving: *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*. München 2002, S. 52.

⁴⁸ Im III. Golf-Krieg allabendlich in der Fernsehberichterstattung zu *bewundern*.

⁴⁹ Goffman, Erving: *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*. München 2002, S. 54, 55.

Die Sachzwänge ordnen sich dem Kommunikationszwang unter. Damit wird die Problematik angesprochen, „dass ein Darsteller von seinem eigenen Spiel gefangengenommen werden kann und den von ihm hervorgerufenen Eindruck einer Realität für die, und zwar für die einzige Realität hält. In einem solchen Fall wird der Darsteller zu seinem eigenen Publikum“⁵⁰.

Die Informationsgesellschaft ist nur scheinbar eine Informationsgesellschaft, vielmehr reduziert sich die eigentliche Information auf rudimentäre Spuren bis hin zur reinen Fiktion. *Des*-Informationsgesellschaft wäre in diesem Kontext bezeichnender. Information kann niemals den vollkommenen Anspruch auf die alleinige Wahrheit haben, dennoch zielt sie in ihrer massenmedialen Repräsentation darauf ab. Die *Des*-Information hingegen ist das Kennzeichen einer Marketing-Gesellschaft, in welcher nicht der Wahrheitsgehalt sondern die Wirkung zählt. Das Ist mutiert zu (s)einem verzerrten Spiegelbild und verliert die Wurzeln der Realität. Das Sein wird zum Schein dessen, was das Sein zu sein scheint.

„Journalisten werden zu Philosophen (z.B. Ullrich Wickert), Talkmaster zu Professoren (z.B. Alfred Biolek) und Pornostars rezitieren klassische Literatur (z.B. Dolly Buster) – alltägliche Ereignisse einer Gesellschaft im Wandel. Wandel wohin? Zum kollektiven Tollhaus.“⁵¹

Die Präsenz und die Form der Darstellung in den öffentlichen Medien, insbesondere dem Fernsehen, kreierte Persönlichkeiten und Prominenz. Häufig der Kritik ausgesetzt, doch durch die Kritik selbst weiter in der Bekanntheit gestiegen, kann die sog. *Zlatkoisierung* als Beispiel angeführt werden⁵². Bis zur Perfektion kommuniziert, ist das Resultat eine gelungene Selbst- und Fremdtäuschung, die in einer Eigendynamik zur vermeintlichen Wahrheit expandiert. Gleiches gilt entsprechend für Produkte, welche einem potentiellen Kunden näher gebracht werden sollen. Die Realität relativiert sich zugunsten der Vermarktung. „Wir können aus Scheiße kein Gold machen. Wir können sie aber

⁵⁰ Ebd., S. 76.

⁵¹ D’Avis, Winfried: Der informierte Mensch. Berlin 1999, S. 19.

⁵² *Zlatkoisierung* ist kein wissenschaftl. Begriff. Er entwickelte sich im Rahmen der Medienkritik im Rahmen der Diskussion um das Fernsehformat *Big Brother*. Die temporäre Präsenz des Teilnehmers Zlatko ist mittlerweile verschüttet und nicht mehr im Interesse der Öffentlichkeit, dennoch bezeichnet er eine Phänomenologie der postmodernen Unterhaltungskultur: ein Niemand, ohne besondere Qualifikationen oder Fähigkeiten, mutiert zum Star, so dass selbst Gerüchte im Umlauf waren, dass Bundeskanzler Gerhard Schröder ihn im Rahmen der Jugendpolitik rekrutieren wollte. Auch wenn Zlatko nun als gefallener Stern nicht mehr am schillernden Himmel der Prominenz prangt, gibt es zahlreiche Nachfolger.

*ein bisschen versilbern*⁵³, so brachte es *André Kemper* von der PR-Agentur *Springer & Jacobi* auf den Punkt.

Vielfach verhallt jegliche medienkritische Stimme ohne ernsthaft gehört worden zu sein. Im Gegenteil: Medienkritik wird selbst zum Medienereignis inszeniert, wobei nur ihre Oberfläche genutzt wird, der Hintergrund, das kritische Konstrukt mit der Aufforderung zur aktiven Auseinandersetzung bleibt in den Tiefen der Belanglosigkeit verschollen.

*„Selbst die Kritik an Formaten wie „Big Brother“ dient letztlich der Aufmerksamkeitssteigerung und wird in Marketingstrategien integriert.“*⁵⁴

Man erinnere sich auch an den RTL-Quotenerfolg *„Ich bin ein Star, holt mich hier raus“* – die kritischen Stimmen wurden immer lauter, so dass selbst die Medienseite der Frankfurter Allgemeinen Zeitung zu der *Dschungel-Soap* Stellung nahm und auch die *Nachrichten* dies zum Thema machten. Mit dem Ergebnis, dass die Quoten weiterhin gestiegen sind. Was 2003 erfolgreich begann, wurde nun 2004 mit nahezu gleichem Erfolg wiederholt, zum trotz aller Kritik und zum Wohle der Zuschauer, die sich dem banalen Entertainment allabendlich hingebungsvoll widmeten.

Medienkritik bezieht sich traditionell auf düstere Szenarien, auf den falschen Gebrauch der Kommunikationsmittel und den negativen Effekt auf den Menschen. Diese kritischen Ansätze enthalten ein hohes Veränderungspotential, wenn man einen Schritt weiter geht und sie konstruktiv umsetzt. Es geht hier nicht darum, zu zeigen wie schlecht die schöne, neue Medienwelt ist, vielmehr wird eine Sensibilisierung angestrebt, um mit den gegebenen Verhältnissen positiv und produktiv umzugehen.

Es gibt sicherlich zahlreiche Aspekte, in welchen diese kritischen Ansätze keine Gültigkeit haben, es gibt positive Entwicklungen und vielversprechende Perspektiven. Es liegt hier auch fern, die (post-) moderne Medienwelt zu dämonisieren. Aber man darf nicht ignorieren, dass potentielle Gefahren bestehen, vor allem hinsichtlich bewusster Manipulation. Die Gefahren mögen groß oder klein sein, wahrscheinlich oder unwahrscheinlich, sie bleiben dennoch Gefahren und schwinden nicht dadurch, dass man sie patholo-

⁵³ D’Avis, Winfried: *Der informierte Mensch*. Berlin 1999, S. 25.

⁵⁴ Jarren, Otfried: „Mediengesellschaft“ – Risiken für die politische Kommunikation. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 05.10.2001, B41-42/2001, S. 10.

gisiert⁵⁵. Der Weg zwischen *digitalen Evangelisten* und *Apokalyptikern* ist wohl der vielversprechendste, auf welchem eine Lösung für die Kernprobleme der IuK-Gesellschaft gefunden werden muss. Zu lösen ist ...⁵⁶

- a. ...das **Bewertungsproblem**: Welche Information ist wichtig und bedeutend, welche Information ist überflüssig und belanglos? Die Identifikation einer pragmatischen Bewertung von unbedeutend bis essenziell fällt zunehmend schwerer. Der Propagandist setzt hier an, indem er den Bewertungsmaßstab vorgibt.
- b. ...das **Rechercheproblem**: Wo finde ich die Information, welche ich benötige, und welche Quellen / Informationsträger vermitteln seriöse Inhalte, die relevant sind zur Beantwortung einer Fragestellung? Die Navigation durch die Informationsvielfalt und damit einhergehend die Orientierung im sinnvollen Handeln erweisen sich als komplizierte Prozesse. Der Propagandist stellt hier bereitwillig aufbereitete Informationen zur Verfügung.
- c. ... das **Filterproblem**: Wie können ausgewählte Informationen zueinander in Beziehung gesetzt werden, so dass eine Hierarchisierung bzgl. ihrer Relevanz erfolgen kann? Die Auswahl und Kategorisierung des Bedeutsamen scheitert am fehlenden Referenzwissen, welches in der Vielfalt informativer Prozesse relativiert wird. Der Propagandist gibt das Werte- und Normenmuster vor, er definiert den moralischen und ethischen Interpretationsfilter.
- d. ... das **Bewahrungsproblem**: Welche Informationen sind es wert, bewahrt zu werden, und welche Informationen sind nur temporär von Bedeutung oder stellen sich als *Un-Information* / *Des-Information* heraus? Der Aufbau eines konsistenten Wissensbestandes im Sinne einer Archivierung wesentlicher Erkenntnisse verliert sich in der Datenmenge und verstärkt damit nur noch zusätzlich die Unübersichtlichkeit. Die wesentliche Leistung ist es, Informationen zu archivieren und verfügbar zu halten, ohne dabei in der Informationsflut unterzugehen –

⁵⁵ Vgl. hierzu: Heuermann, Hartmut / Kuzina, Matthias: Gefährliche Musen. Medienmacht und Medienmissbrauch. Stuttgart 1995, S. 15.

⁵⁶ In Anlehnung an: Wersig, Gernot: Perspektiven der Informationsgesellschaft. Vortrag auf der Tagung des Instituts für Information und Dokumentation (IID), der Gesellschaft für Fortbildung, Forschung und Dokumentation (GFFD) und der Gesellschaft der AbsolventInnen und FreundInnen des Lehrstuhls für Dokumentation e.V. (GAFLID), Potsdam 18.09.2000. Skript über: <http://www.kommwiss.fu-berlin.de/424.html>.

ein mitunter unmöglich erscheinendes Unterfangen, welches nur durch weitere Perfektionierung der Technologie beherrschbar zu sein scheint. Der Propagandist verdrängt unvorteilhafte Informationen in die Vergessenheit und propagiert die nutzbringenden Informationen als Dogma.

Im Hinblick auf die Tragweite medialer Kommunikation in der Gegenwartsgesellschaft zeichnet sich eine immer noch unzureichende Medienerziehung ab, welche nicht nur dem Nutzer das Nutzen, sondern dem Rezipienten die reflexive Rezeption ermöglicht. Apokalyptische Kritik kann hier vielleicht mehr bewegen als euphorischer Optimismus. Im Guten und ohne Probleme zu leben enthält ein geringeres Aktivierungspotential, als die Auseinandersetzung mit Problematiken und der Wunsch nach einer Veränderung hin zum Besseren.

1.4. Massenmedien als politischer Machtfaktor

Der gesellschaftliche Einfluss der Medien zeigt sich insbesondere in der Politik, „*denn die Medienpräsenz entscheidet über den Marktwert eines Politikers (...). Medienwirksamkeit – gemeint ist damit vor allem Fernsehtauglichkeit – wird zunehmend zum entscheidenden Auswahlkriterium, selbst für Kanzlerkandidaten*“⁵⁷. Die Tendenz einer unterhaltsam inszenierten Politik, angepasst an die Erfordernisse der trivialisierenden Medienmechanismen, verliert an Tiefe und gewinnt an Entertainment.

Die öffentliche Meinung, auch gegenüber politischer Richtungen und Persönlichkeiten wird mehr und mehr durch die medial kommunizierten Inhalte geprägt, was letztlich den Schluss zulässt, dass die öffentliche Meinung im Grunde eine veröffentlichte Meinung ist.

Richard von Weizsäcker beschreibt dies mit der *Umkehr des Wichtigen*. Die Differenz zwischen den Themen, worüber geredet wird und denen, worüber man eigentlich reden sollte wird immer größer. Das Wichtige verliert sich in der Masse des Unwichtigen, in der Flut des Ganzen, und selbst die verantwortlichen Redakteure sind sich uneins über

⁵⁷ Leif, Thomas: Macht ohne Verantwortung. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 05.10.2001, B41-42/2001, S. 6.

die Bedeutung der Dinge⁵⁸. Dieser Umstand bietet den notwendigen Nährboden für medienwirksame und voyeuristische Selbstdarstellung, Verfälschung des realen Geschehens, Fiktionalisierung der Wirklichkeit und eine bezugslose Bewertung ohne rationale Grundlage. Die Tiefe geht verloren, der Bezugsrahmen löst sich auf, Information besitzt nur noch einen oberflächlichen Unterhaltungswert und manifestiert einen zunehmenden Realitätsverlust.

„Kein Schwachsinn, keine Perversion, keine noch so abwegige Marotte, die nicht in extenso bunte Seiten und Bildschirme bevölkern würde (...). Diese unendliche auswegslose, schleichende Banalisierung und Trivialisierung macht die Hirne kaputt.“⁵⁹

Gesellschaftliche und politische Prozesse werden, auch im Zusammenhang mit der Globalisierung, zunehmend komplexer, die Zusammenhänge und Verflechtungen immer undurchsichtiger.

Die öffentliche Medienlandschaft hat daraus ihre Konsequenzen gezogen und ist auf *leichtere* Inhalte ausgewichen. Selbst in den öffentlich-rechtlichen Programmen herrscht nahezu Konsens gegen das Anspruchsvolle und Komplexe. Eine Langzeitstudie der Landesmedienanstalten aus dem Jahr 2000 bestätigt diesen Trend.

„Unterhaltung ist das Maß aller Dinge, die politische Berichterstattung ist auf dem Rückzug. Im Bereich der Information verdrängt die Unterhaltungs-Publizistik die klassischen Formen der Informationsvermittlung.“⁶⁰

Die Politik hat sich auf diese Gegebenheiten eingestellt und betreibt im Grunde eine einfache Reduzierung der Komplexität. Denn Politik ist ohne die Präsenz ihrer selbst in der öffentlichen Kommunikation nicht mehr denkbar und muss sich an den Erfordernissen ihrer Zielgruppe, dem Bürger, orientieren sowie sich auf das Mediensystem abstimmen.

„Medien dominieren in spezifischer Weise die Vermittlungsstruktur und werden mehr und mehr zur Voraussetzung der Kommunikation insbesondere von politischen Akteuren. (...) Ohne Medien gibt es keine anhaltende, stabile Kommunikation zwischen den Akteuren⁶¹ wie auch zwischen Akteuren und den Bürgern. So ist die politische Öffent-

⁵⁸ Vgl.: Ebd., S. 6.

⁵⁹ Herzog, Roman. Zitiert aus: Ebd., S. 6.

⁶⁰ Ebd., S. 8.

⁶¹ Gemeint sind in diesem Zusammenhang politische und gesellschaftliche Akteure.

lichkeit in modernen Gesellschaften hinsichtlich ihrer Struktur, der Inhalte und der Prozesse weitgehend medial beeinflusst.“⁶²

Die relativ kleine Informationselite bestimmt nicht maßgeblich die Wählerschaft, vielmehr ist es das Unterhaltungsproletariat der Masse, welche den öffentlichen Auftritt bestimmt. Dadurch verschwindet der politische Diskurs hinter dem Trend zur Inszenierung. Es geht weniger um das faktische Argument und die intellektuelle Prägung der Politik, als viel mehr um das Gefühl, den Eindruck, die Optik, das *Styling*. Es kommt zu einer Verschmelzung der Medienwirklichkeit mit der politischen und sozialen Wirklichkeit (und umgekehrt), indem politisches Handeln und Verhalten sich an den Gesetzmäßigkeiten des Mediensystems ausrichtet.

„Politik wird zu einer Sparte der Illusionskunst, welche die Kulissen des Wichtigen und Unwichtigen nach Belieben verschiebt.“⁶³

Hier sei angemerkt, dass damit lediglich der Auftritt der Politik in den öffentlichen Medien angesprochen ist, es wird keine Beurteilung der politischen Prozesse selbst angesprochen, welche durchaus komplexer geworden sind. Dem politischen Akteur sei hier auch nicht die Böswilligkeit einer systematischen Banalität seines Handelns unterstellt, vielmehr ist es der Zwang zur Anpassung an die multimediale Oberflächlichkeit, um Gesellschaftsmitglieder überhaupt noch kommunikativ zu erreichen, worauf der gesamte politische Prozess aus legitimatorischen Gründen angewiesen ist.

„Inmitten der Informationsgesellschaft pflegt die Politik einen „Diskurs der Vergesslichkeit“. „Soziale Amnesie“ und Ignoranz, die Strategien des Verkennens, Verleugnens und Nichtwissenwollens müssen nicht Resultat bösen Willens sein, sondern mögen einen Systemeffekt darstellen oder in der Logik der Postmoderne begründbar sein.“⁶⁴

Die Folge ist, dass sich gesellschaftlich und politisch orientierte Organisationen eigene kommunikative Infrastrukturen erschaffen müssen, um gezielt Inhalte verbreiten zu können. Eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit ohne spezialisierte PR-Abteilungen ist nahezu unmöglich. Die Akteure stellen sich auf den Wandel der Medien ein und inszenieren sogar exklusive Ereignisse, welche erst durch die Medienpräsenz zum Ereignis werden und Öffentlichkeitswirkung erzeugen.

⁶² Jarren, Otfried: „Mediengesellschaft“ – Risiken für die politische Kommunikation. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 05.10.2001, B41-42/2001, S. 10, 15.

⁶³ Leif, Thomas: Macht ohne Verantwortung. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 05.10.2001, B41-42/2001, S. 9.

⁶⁴ Vester, Heinz-Günter: Soziologie der Postmoderne. München 1993, S. 176.

Als Beispiel können hier auch Aktivistengruppen von Umweltschutzorganisationen genannt werden. Das Festketten an Bahnschienen, das Besteigen von Schornsteinen oder das *Attackieren* eines Walfangschiffes mit einem Schlauchboot hat keinen unmittelbaren Effekt. Erst durch die Berichterstattung, die Verfügbarmachung des Ereignisses für die breite Öffentlichkeit wird eine Wirkung erzielt, ein Problem wird thematisiert, bzw. erst zum Problem gemacht, der Bekanntheitsgrad der Organisation steigt. Der Erfolg solcher Aktionen zeigt sich primär nicht in der Veränderung der Situation, dem Beheben der Problematik, er zeigt sich i.d.R. an der Expansion des Spendenkontos und erst in zweiter Priorität in der weiteren öffentlichen Diskussion.

In jeglicher politischen oder gesellschaftlich relevanten Organisation wird die PR-Arbeit forciert und professionalisiert, in der öffentlichen Kommunikation wird Themenmanagement betrieben. Dazu werden Darstellungs- und Kommunikationsstrategien angewendet, welche ihren Ursprung im Mediensystem haben. Sie sind ein Anzeichen dafür, dass sich das politische, wie auch das militärische System zunehmend mit dem Mediensystem verschränkt.

„Politik, Militär und alle übrigen Systeme müssen die „Spielregel“ der Mediengesellschaft akzeptieren, wollen sie gesellschaftlich – das heißt dann: medial – erfolgreich sein.“⁶⁵

Das Beispiel des *Kalten Krieges* zwischen *Ost* und *West* beinhaltet ein Bedrohungsszenario, welches seine Wirkung auf politischer und militärischer Ebene nahezu ausschließlich durch Kommunikation definierte. Die Medien, insbesondere die öffentlichen Medien, wurden zum einflussreichen Mittel der ideologischen Auseinandersetzung zwischen den Machtblöcken. Im ideologischen Sinne war damit der *Kalte Krieg* ein *Heißer Krieg*.

Die mächtigste und einflussreichste Waffe, die Atombombe, hatte ihren Nutzen ausschließlich in ihrer symbolischen Wirkung, der Zweck war die Abschreckung. Insofern ist die Waffe zu einer Botschaft geworden und die Botschaft zur Waffe. Blickt man auf das enorme Zerstörungspotential der atomaren Arsenale beider Seiten, so kann es niemals ernsthaft in Erwägung gezogen worden sein, sie einzusetzen, da es letztlich keinen Sieger geben konnte. Hinzu kommt, dass die Waffenwirkung, trotz Hiroshima und Nagasaki sowie atomarer Tests, in ihrem vollen Ausmaß eine Utopie geblieben ist (*zu un-*

⁶⁵ Löffelholz, Martin: Krieg als Medienereignis. Grundlagen und Perspektiven der Krisenkommunikation. Opladen 1993, S. 52.

ser aller Glück), welche trotzdem über kommunizierte, konstruierte und fiktive Bedrohungsszenarien eine reelle Furcht in den Köpfen der Menschen leben lies, ähnlich der religiös begründeten Angst vor der Hölle. Niemand kennt sie, aber jeder weiß, wie schrecklich sie ist.

1.5. „Information Warfare“ - Neue Formen der Krise und des Krieges

„Im Spektrum der Simulation tritt neben den Schein des Ernstfalls die militärische Steuerung durch den Schein im Ernstfall. Es geht nicht mehr vorrangig darum, den Feind aufzuspüren und zu töten, sondern ihn durch elektronische Täuschungsmanöver zu frustrieren.“

Norbert Bolz⁶⁶

Auf die Darstellung der Entwicklung des Faktors Information und seiner militärischen Bedeutung in einem historischen Kontext wird hier verzichtet, vielmehr fällt der Blick auf die *Helden der Gegenwart* und vor allem *der Zukunft*: Die Informationsspezialisten und -manager im Dienste des Militärs und der sicherheitspolitischen Interessen. Der (post-) moderne Krieg besteht nicht primär aus Stahlgewittern, Feuer und Bewegung, sondern aus Datenprozessen. Sie sind so umfangreich, dass das zentrale Problem darin besteht, zu wissen, was man weiß.⁶⁷

Der Begriff *Information Warfare* (IW) ist zu einem schillernden und beinahe schon mythologisierten Begriff avanciert, der vielfach auf die Sphäre des Cyberspace gerichtet ist und sich auf den *digitalen Krieg* in Netzwerken bezieht. Doch dies kennzeichnet nur einen Bruchteil des Gesamtkonzepts und greift in der Gesamtbeurteilung zu kurz. *IW* reicht bis hinunter zum einzelnen Soldaten und kann auch konkrete physische Zerstörung von Mensch und Material bedeuten. Reell betrachtet ist er weitaus weniger abstrakt, wie er gemeinhin erscheint.

Der digitalisierte Krieg ohne menschliche Opfer, ohne den Einsatz von Waffen ist nach wie vor eine Utopie. *IW* ist lediglich ein Teil (wenn auch ein bedeutsamer) der Krieg-

⁶⁶ Bolz, Norbert: Eine kurze Geschichte des Scheins. München 1991, S. 114.

⁶⁷ Vgl.: Bolz, Norbert: Eine kurze Geschichte des Scheins. München 1991, S. 112ff.

führung im Ganzen, der, wie der Krieg im konventionellen Sinne auch, nicht ohne Opfer und Zerstörung auskommt.

„Computer-Narren, wie die amerikanischen Friedensforscher Tofler & Tofler, schrieben nach dem „sauberen“ Golfkrieg von 1990, elektronische Medien könnten sogar den Waffengebrauch verhindern. Das macht die unbekannte Zahl getöteter Frauen und Kinder nicht wieder lebendig und verhinderte auch nicht die jugoslawische Tragödie.“⁶⁸

Diese Illusion vom *sauberen Krieg*, welcher virtuell oder zumindest mit *chirurgischen Waffen* geführt wird, ist weit verbreitet und letztlich auch das Ergebnis des Kampfes um, gegen und mit Informationen selbst, indem die Bilder eines synthetischen Kriegs mit Präzisionsbomben / -raketen und elektronisch gesteuerten Waffensystemen die Berichterstattung dominieren (vgl. Seite 26). Damit wird derzeit auch ein Bild des *unblutigen Kriegs* suggeriert, der dennoch nicht als solcher stattfindet. *Chirurgische Angriffe* oder *Enthauptungen*⁶⁹ der gegnerischen Führung verdecken durch wortgewandte Rhetorik die dahinter im Verborgenen bleibenden Opfer, welche, grausam entstellt und qualvoll gestorben, nicht den Weg auf die Bildschirme und in die Presse finden, die hier gezeigten Bilder (Abb. 1.06. und Abb. 1.07.) sprechen eine deutliche Sprache⁷⁰.



Abb. 1.06.



Abb. 1.07.

Die (noch) utopische Vorstellung eines medial geführten Krieges, ohne den Einsatz von Menschenleben liegt in der Zielrichtung der Vorstellungen und Konzeptionen eines *IW*.

⁶⁸ Pross, Harry: Der Mensch im Mediennetz. Orientierung in der Vielfalt. Düsseldorf und Zürich 1996, S. 25.

⁶⁹ Es stellt sich die Frage, ob man nach den zahlreichen Enthauptungen von Geiseln durch irakische Widerstandskämpfer nun auch noch das Wort *Enthauptung* symbolisch für das Ausschalten der gegnerischen Führung verwenden würde. Dieser Begriff hat durch die brutalen Geschehnisse eine deutlich negative Semantik angenommen, welche eher auf barbarische und mittelalterliche Bezüge verweist, denn auf moderne und *humane* Kriegführung.

⁷⁰ Bildquelle: <http://www.uncensoredpress.com>, 02.03.2004. Zu sehen sind durch US-Luftangriffe getötete irakische Soldaten im Zweiten Golfkrieg. Diese Bilder zeigen, was hinter den sterilen Bildern der Zieloptiken versteckt bleibt. Im Grunde weiß dies wohl auch jeder, aber wer will es schon wahr haben?

Die Idee, welche dahinter steht, ist die Verstärkung der Bedeutung symbolischer Strukturen bei einer gleichzeitigen Verminderung der erfahrbaren materiellen Bedingungen; anders ausgedrückt: zu Grunde liegt eine fiktive und konstruierte Realität auf der Basis von Informationen, die durch mediale Kommunikation in den Köpfen der Rezipienten zur Wahrheit aufgebaut wird – oder umgekehrt: Wirklichkeiten, die in den Köpfen der Menschen zerstört werden. Hier wird bereits deutlich, dass neben der technischen auch eine methodologische, im technologieeuphorischen Eifer gerne übersehene Komponente existiert.

Im *IW* liegt zweifelsfrei ein potentiell gewaltfreies Äquivalent zur klassischen militärischen Gewalt, es birgt jedoch auch die Gefahr des Realitätsverlustes und der Beliebigkeit. Ein Medien- und Informationsmonopol kann durchaus zu einer Informationsdiktatur führen, die reelle Gewalt rechtfertigen oder gar vor der Weltöffentlichkeit verbergen kann. Dann ist „die Öffentlichkeit nur Mittel zum Zweck, und sie wird zunehmend als Raum des Kampfes, nicht der Verständigung angesehen“⁷¹.

Im Folgenden wird die Bedeutung, die Dimension und die Systematik des *IW* vorgestellt, um den Gesamtzusammenhang und die einzelnen Teilbereiche aufzuzeigen, auch vor dem Hintergrund, dass die im weiteren verfolgte Thematik der *Strategischen Kommunikation* sowie der *Psychologischen Kriegführung* hier zuzuordnen sind.

Auf eine eingehende Analyse wird hier allerdings verzichtet, es soll lediglich der politische und militärische Handlungsrahmen dargestellt werden, um massenmediale Kommunikation in das Feld des *IW* einordnen zu können.

1.5.1. Zur Bedeutung des Information Warfare

Die Bedeutung des Wissens, der Information, hat sich durch die exponentielle Ausdehnung der Datenverarbeitung, -übertragung und -speicherung stark erhöht. Zudem kommt eine Erweiterung des Spektrums an Massenmedien, mit welchen Informationen

⁷¹ Bendrath, Ralph: Postmoderne Kriegsdiskurse. In: Zeitschrift für Kommunikationsökologie, Nr. 2/1999, S. 21.

verbreitet werden können. Dieser technologisch ausgelöste Prozess bewirkte den Übergang von *Information als Herrschaftswissen* hin zur *Information als Massenware*⁷².

Durch die Verlagerung des Informationsflusses von einer vertikalen in eine horizontale Ebene erfordert der Umgang mit Information eine organisationelle Umstrukturierung mit dezentralisierten und flacheren Hierarchiestrukturen⁷³. Das Konzept des *IW* versucht, diesen Erfordernissen gerecht zu werden.

Einerseits hat sich die Transparenz des Kriegsgeschehens im IuK-Zeitalter deutlich erhöht, andererseits stehen Mittel und Möglichkeiten zur Verfügung, um überzeugende Realitäten in den Köpfen von Zielgruppen zu konstruieren. Bei aller Transparenz und Verfügbarkeit von Information verringert sich die Chance der eindeutigen Realitätskonstruktion aufgrund *wahrer* Informationen in der Beliebigkeit und in der Vorgabe eines bestimmten Deutungs- und Interpretationsmusters. Information verliert den sachlichen Charakter und mutiert zur kritischen Größe in allen Lebensbereichen. Dementsprechend nimmt der Faktor Information zur Lagebeurteilung und Entscheidungsfindung im politisch-militärischen Tätigkeitsfeld die exponierte Rolle ein, welche ihr der *IW* auch zuschreibt.

Der *Bundesnachrichtendienst* bewertet die durch den Fortschritt in der Informationstechnik angestoßene gesellschaftliche, wirtschaftliche und politische Veränderung mit einem ähnlichen Einfluss auf den Lauf der Geschichte, wie es einst die Erfindung des Rades, des Buchdrucks, des Schießpulvers oder der Kernspaltung innehatte.⁷⁴ Auch der Vergleich mit der Einführung des Maschinengewehrs im Ersten Weltkrieg und des Panzers im Zweiten Weltkrieg wird diskutiert.

*„Die Allgegenwart moderner Informationstechniken und ihre globale Vernetzung versetzen heute aber weitaus mehr Akteure in die Lage „Information Warfare“ zu betreiben bei gleichzeitig gewachsener Verwundbarkeit technisch hochentwickelter Nationen. Die Bedrohung durch „Information Warfare“ hat damit in den letzten Jahren erheblich an außen- und innenpolitischer Bedeutung gewonnen.“*⁷⁵

⁷² Vgl. hierzu: Will, Thomas: Information als Waffe. In: Truppenpraxis Wehrausbildung, 1/1998, 42. Jg., S. 7.

⁷³ Vgl. Abegglen, Christoph: Information Warfare – strategisches Mittel der Zukunft. In: Allgemeine Schweizerische Militärzeitschrift, Nr. 163, 12/1997, Beilage, S. 9.

⁷⁴ Vgl.: Bundesnachrichtendienst: Information Warfare. <http://www.bundesnachrichtendienst.de/auftrag/informationwarfare.htm>, 08.08.2003.

⁷⁵ Ebd.

Im Gegensatz zu klassischen militärischen Einsatzmitteln, sind die technologischen Voraussetzungen einen Informationskriegs (oder Teilaspekte davon) zu führen, durchaus erschwinglich. Mit relativ geringen Kosten kann ein erheblicher Schaden angerichtet werden. Dieser Aspekt hat erhebliche Auswirkungen auf das Bedrohungsszenario und der Sicherheitspolitik technologisch hoch entwickelter Staaten. Zudem ist die Entdeckungswahrscheinlichkeit der Akteure sehr gering, ihre Spuren verlieren sich nicht selten in der Informationsflut und die lokale Dislozierung der Urheber kann nur schwer eingegrenzt werden.

Der gesamte politische Führungs- und Entscheidungsprozess basiert nahezu ausschließlich auf einer Vielzahl komplexer und miteinander verwobener Informationen. Dadurch besteht das Risiko der Fehleinschätzung und Fehlentscheidung aufgrund der Integration falscher oder manipulierter Daten. Durch bewusste Überinformation können Entscheidungsprozesse behindert und verzögert werden.

Die Einflussnahme muss nicht zwingend direkt an die politische (oder militärische) Führung gerichtet sein, vielmehr kann auf subtilerem Wege eine Beeinflussung der öffentlichen Meinung den politischen Entscheidungsprozeß maßgeblich steuern. Ziel ist demnach nicht mehr direkt die Führung sondern die Bevölkerung bzw. Teile der Bevölkerung. Hier zeichnet sich das klassische Feld der Propaganda ab, welches im IuK-Zeitalter jedoch enorm an Wirksamkeit und Bedeutung zugenommen hat. Eine informative Isolation ist selbst in Ländern der Dritten Welt nicht mehr möglich, und Propaganda kann grenzüberschreitend, von der betroffenen Führung nicht kontrollierbar, eingesetzt werden.

In diesem Zusammenhang spielen die öffentlichen Medien eine besondere Rolle, auch dahingehend, dass *platte* Propaganda nach den Vorbildern der Geschichte oder heutiger totalitärer Regime nicht mehr in genügendem Maße wirkt, ja sogar destruktive Folgen nach sich zieht.

1.5.2. Die Elemente des Information Warfare⁷⁶

Der *IW* wird in sieben Teilbereiche untergliedert. Die zugrundeliegenden Ideen stammen aus den Überlegungen des US-amerikanischen Militärs, dementsprechend werden hier die englischen Begriffe verwendet. Die *USA* können hierfür als Referenzmodell herangezogen werden, da sie sowohl Vorreiter als auch Vorbild für international verwendete Konzeptionen sind. Die folgende Gliederung ist international anerkannt und findet, mit geringfügigen Abweichungen, auch außerhalb der *USA* und der westlichen, verbündeten Welt, Anwendung.

§ **COMMAND AND CONTROL WARFARE (C²W)** kennzeichnet Informationsmaßnahmen, welche sich gegen die feindliche Führung und Kommunikationsverbindungen richten. Ziel ist es, der eigenen Führung alle notwendigen Daten und Informationen verfügbar zu machen, bei gleichzeitiger Lähmung oder Desinformation der feindlichen Führung. Besonders angreifbar sind hier zentralisierte Führungsstrukturen. In diesem Teilbereich des Information Warfare zeigt sich, dass man vom *unblutigen* Krieg noch weit entfernt ist. Im C²W sind auch umfassende physische Zerstörungen beinhaltet, wie z.B. der gezielte Angriff mit konventionellen Waffen auf gegnerische Führungs- und Kommunikationseinrichtungen, wie auch auf Führungspersonen. Die Angriffe auf den Irak im Rahmen der Operation *Iraqi Freedom* im Jahr 2003 machten dies deutlich: die ersten Angriffe galten Medien-, Führungs-, Informations- und Kommunikationseinrichtungen, und beinhalteten auch den massiven Beschuss des vermeintlichen Aufenthaltsortes von *Saddam Hussein*, um die irakische Führung zu *enthaupten*.

§ **INTELLIGENCE-BASED WARFARE (IBW)** beinhaltet alle Maßnahmen, um eigene Informationssysteme zur Beschaffung relevanter Daten zu schützen sowie gegnerische Systeme abzuwehren oder zu lähmen. Das klassische Element der nachrichtendienstlichen Tätigkeit ist hier integriert, um ein möglichst exaktes Lagebild verfügbar zu machen. Die wesentliche Leistung besteht darin, in

⁷⁶ Vgl. hierzu auch: Abegglen, Christoph: Information Warfare – Strategisches Mittel der Zukunft. In: Allgemeine Schweizerische Militärzeitschrift, Nr. 163, 12/1997, Beilage, S. 9-14. Und: Habermayer, Helmut: Information Warfare – die neue Dimension. In: Österreichische Militärische Zeitschrift, 5/1998, S. 559 – 566. Und: Niklaus Müller, Muri: Krieg im Informationszeitalter: Was ist neu? In: Schweizer Soldat, 11/1996, S. 7f. Und: Institute for National Strategic Studies: What ist Information Warfare? Washington DC, 1995. Und: Gulland-Möller, Niels: Information Warfare. In: Allgemeine Schweizerische Militärzeitschrift, 12/1997, Beilage.

der Fülle der vorhandenen Informationen die relevanten herauszufiltern und den Bedarfsträgern zeit- und auftragsgerecht zur Verfügung zu stellen.

- § ELECTRONIC WARFARE (EW) ist die Störung gegnerischer Führungs- und Informationssysteme sowie der Schutz eigener Führungs- und Informationssysteme, hinzu kommt die elektronische Aufklärung. Ziel ist die Beherrschung des elektromagnetischen Spektrums durch Tarn-, Täusch- und Störmaßnahmen hinsichtlich der Aufklärung und der Kommunikation. Dies beinhaltet auch den Schutz eigener Führungs-, Informations- und Kommunikationssysteme.
- § PSYCHOLOGICAL WARFARE (PSYW) zielt daraufhin ab, die Gesinnung von Alliierten, Neutralen und Gegnern zu verändern, um in der öffentlichen Meinung Unterstützung für den eigenen Auftrag zu gewinnen bzw. entgegenläufige Strömungen zu verhindern. Dies beinhaltet auch das Brechen der Kampfmoral des Gegners und das Etablieren von Zweifeln in seine Führung. Die technologischen Möglichkeiten einer IuK-Gesellschaft verstärken die Wirkung und können hier gezielt eingesetzt werden, um auf definierte Zielgruppen oder -personen einzuwirken.
- § HACKER WARFARE (HW) definiert die Einflussnahme auf vernetzte elektronische Computersysteme, um z.B. Daten zu verändern oder Systeme funktionsunfähig zu machen. Mit Angriffen auf Informationssysteme können Informationsinhalte zerstört oder manipuliert werden. Diese Dimension macht besonders deutlich, dass Maßnahmen des *Information Warfare* bereits im Frieden stattfinden und sich nicht mehr nur auf den Kriegszustand beschränken.
- § ECONOMIC INFORMATION WARFARE (EIW) fördert durch alle verfügbaren Möglichkeiten der informationstechnologischen Einflussnahme die eigene ökonomische Situation und schwächt die des Gegners. Der Faktor Information wird bereits als vierter Produktionsfaktor einer Volkswirtschaft verstanden⁷⁷ und hat dementsprechend eine bedeutsame Auswirkung auf die Entwicklung der Ökonomie in einer Gesellschaft. Sperrung von Konten, Abfluss von Kapital oder Störung der Logistik sind Beispiele, welche über EIW eingeleitet werden können.

⁷⁷ Vgl.: Möller-Gulland, Niels: *Information Warfare*. In: Allgemeine Schweizerische Militärzeitschrift, Nr. 12/1997, Beilage, S. 5.

§ CYBERWARFARE (CyberW) ist ein Sammelbegriff für alle futuristischen Szenarien möglicher zukünftiger Formen der Kriegführung und findet vornehmlich auf einer virtuellen Ebene statt. In diesem Bereich erfolgen Forschung und Entwicklung, welche zur Optimierung des Erfolgs zukünftiger Szenarien dienen sollen. Darunter fallen auch Simulations- und Trainingsprogramme für die Ausbildung von Personal.

Die Trennung der Teilbereiche ist im Grunde von rein synthetischer Natur, in der Praxis verschränken sich die einzelnen Bestandteile miteinander. An dieser kurzen Darstellung wird bereits ersichtlich, welches weite Spektrum durch den *IW* abgedeckt wird. Das Medium als Träger und Vermittlungsinstanz der Information bekommt hier besondere Bedeutung und wird zum Werkzeug manipulativer Maßnahmen.

„Der Begriff Informationskrieg ist sehr weit gefasst. Er umfasst das Stören von gegnerischen Kommunikationskanälen, physische Angriffe auf Kommando-zentralen und Angriffe durch Computernetze ebenso wie psychologische Kriegführung und gezielte Öffentlichkeitsarbeit.“⁷⁸

So ist es insbesondere die Psychologische Kriegführung, eng verschränkt mit der politischen und militärischen Öffentlichkeitsarbeit, welche sich des Massenmediums annimmt und innerhalb der Entwicklung von Streitkräften auf dem Vormarsch ist.

„Die mediale Repräsentation des Krieges ist in den letzten Jahren immer wichtiger geworden, sowohl für die Akzeptanz an der heimatlichen Fernsehfront als auch für die Manipulation der Wahrnehmung des Gegners. In den Streitkräften sind die Einheiten für Psychologische Kriegführung, die traditionell immer eine Außenseiterrolle hatten, mit der Doktrin der Informationsoperationen nun ins Zentrum der strategischen und taktischen Überlegungen gerückt.“⁷⁹

Diese Thematik wird im weiteren Verlauf dieser Arbeit eingehender betrachtet, wohingegen die vielfältigen anderen Facetten des *IW* nicht weiter behandelt werden und lediglich zur Orientierung dienen.

⁷⁸ Bendrath, Ralph: Postmoderne Kriegsdiskurse. In: Zeitschrift für Kommunikationsökologie, Nr. 2/1999, S. 19.

⁷⁹ Ebd., S. 20.

1.5.3. Zur Systematik des Information Warfare

Die Zielsetzung des *IW* ist, einfach formuliert, die Erlangung einer Informationsüberlegenheit zur Erfüllung militärischer Aufgaben. Dazu werden die spezifischen Möglichkeiten und Schwächen der modernen Informations- und Kommunikationstechnologie *und ihr Einfluss auf den Menschen*, als einzelner oder im Kollektiv, genutzt⁸⁰.

Die Selbst- und Umweltwahrnehmung des Gegners soll so strukturiert werden, dass sie dem eigenen Willen folgen, ohne mit Gewalt dazu gezwungen werden zu müssen. Es sind demnach nicht mehr primär die Körper der feindlichen Soldaten, sondern der Geist, der Wille oder die Motivation des potentiellen Feindes in Form von Soldaten, Bevölkerung, der gegnerischen Führung und der Entscheidungsträger, welche nicht mehr zwingend Uniform tragen oder den Status des Kombattanten inne haben. Besonderes Augenmerk richtet sich auch auf die Öffentlichkeit, die auf politische und militärische Entscheidungsprozesse wirkt. In der psychologischen Dimension ist es der Krieg um die *Herzen und Köpfe* der Menschen.

Das beinhaltet die offensive und defensive Nutzung jeglicher Möglichkeiten zur Informationsgewinnung, -verarbeitung, -systematisierung, -auswertung und -verbreitung. Dabei sind im Wesentlichen eine *technische* und eine *methodologische Komponente* voneinander zu unterscheiden.

Der Einsatz moderner Technologien macht den Informationsprozess in diesem Ausmaß erst möglich und stört, vernichtet, fördert, sichert, hemmt oder beschleunigt ihn, wohingegen die Methodologie vorwiegend mit der Wirkung von Informationen arbeitet, wie beispielsweise die Psychologische Kriegführung.

Im Gesamtverständnis des *IW* darf nicht vergessen werden, dass die Technologie letztlich nur das Mittel zum Zweck ist, Ziel sind immer die politischen oder militärischen Entscheidungsträger, die direkt oder indirekt beeinflusst werden sollen⁸¹.

IW kann sowohl *direkt* (z.B. bei eigener Truppenpräsenz im Einsatzraum), als auch *indirekt* (z.B. Förderung eines Volksaufstandes zur Schwächung der gegnerischen Regie-

⁸⁰ Vgl.: Möller-Gulland, Niels: Information Warfare. In: Allgemeine Schweizerische Militärzeitschrift, Nr. 12/1997, Beilage, S. 2.

⁸¹ Ebd., S. 3.

rung) auf einen Gegner angewandt werden. Weiterhin gliedert sich der Information Warfare in *defensive Methoden* zum Schutz eigener Kräfte und *offensive Methoden* zur Einflussnahme auf den Gegner.

Eine grundlegende Problematik ist die Tatsache, dass sich weite Bereiche des *IW* nicht mehr nur auf den Kombattanten sondern auch auf die mitunter unbeteiligte Zivilbevölkerung auswirken. Außerdem können sich Maßnahmen des *IW* durch nicht intendierte Nebenfolgen, welche nur schwer abschätzbar sind, rückwirkend auf die eigenen Kräfte, auf die eigene Bevölkerung oder die eigene Wirtschaft auswirken. Der Krieg nimmt damit eine globale Dimension ein, welche jeden einzelnen von uns betreffen kann. *IW* ist nicht auf das Kriegsgebiet beschränkt, er bedarf noch nicht einmal des faktischen Kriegszustandes.

Ein wichtiges Merkmal des *IW* ist der Aspekt, dass sich die militärische Tätigkeit nicht mehr nur auf den physischen Kriegszustand beschränkt, sondern bereits in Friedenszeiten im Rahmen gezielter Kommunikation und Kontrolle auswirkt. Das hat zur Folge, dass die Grenze zwischen Krieg und Frieden unscharf wird, außerdem überschneiden sich politische und militärische Machtausübung. Selbst eine Ausweitung des politisch-militärischen Handelns auf das zivile Umfeld ist zunehmend ersichtlich: zum einen entwickelte sich eine Abhängigkeit von zivilen Technologien, zum anderen ist die stärkere Kontrolle des zivilen Umfelds und die Erweiterung des Aufgabenspektrums in zivil-militärische Übergangsbereiche ein bedeutsamer Faktor militärischer Aktivitäten⁸².

Hochentwickelte Staaten haben einerseits eine hohe Kapazität zur Durchführung eines *IW*, sind jedoch andererseits leichter verwundbar. Die Informations- und Kommunikationssysteme haben eine hohe Abhängigkeit geschaffen. Sie sind dadurch verletzlich und angreifbar. Es ist nicht mehr nur das Privileg des Militärs wohlhabender Staaten, moderne Informationstechnologie zu besitzen⁸³. Die Vielzahl der Bedarfsträger und die Eigendynamik des IT-Marktes führen dazu, dass informationstechnologische Hightech sowohl für kriminelle oder terroristische Organisationen, wie auch für weniger wohlhabende Staaten verfügbar ist. Die Kosten für einen informationstechnologischen Angriff haben sich auf dem Weltmarkt erheblich reduziert.

⁸² Vgl. hierzu auch: Will, Thomas: Information als Waffe. In: Truppenpraxis Wehrausbildung, 1/1998, 42. Jg, S. 8.

⁸³ Vgl. hierzu auch: Petersen, Kurt / Pracht, Ulrich: Information Warfare – Der Krieg der Zukunft hat bereits begonnen, wer heute den Einstieg verschläft, wird morgen manipuliert. In: Soldat und Technik, 12/1995, S. 783.

„Deutlich zeigt dies eine Gegenüberstellung, wonach 1963 noch 62% der Investitionen in Informationstechnologie aus dem Militärbereich kamen und nur 27% kommerziell begründet waren. 1994 waren noch 3% dem militärischen Bereich zuzuordnen, 1997 überhaupt nur mehr 1%.“⁸⁴

Das klassische Szenario des Krieges als zwischenstaatliche Auseinandersetzung löst sich auf, indem Konfliktparteien auch von sub- oder überstaatlicher Natur sein können, wodurch sich das Bedrohungsszenario insgesamt verschärft. Zum Schlagwort wird der sog. *Asymmetric Warfare*, welcher vor allem den Kampf einer militärisch unterlegenen gegen eine militärisch überlegene Streitmacht kennzeichnet.

Asymmetric Warfare (vgl. auch: *Asymmetric Threats*, *Fourthgeneration Warfare* oder *Anti-Terrorist Warfare*) kennzeichnet die Dimension einer sicherheitspolitischen Bedrohung, die sich mit unerwarteten Mitteln und Verfahren gegen die politischen, militärischen, strategischen und ökonomischen Strukturen in einer Form richtet, die nicht dem typischen Bedrohungsszenario entspricht. Die moderne Form des *Asymmetric Warfare* kennt dabei keine Trennung zwischen Frieden und Krieg. Kernelemente sind Überfall, Hinterhalt, Überraschung, Täuschung, Propaganda (und Einsatz von Massenmedien), Subversion, Agitation, das Auftreten bewaffneter Zivilisten sowie Attacken gegen Computer und Informationssysteme. Entsprechend dieser Definition ist *Asymmetric Warfare* eine spezifischere Beschreibung des *Information Warfare* und kennzeichnet vor allem durch die Verwendung der Massenkommunikation eine wesentliche Dimension hinsichtlich der Beeinflussung der öffentlichen Meinung. Er wird nicht nur durch terroristische Organisationen, Guerillas oder Widerstandskämpfer angewendet, sondern auch von Spezialkräften regulärer Armeen. Die Informations- und Kommunikationstechnologie, im Zusammenhang mit dem globalen Mediensystem und der empfindlichen Infrastruktur hochtechnisierter Staaten, geben jedoch vor allem der schwachen Kriegspartei eine hocheffektive Waffe in die Hand.⁸⁵

Eine Folge dieser Entwicklungen ist, dass sich hierarchische und einheitliche Gliederungen der eingesetzten Streitkräfte zunehmend auflösen und sich Kompetenzen auf die unteren Führungs- oder Ausführungsebenen ausweiten. Es kommt aufgrund der hohen

⁸⁴ Habermayer, Helmut: *Information Warfare – die neue Dimension*. In: *Österreichische Militärische Zeitschrift*, 5/1998, S. 560.

⁸⁵ Korkisch, Friedrich, in: *Österreichische Militärzeitschrift*, Online-Ausgabe unter: <http://www.bmlv.gv.at/omz/ausgaben/artikel.php?id=140>, 16.02.2004.

Spezialisierung, der globalen Wirksamkeit und der auftragsspezifischen Zielsetzungen zu internationalen Truppenkonstrukten, den sog. *Combined Joint Task Forces (CJTF= Combined: verschiedene Nationalitäten, Joint: verschiedene Teilstreitkräfte, Task Force: Einheit für bestimmte und begrenzte Einsätze / Aufträge)*. Sie symbolisieren die Forderung nach einer Verflachung der Hierarchiestruktur und einer zunehmenden Dezentralisierung sowie einer Verteilung der Entscheidungskompetenz auf die ausführenden Ebenen.

Die Systematik des Information Warfare kann im Rahmen der praktischen Umsetzung generell in vier Phasen gegliedert werden (vgl. *Abb. 1.08.*):⁸⁶

| | | | |
|--|---|------------------------|--|
| Vorbereitungs-Phase | Phase 1: LERNPHASE | Indirekte Strategie | |
| | <u>Ziel:</u> Analyse der Informationsarchitektur <u>Zweck:</u> Vorbereitung der Phase 2 <u>Vorgehen:</u> verdeckt | | |
| Phase 2: SCHÖPFPHASE | Direkte Strategie | | |
| <u>Ziel:</u> Ausnützen der Sicherheitslücken in der Informationsarchitektur <u>Zweck:</u> Vorbereitung der Phase 3 <u>Vorgehen:</u> verdeckt | | | |
| Phase der Strategischen Offensive | Phase 3: ESKALATIONSPHASE | Direkte Strategie | |
| | <u>Ziel:</u> Sieg über den gegnerischen Willen <u>Zweck:</u> Durchsetzung eigener Interessen <u>Vorgehen:</u> offen und verdeckt | | |
| Phase 4: DEESKALATIONSPHASE | | | |
| <u>Ziel:</u> Vertrauen i. d. Glaubwürdigkeit des (neuen) Informationssystems <u>Zweck:</u> besserer Frieden im Sinne der eigenen Interessen <u>Vorgehen:</u> offen und verdeckt | | | |

Abb. 1.08.

In der Systematik des *IW* werden die klassischen Faktoren der Kriegführung (Raum, Kräfte und Zeit) um den Faktor Information ergänzt.

„Der Faktor Information, der schon immer in der Kriegführung einen hohen Stellenwert hatte, wird im Kriegsbild einer Informationsgesellschaft strategische Bedeutung

⁸⁶ Angelehnt an das Modell von Abegglen, Christoph, in: Information Warfare. Strategisches Mittel der Zukunft. In: Schweizerische Militärzeitschrift, Nr. 163, 12/1997, Beilage, S. 13.

erlangen und als neuer Faktor zu den klassischen Faktoren Raum, Zeit und Kräfte hinzukommen.“⁸⁷

Der *IW* bedarf nicht zwingend die Präsenz von Kräften im gegnerischen Territorium, er kann Maßnahmen fernab vom Geschehen vorbereiten und durchführen. Ferner nimmt der Stellenwert der Truppendichte im Einsatzgebiet ab, wohingegen die Informationsdichte deutlich erhöht wird. Dies verändert die Struktur des Kräfteansatzes und die Ausrüstung sowie Gliederung der Truppen. Der Faktor Zeit ist zunehmend eine kritische Größe, da aufgrund der Informationsdichte und der daraus resultierenden Gleichzeitigkeit schnellere Entscheidungszyklen erforderlich sind. Der Vorteil ist auf der Seite desjenigen, welcher die richtigen Maßnahmen auf Basis der richtigen Informationen anwenden kann⁸⁸.

Die Facetten im Informationskrieg sind vielfältig, wie auch die Struktur der *IuK*-Gesellschaft. Dadurch eröffnen sich zahlreiche Möglichkeiten der intendierten Einflussnahme auf bestimmte Zielgruppen mit Hilfe medialer Kommunikation. Diese neue Qualität, welche durch den Faktor Information bestimmt wird, zeigt sich in der propagandistischen Erschließung aller Kommunikationswege und aller Medien. Provokativ könnte man auch vom Zeitalter der Propaganda sprechen – wie bereits eingangs erwähnt – was jedoch von den meisten als destruktive Unterstellung beurteilt werden würde.

Welcher Politiker, welcher General, welcher Werbemacher, welcher Redakteur oder Programmchef würde sich nicht zu tiefst verletzt und diffamiert fühlen, wenn man ihm unterstellen würde, Propaganda zu betreiben. Propaganda betreiben nur die *Bösen* und selbst diese streiten es ab. Insbesondere im deutschen Sprachraum erscheint sofort die Parallele zur *NS-Propaganda*.

Dennoch ist es genau diese Begrifflichkeit, dieses unschöne Wort, das den Prozessablauf exakt beschreibt. Losgelöst von der semantischen Ebene und reduziert auf den inhaltlichen Aspekt ist Propaganda ein sinnstiftender Arbeitsbegriff, eine Zusammenfassung aller Formen intendierter, medialer Kommunikation mit persuasivem Charakter. Das folgende Kapitel wird sich mit diesem zentralen Begriff explizit auseinandersetzen.

⁸⁷ Möller-Gulland, Niels: Information Warfare. In: Allg. Schweizerische Militärzeitschrift, Nr. 12/1997, Beilage, S. 4.

⁸⁸ Ebd., S. 4.

Kapitel 2

Propaganda

„Wer keinen Anlass hat zu lügen, ist stolz darauf, kein Lügner zu sein.“

Friedrich Wilhelm Nietzsche

2.1. Propaganda – Zur Macht eines Begriffes

Propaganda und Lüge leben in der Vorstellung der meisten Menschen in untrennbarer Symbiose. Es erfolgt sehr schnell eine Verurteilung der entlarvten Propaganda, und man erhebt sich selbstgefällig darüber, indem man sich der Wahrheit bewusst zu sein scheint. Der Gedanke liegt fern, sich selbst ebenfalls in die Riege der Lügner einzuordnen, da man keinen Grund zur Lüge hat – warum auch, wenn man doch die Wahrheit kennt. Aber kennt man sie wirklich? Kann man sich selbst davon frei sprechen jemals gelogen zu haben? Sind wir nicht selbst unsere eigenen Propagandisten? Bezeichnen wir mit Propaganda das, was ausgesagt wird oder das, was wir in der Aussage erkennen?

Am Beispiel der Propaganda und ihrer Funktionsmechanismen lässt sich bereits feststellen, dass die *eine Wahrheit* täuschen kann, und es zeichnet sich unlängst ab, dass es *die Wahrheit* im Grunde nicht geben kann. Der Begriff Propaganda zeigt sich in diesem Zusammenhang und in der Entwicklung der Thematik als weitaus bedeutender als ursprünglich angenommen, so dass ihm hier ein eigenes Kapitel gewidmet wird.

Ein Artikel von *Spiegel Online* betitelte einen Beitrag über das *Bataillon für Operative Information 950* der Bundeswehr mit: „*Propaganda: Die Psychokrieger der Bundeswehr*“⁸⁹. Innerhalb der betroffenen Einheit war man empört und sah sich in einem vollkommen falschen Bild inszeniert. Zu Recht, denn Propaganda, welche hier direkt als Tätigkeitsfeld unterstellt wird, bewirkt eine tendenziös negative Betrachtung, der semantisch hochgeladene Begriff *Psychokrieger* verstärkt diesen negativen Eindruck. Alleine durch

⁸⁹ <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,163995,00.html>, 24.10.2001.

diese Wahl der Überschrift des Artikels wird der darauf folgende Inhalt unter dem Aspekt der Manipulation und Desinformation gesehen.

Medienarbeit: Die Soldaten des Bataillons für Operative Information der Bundeswehr, hätte den Artikel als Überschrift ebenso einleiten können und von vornherein ein anderes Bild vermittelt. In diesem Fall wäre die Bundeswehr als qualifizierter Arbeitgeber und als leistungsfähige Armee erschienen. Beide Überschriften sind inhaltlich kongruent, durch unterschiedliche Wortwahl und insbesondere durch die Verwendung des Begriffs Propaganda von der Bedeutsamkeit jedoch sehr ungleich.

Diese Beispiele zweier kongruenter Aussagen mit unterschiedlichen Bedeutungen soll die Kraft des ausgewählten Begriffs Propaganda veranschaulichen. Alleine durch die Verwendung des Begriffs *Propaganda* erfolgt umgehend die Einordnung der Aussage in einen negativen Kontext der gewollten Manipulation, Desinformation und / oder Falschinformation, ohne den daraufhin folgenden Inhalt noch frei zu beurteilen.



Abb. 2.01.



Abb. 2.02.

Propaganda, wenn sie als solche erkannt wird, erscheint sehr schnell als unglaubwürdig und verlogen, wird verurteilt und geächtet. Nur bemerkt der Rezipient i.d.R. nicht, dass er permanent Propaganda ausgesetzt ist, weil er sie nur in einer ideologischen Ausprägung wie vergleichsweise im *Dritten Reich* (siehe oben) erwartet.

Dieses Kapitel soll dazu dienen, dass der Begriff Propaganda differenzierter gesehen wird und die Funktionsmechanismen erkannt werden, wodurch der Rezipient die Information in der Botschaft von ihrer *Verpackung* isolieren kann. Dazu bedarf es einer wertfreien Auseinandersetzung mit dem Begriff Propaganda und was damit bezeichnet wird. Die *Abbildungen 2.01. und 2.02.*⁹⁰ sind wohl für die meisten Menschen ein anschauliches und typisches Beispiel propagandistischer Machenschaften. Das *Dritte Reich* erscheint geradezu als *klassisches Beispiel*. Aber Propaganda ist weitaus mehr und lässt sich nicht auf vergleichbare, deutliche Methoden der Einflussnahme durch Information reduzieren. Es ist ein grundlegender und weitverbreiteter Fehler, Propaganda generell mit Lüge oder Desinformation gleichzusetzen.

Alleine durch die Verwendung des Begriffs ergeben sich sehr schnell ideologische Einordnungen des um ihn herum aufgebauten Inhalts, so dass man Gefahr läuft, den eigentlichen Inhalt hinter der (Be-) Deutung des Begriffs selbst zu verlieren.

Beispiele aus der Geschichte sollen im weiteren jedoch **nicht unter ideologischen und politischen Aspekten beurteilt werden, sondern einen Funktionszusammenhang anschaulich darstellen**, um das Verständnis theoretischer bzw. gedanklicher Konstrukte zu erleichtern.⁹¹

Dieses Kapitel beschreibt in einer Annäherung die Bedeutung einer zentralen Begrifflichkeit, welche „häufig gebraucht und selten definiert wird“⁹² und endet in der daraus entwickelten Definition, auf die im weiteren Verlauf immer wieder zurückgegriffen werden kann. Dabei muss differenziert werden zwischen der Dimension der subjektiven Deutung, als Ergebnis der kollektiven Erfahrung in der Wahrnehmung des Begriffs, und des eigentlichen Funktionsmechanismus, der durch diesen Begriff beschrieben wird.⁹³

⁹⁰ Bildquelle: <http://www.psywarrior.com/>, 14.03.2002. In dieser Arbeit werden im Folgenden weiterhin Propagandaprodukte dargestellt, welche z.T. aus dem Dritten Reich stammen. Dementsprechend ist auf den Produkten auch das Hakenkreuz zu sehen; es ist ein Element der propagandistischen Agitation und ein wesentliches Merkmal hinsichtlich der Authentizität. Es versteht sich von selbst, dass damit keine rechtsextremistische Verbreitung von Propagandamitteln bezweckt ist, oder Kennzeichen verfassungswidriger Organisationen rechtswidrig abgebildet werden. Im Gegenteil: hierbei sollte deutlich werden, welche propagandistische Kraft entfaltet werden konnte, um Massen zu lenken. Im Gesamtkontext ist dies vielmehr als Warnung und Sensibilisierung für jeden Einzelnen zu sehen.

⁹¹ Nach Kriegen, bzw. noch während der Kriege erscheint heute sehr schnell eine Fülle an Berichten, Büchern und Analysen, welche versuchen Lügen und gesteuerte Informationen darzulegen oder vermeintliche Verschwörungen aufzudecken. Sie erscheinen insgesamt zu wenig fundiert, teilweise unseriös, und ergreifen Position bzw. be- / verurteilen die Kriegspartei (en). Oftmals reißerische und voyeuristische Darstellungen versuchen nichts anderes: auf die Meinungen, Haltungen und Be- / Verurteilungen der Konsumenten einzuwirken und die aktuelle Betroffenheit unter marktwirtschaftlichen Gesichtspunkten zur Absatzsteigerung zu nutzen. Davon will sich diese Arbeit distanzieren.

⁹² Hartwig, Stefan: *Konfliktpotentiale der Zukunft*. Wien 2001, S. 85.

⁹³ Die Wahrnehmung der 1. und 2. Ordnung lässt sich auch, wie hier, auf Begriffe beziehen. Näheres hierzu wird im Weiteren (Teil B) noch dargestellt werden.

Wenngleich die *Abbildung 2.03*.⁹⁴ weitaus unpolitischer und dem allgemeinen Empfinden nach sympathischer erscheint wie die vorhergehenden, bedeutet sie nichts anderes: Propaganda eines bestimmten Themas mit dem Ziel der Einflussnahme auf eine bestimmte Zielgruppe.



Abb. 2.03.

Man kann die Diskussion sogar bis auf jeden einzelnen Menschen reduzieren und die These vertreten, dass *jeder* Propaganda macht, auch Sie, werter Leser. Um diesen Satz zu verstehen, oder besser: um diesen Satz nicht falsch zu verstehen, sei einem einzigen Begriff nun ein ganzes Kapitel in aller Ausführlichkeit gewidmet.

Durch eine Einordnung der semantischen Kraft des Wortes Propaganda in den aktuellen gesellschaftlich kommunizierten Zusammenhang soll darauf hingewiesen werden, welche Macht einzelne Begriffe besitzen und wie schnell sich ein Rezipient alleine durch gezielte Wortwahl beeinflussen lässt. In einem weiteren Schritt wird Propaganda zu ihren historischen Wurzeln hin verfolgt und von den ihr auferlegten Bedeutungen freigesprochen, indem sie auf den reinen Funktionsmechanismus reduziert und isoliert wird. Es folgt eine Beschreibung der Mittel, Methoden und Ziele von Propaganda, z.T. bereits im Vorgriff auf das später folgende Kapitel zu Medienwirkungen. Daraus ergibt sich abschließend eine Definition von Propaganda, welche die Grundlage zum Verständnis des Begriffs im Weiteren sein wird.

⁹⁴ Bildquelle: <http://www.auto-evasion.com/fond-ecran/images/aston-martin.jpg>, 14.03.2002. Dieses Bild ist nicht im Sinne von *Schleichwerbung* eingefügt, sondern als Beispiel zu sehen. Es handelt sich ohnehin um ein Fahrzeug, das für die meisten unerschwinglich sein wird.

Die öffentliche Aussage eines Politikers oder Militärs: *Wir betreiben keine Propaganda*, ist ein Widerspruch an sich, denn sie negiert sich selbst. Alleine indem betont wird, das man keine Propaganda betreibt, thematisiert man Propaganda und will der Unterstellung, man betreibe sie, entgegenwirken und bestätigt damit genau das, was man im Grunde von sich weisen möchte. Propaganda kann in einer Aussage nicht bestritten werden, da diese Aussage selbst Propaganda ist.

2.2. Die Metamorphose der Propaganda

Im IuK-Zeitalter ist *Propaganda* eine begriffliche Zuschreibung, die höchstens dem Gegner unterstellt wird. Dies gilt nicht nur für den politisch-militärischen Aspekt, sondern auch für religiöse oder ökonomische Agitationen. Keine Institution oder Persönlichkeit des öffentlichen Lebens betreibt heute noch Propaganda, zumindest will man es sich nicht in diesem Wortlaut eingestehen. Namensgebungen wie z.B. *Propaganda-Ministerium* gehören der Vergangenheit an. Vor allem im deutschsprachigen Raum ist alleine die Verwendung des Begriffs Propaganda zu einem Politikum geworden und besitzt keinen bezeichnenden, sondern einen bewertenden Charakter.⁹⁵ Propaganda wird zur Informationsvermittlung, Public Relations⁹⁶, Öffentlichkeitsarbeit, Überzeugungsarbeit, Aufklärung, Meinungspflege, Werbung, usw. und durch die Umbenennung aufgewertet – Propaganda ist also etwas, dass immer nur die Anderen tun. Es sind eben diese Anderen, welche Manipulation, Suggestion, Verführung oder Volksverdummung betreiben. Propaganda gilt gemeinhin als ein Synonym für die Verbreitung von Lügen.⁹⁷

Dennoch ist diese Begrifflichkeit ein ausgeprägtes Merkmal der Medien-Gesellschaft geworden, wenn man sie auf ihre eigentliche Bedeutung reduziert. Ob nun die Rede von IuK-Gesellschaft, Mediengesellschaft oder Wissensgesellschaft ist, sie alle sind gekennzeichnet als eine Massengesellschaft, in welcher die Medien in ihrer Gesamtheit eine

⁹⁵ In den USA z.B. ist der Umgang mit dem Begriff *Propaganda* weitaus offener. In Vorschriften und Grundlagentexten der militärischen Kräfte für Psychologische Kriegführung wird der Begriff als Bezeichnung der Tätigkeit regelmäßig geführt.

⁹⁶ Kurzform: PR (wie: PR-opaganda...).

⁹⁷ Vgl.: Kaltenbrunner, Gerd-Klaus: *Weltkrieg der Propagandisten. Verdummung durch Wort, Bild und Werbung*. München 1985, S. 8.

exponierte und essentielle Bedeutung besitzen, womit auch der Begriff Propaganda eine neue Qualität erreicht, indem die Reichweite und Wirksamkeit propagandistischer Botschaften deutlich gestiegen ist. Insbesondere die neuen Formen der bildlichen Darstellung in der Fotografie und im Film, im Zusammenhang mit den vielfältigen und weitreichenden Distributions-Möglichkeiten über den Rundfunk (Fernsehen und Hörfunk) sowie das Internet, ermöglichen eine breite technische Erreichbarkeit der Information in der Öffentlichkeit. Gleichzeitig verändert sich das Rezeptionsverhalten im Publikum, Gedankenleistungen und Fantasie werden zunehmend von den Medien als Selektionsinstanz in der Informationsflut übernommen und unreflektiert vom Rezipienten konsumiert.

„Jede Wortschilderung oder sogar jedes leblose Bild erfordert eine Gedächtnisleistung, ehe das Bild in unserer Erinnerung haftet. Im Film dagegen ist der ganze Vorgang des Beobachtens, Beschreibens, Berichtens und dann des Sichvorstellens für den Zuschauer bereits geleistet. Ohne weitere Anstrengungen, außer der des Wachbleibens, rollt der Film das Ereignis ab, nach dem die Phantasie immer strebt.“⁹⁸

Ursprünglich aus der Bedürfnislage heraus geborene Institutionen und Einrichtungen, welche sich mit kommunikativen Überzeugungsmethoden befassten, haben sich professionalisiert und zu einem eigenständigen Berufsstand entwickelt. Die Werbeindustrie und die Public-Relations-Agenturen mögen hierfür das markanteste Beispiel sein.

Im militärischen Denken und Handeln ist es der Begriff *Information Warfare*, der u.a. die Methoden und Möglichkeiten intendierter Kommunikation beinhaltet und neben Kräften, Raum und Zeit den Faktor Information zu einer bestimmenden Größe für den militärischen Erfolg integriert hat, wie es bereits im vorangegangenen Kapitel ausgeführt wurde.

Deskriptive Analysen aus den Erfahrungen der Vergangenheit werden nach wissenschaftlichen Methoden durchgeführt und in die Praxis umgesetzt. Die anvisierte Zielgruppe unter den potentiellen Rezipienten wird genauestens betrachtet und analysiert, um auch die inhaltliche Reichweite der kommunizierten Botschaften zu erhöhen.

Während sich Medienwissenschaftler verschiedenster Couleur um die Wirksamkeit oder Nicht-Wirksamkeit von Massenmedien streiten, haben die Pragmatiker bereits ihren

⁹⁸ Lippmann, Walter: Die öffentliche Meinung. München 1964, S. 70.

Schluss gezogen: Massenmedien sind funktionalisierbar und wirken - der alltägliche *Medien-Overflow* mag hierfür als Beleg dienen.

„Heute werden in Deutschland 55.000 Marken beworben. Der durchschnittliche Fernsehzuschauer sieht mehr als 40.000 Spots im Jahr und noch einmal das Doppelte an Plakaten und Inseraten. Die Werbebranche beschäftigt in Deutschland 360.000 Menschen, und die Sozialphilosophen sagen, dass Werbung und Marken der Religionsersatz der Neuzeit sei.“⁹⁹

Ignacio Ramonet rät dennoch dazu, die Werbung nicht paranoisch zu überschätzen. Eine Studie der *Harvard-Universität* in den *USA* stellte fest, dass 85% der Werbung die Zielgruppe nicht erreichen und 5% contraproduktiv sind, von den restlichen 10% bleiben aufgrund der Vergesslichkeit des Menschen nach 24 Stunden nur etwa 5% wirksam. Dennoch gibt es bislang unerklärte Werbeerfolge und ein Totalverzichtverzicht auf Werbung kommt einem Konkurs gleich. Werbung, insbesondere in ihrer Ausprägung als PR, ist und bleibt ein Erfolgsfaktor.¹⁰⁰

Die intendierte Kommunikation mit persuasiver Zielsetzung, vor allem unter zu Hilfe-nahme der massenwirksamen Distributionsmöglichkeiten via moderner und globaler Kommunikationsnetze, wird in der Gegenwartsgesellschaft durch Informationspolitik und PR-Kampagnen abgedeckt, wobei diese den Vergleich mit der ungeliebten Propaganda scheuen, aber dennoch nichts anderes meinen.

„Hinter den bekannten Begriffen wie Public Relations, Öffentlichkeitsarbeit, Meinungswerbung und öffentliche Kontaktpflege steckt jedoch in Wahrheit immer die Absicht der Meinungsbeeinflussung.“¹⁰¹

Die militärpolitische Intervention durch Information wurde insbesondere durch die jüngsten Kriege deutlich, der *II. Golf-Krieg* (1991) setzte hier Zeichen, der *III. Golf-Krieg* (2003) wurde in dieser Tradition (technisch, inhaltlich und methodisch perfektionierter) fortgeführt. Aber auch der Krieg im *Kosovo*, welcher oftmals als *erster Informationskrieg* bezeichnet wird und zahlreiche andere, nicht in den globalen Medien erwähnte Konflikte, stehen unter dem Vorzeichen des Kampfes mit, gegen und um Information. Vom Krieg in Tschetschenien weiß der unbedarfte Nachrichtenkonsument im Grun-

⁹⁹ Vgl.: 5000 Jahre Werbung. In: Zukunft der Werbung. Supplement von w&v, Süddeutsche Zeitung, Media & Marketing, Der Kontakter. München 2003, S. 4ff.

¹⁰⁰ Vgl.: Ramonet, Ignacio: Liebesgrüße aus Hollywood. Zürich 2002, S. 36f.

¹⁰¹ Koszyk, Kurt / Pryus, Karl H.: dtv Wörterbuch zur Publizistik. München 1970. S. 292.

de nichts, dieser Krieg ist kein Thema, obwohl er aufgrund seiner Dauer und seines Ausmaßes ein Thema sein sollte. Auch wenn nicht darüber geredet wird, wird etwas kommuniziert, auch wenn es *Nichts* ist, und dies ist mitunter nicht weniger manipulativ wie eine gesteuerte Berichterstattung. Nie zuvor war die Einflussnahme über Massenmedien so fassettenreich und umfassend, so aggressiv und effektiv, wie sie es heute ist.

Weitaus dezenter, und deswegen weniger auffällig, ist der alltägliche Informationskonsum westlicher Gesellschaften von intendierten und persuasiv geprägten Botschaften durchsetzt. Die Rede ist hier z.B. von Alltags-Politik, Firmenstrategien, Religion, Kunst oder das augenfälligste Phänomen der Werbung in und mit allen Medien.

Hierin finden sich die Funktionsprinzipien, Methoden und Mittel der politischen / militärischen Informationsstrategien wieder, ohne sich jedoch auf die sprachliche Ebene der Propaganda zu begeben, es werden die zivil genutzten Begriffe geführt.

Diese Beobachtung wird hier bezeichnet als die *Metamorphose der Propaganda*, die mit einem neuen Gesicht die IuK-Gesellschaft zu schmücken scheint. Sie versteckt sich hinter anderen Begriffen und zeigt damit gleichzeitig eines ihrer Funktionsprinzipien: Das Wort ist eine Waffe: „*In Worten liegt eine eigene Gewalt. Wenn sie ins Laufen kommen, dann rollen sie wie die Steine den Hang hinunter, ganz von selbst*“¹⁰².

Es gibt eine beachtliche Anzahl von Werken, welche der Propaganda gewidmet sind, sich aber nur mit dem Auftreten der Propaganda in einem definierten Zeitalter befassen. Der Begriff entfremdet sich dadurch häufig von seiner ursprünglichen Bedeutung und wird auf ein Kennzeichen eines Regimes oder einer Ideologie reduziert, bestes Beispiel dafür ist nach wie vor das *Dritte Reich*.

Es wurden und es werden in dieser Arbeit zur Veranschaulichung Beispiele verwendet; sie sind in diesem Zusammenhang als wertfrei anzusehen und zeigen nur die Ausprägung von Grundprinzipien. Dies gilt auch, wenn im Folgenden Propaganda thematisiert wird. Es liegt fern, dass damit Staaten, Nationen, Persönlichkeiten etc. verunglimpft oder synonym mit dem Phänomen verwendet werden. Insbesondere die USA stehen permanent im Fokus der öffentlichen Kritik und dienen vielfach als Referenzmodell, der *III. Golf-Krieg* zeigte dies in aller Deutlichkeit. Die weltpolitische Bedeutung, die hohe

¹⁰² Guardini, Romano. Zitiert aus: Skupy, Hans-Horst (Hrsg.): Das große Handbuch der Zitate. Gütersloh und München 1993, S. 1091.

Kapazität und Professionalität der Möglichkeiten intendierter Einflussnahme und eine parallel hohe Quantität und Präsenz in internationalen Medien prädestinieren die Vereinigten Staaten zum Musterbeispiel. Als solches sollen sie hier auch verstanden werden, als Muster, nicht als Nation. Prozesse, Mittel und Methoden werden hier teilweise sehr deutlich, was nicht bedeutet, dass andere Nationen bzw. Institutionen nicht genau das Gleiche tun.

Die folgende Entwicklung des Begriffs Propaganda erfolgt in einem historischen Kontext, bezieht sich aber nicht auf geschichtliche Einzelphänomene oder Epochen, sondern wird in der Gesamtentwicklung verfolgt. Damit soll erreicht werden, dass die Methode der kommunikativen Beeinflussung beim Namen Propaganda genannt wird, ohne damit einer ideologischen Einordnung zu unterliegen.

Auf diese Weise soll die These gestützt werden, dass Propaganda ein wesentliches Merkmal der Gegenwartsgesellschaft ist, wenngleich sie sich unter anderem Namen zu erkennen gibt. Allegorisch ausgedrückt, hat sich die gefräßige und hässliche Raupe mit dem Namen Propaganda zu einem schillernden Schmetterling verwandelt.

Ziel ist die Entwicklung einer für diese Arbeit pragmatischen Definition, frei von semantischen Rückkopplungen. Die sprachliche Metamorphose eines Begriffs in einen anderen, um damit das Gleiche unter einer anderen Deutungsgrundlage auszudrücken, ist dahingehend ein bemerkenswertes Phänomen, da dieser Vorgang selbst als propagandistisch zu sehen ist.

2.3. Eingrenzung des Begriffs Propaganda

Als erster Schritt soll hier eine Begriffsbestimmung vorgenommen werden, welche sich von der negativen Bedeutung im öffentlichen Sprachgebrauch distanziert und eine funktionale Definition von Begriffen auf linguistischer Ebene liefert.

Es handelt sich hierbei nicht um einen *Begriffs-Formalismus*, vielmehr wird damit auch eine wesentliche Komponente intendierter Kommunikation angesprochen: Die Bedeutung der Begriffe, das, was hinter dem Begriff steht und durch die Integration in beste-

hende kognitive Strukturen zu einem *Bild* führt. Worte geben nicht nur Bildern eine Bedeutung, sie selbst sind (gedankliche) Bilder, Symbole für kognitive Konstruktionen in der Vorstellung.

Betrachtet man die Geschichte des Begriffs und die getarnte, allgegenwärtige Existenz der Propaganda im menschlichen Leben, so stellt sich schnell heraus, dass diese populäre und moralisierende Bewertung unsachlich und unzureichend ist.

Das Wort Propaganda ist an sich bezeichnend für jegliche Form der intendierten, medialen Einflussnahme¹⁰³. In seiner eigentlichen Bedeutung definiert es sich aus dem lateinischen Begriff *propagare* und heißt übersetzt *ausdehnen* oder *verbreiten*¹⁰⁴. Diese grundsätzliche Begriffsdefinition wird oft zugunsten einer anderen Deutung verdrängt: manipulieren, beeinflussen oder lügen scheinen im öffentlichen Sprachgebrauch die gewöhnlichere Interpretation.

In allen Bereichen der Presse- und Informationsarbeit, der Werbung oder der militärischen Psychologischen Kriegführung wird der Begriff Propaganda gescheut. Er ist ein *Negativ-Wort* und wird hauptsächlich dazu verwendet, jemanden in Misskredit zu bringen, indem man ihm zuschreibt Propaganda durchzuführen, wodurch gleichzeitig unterstellt wird, dass die Information keinen Anspruch auf Wahrheitsgehalt hat. Vor diesem Hintergrund könnte Propaganda definiert werden als:

„Intendierter systematischer Einsatz von manipulativen Kommunikations-techniken mit dem Ziel der Beeinflussung von Überzeugungen und Verhaltensweisen von Personen oder Gruppen.“¹⁰⁵

Die NATO definiert Propaganda ebenfalls in einer eher semantisch neutralen Bedeutung als Verfahrensweise zur Beeinflussung:

„Any information, ideas, doctrines, or special appeals disseminated to influence the opinion, emotions, attitudes, or behaviour of any specified group in order to benefit the sponsor either directly or indirectly.“¹⁰⁶

¹⁰³ Als Medium wird jegliche Art von Informationsträger zu Grunde gelegt, also auch die sprachliche Komponente der zwischenmenschlichen Kommunikation.

¹⁰⁴ Koszyk, Kurt / Pryus, Karl H.: dtv Wörterbuch zur Publizistik. München 1970. S. 291.

¹⁰⁵ Bonfadelli, Heinz: Medienwirkungsforschung II. Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur. Konstanz 2000, S. 292.

¹⁰⁶ MC 402 NATO Psychological Operations Policy (NATO Unclassified), Bruxelles, 1997, ANNEX A, A-2.

Dabei ist die Propaganda im eigentlichen Sinne nichts anderes als eine Form der Werbung, insbesondere für bestimmte geistige, politische, religiöse und / oder wirtschaftliche Ziele, aber auch für künstlerische oder humanitäre Ideen. Auf die Wirkungsweise bezogen, können die Begriffe Propaganda und Werbung synonym verwendet werden. Im Allgemeinen beschreiben sie beide die publizistische Beeinflussung in Form persuasiver Kommunikation durch bestimmte Inhalte und Methoden.¹⁰⁷

„Propaganda ist der Versuch von Einzelnen oder Machtgruppen und Institutionen zur Beeinflussung und Manipulation von Meinungen, Wertschätzungen, Denkrichtungen, politischen oder religiösen Haltungen. Propaganda lässt sich außerdem definieren als Werbung für Ideen, Weltanschauungen, im Wirtschaftsbereich für Güter aller Art, im politischen Bereich für Ideologien, im religiösen für Glaubensüberzeugungen etc.“¹⁰⁸

Wenn von Propaganda, Werbung oder PR die Rede ist, vergisst man leicht diejenige Institution, welche seit jeher offensive Informationsarbeit leistet und Begründer bezeichnender Begrifflichkeiten ist – die (katholische) Kirche.

Die Geburtsstunde der Propaganda als Wortschöpfung liegt im 17ten Jahrhundert, zu Zeiten des 30jährigen Krieges. Im Jahre 1622¹⁰⁹ gründete Papst Gregor XV die *Congregatio de Propaganda Fide*¹¹⁰, eine Abteilung des Vatikan, welche den Ideen der Reformation entgegenwirken sollte¹¹¹. Die *Congregatio* wurde durch die Konstitution *Inscrutabili divinae providentiae* vom 22.06.1622 in Kraft gesetzt und diente der Verbreitung des katholischen Glaubens unter Heiden und Protestanten; sie war erstmals auch die einheitliche Leitung des gesamten Missionswesens.

Mit Systematik und hoher Professionalität betrieb die katholische Kirche über das gesprochene und geschriebene Wort, über Symbole, Hymnen, Märsche und Farben, bis hin zu Theateraufführungen, eine gezielte Einflussnahme mit Hilfe medialer Kommunikation. Auffällig in der christlichen Kirche ist die Nutzung von Symbolen, Bildern und Legenden der Heiligen, als Form einer Übersetzung der Bibel für Analphabeten, zur brauchbaren Vermittlung kirchlicher Dogmen¹¹².

¹⁰⁷ Vgl.: Brockhaus Lexikon Band 14 Pas-Qua, dtv, Mannheim 1988. S. 290.

¹⁰⁸ Koszyk, Kurt / Pryus, Karl H.: dtv Wörterbuch zur Publizistik. München 1970. S. 291.

¹⁰⁹ 06.01.1622, vgl.: Biographie Gregor XV, <http://www.bautz.de>, 16.03.2003.

¹¹⁰ Congregatio de Propaganda Fide = Vereinigung für die Verbreitung des Glaubens. Vgl.: Koszyk, Kurt / Pryus, Karl H.: dtv Wörterbuch zur Publizistik. München 1970. S. 291.

¹¹¹ Vgl.: Clark, Toby: Kunst und Propaganda. Köln 1997, S. 7.

¹¹² Vgl.: Becker, Konrad u.a.: Die Politik der Infosphäre. World-Information.Org. Bonn 2002, S. 101.

Bis zum heutigen Tage ist die Kirche eine oftmals propagandistisch unterschätzte Institution, welche fortlaufend intensiv öffentliche Kommunikation betreibt, mit genau definierten Zielsetzungen. Gottesdienste, Gemeindegarbeit und Missionswesen sind die ge-läufigsten Formen der Einflussnahme. Zudem Erreichen die Publikationen ein Millio-nenpublikum, „*alleine der katholische Medienverbund vertritt 134 konfessionelle Verlage mit einer Gesamtauflage von knapp sechs Millionen pro Monat, darunter Bistums-, Familien-, Or-dens-, und Missionszeitschriften, Tages- und Wochenzeitungen. Die evangelische Kirche küm-mert sich mit über zehn Millionen Gemeindebriefen und Sonntagsblättern um ihre Mitglieder. Der Evangelische Presseverband vertritt 16 regionale Wochenzeitungen mit einer wöchentli-chen Auflage von 431.000.*“¹¹³ Zudem unterhalten die Kirchen eigene Nachrichtenagentu-ren und Journalistenschulen. Durch eine zunehmende Internet-Präsenz wird man den neuen Kommunikationsmöglichkeiten ebenso gerecht. Spiele, Quiz-Formate und vor allem Online-Seelsorge versuchen speziell junges Publikum anzusprechen.

In der Bundesrepublik Deutschland haben die evangelische und die katholische Kirche sowie die jüdische Gemeinde über den Rundfunkstaatsvertrag eine gesetzliche Basis hinsichtlich der Aufsicht und Mitsprache, ferner die Möglichkeit zur aktiven Teilnahme am Rundfunkgeschehen¹¹⁴. So bleibt der Schöpfer des Begriffs Propaganda bis heute eine versteckte aber prä-sente Größe in der intendierten, massenmedialen Kommunikati-on.

Propaganda, eine Bezeichnung dessen, was weitaus ältere historische Wurzeln in sich trägt: Es gab sie bereits, ohne dass man ihr einen Namen gab. Die Systematisierung der zu Grunde liegenden Funktionsmechanismen lassen sich sogar bis in die *griechische Antike* zurückverfolgen, die vieldiskutierte und gelehrte *Kunst der Rhetorik* im Sinne der altgriechischen Philosophie unter *Aristoteles* (384-322 v. Chr.) stellt nichts anderes dar – die Redekunst als eine Methode der Überzeugung.

„*Die Rede ist die Kunst, Glauben zu erwecken*“ (*Aristoteles*).¹¹⁵

Desinformation wurde als politische Strategie und als rhetorisches Mittel verstanden. Innerhalb der Philosophie war die Überredung eine anerkannte Methode der Überzeu-

¹¹³ Brandt, Pamela: Die Kirche und die Medien. In: Das Parlament – Thema: Politik und Medien. 3./10. März 2003, 53. Jahrgang, Nr. 10-11, S. 14.

¹¹⁴ Am bekanntesten ist *Das Wort zum Sonntag*, das aufgrund dieser gesetzlichen Legitimation gesendet wird. Der Anspruch zur Teilnahme am Rundfunkgeschehen ist nicht nur auf die öffentlich-rechtlichen Anstalten beschränkt, auch die privaten Anstalten sind davon betroffen. Die Präsenz religiöser Sendungen wird vor allem in Zeiten von Katastrophen oder bei Fragen um Krieg und Frieden deutlich.

¹¹⁵ Zitiert aus: Knischek, Stefan: Lebensweisheiten berühmter Philosophen. München 2000, S. 174.

gung. Prophezeiungen (z.B. des *Orakels von Delphi*) dienten letztlich zur Manipulation, welche in hohem Maße durch Emotionalisierung, durch rhetorische Steigerung der Ängste, ihre Wirksamkeit suchten. Der Blick in die griechische Antike zeigt uns die Redekunst als bereits professionalisierte Propaganda, die systematisch betrieben wurde, als legitime Form der Argumentation im Dienste der Überzeugung.

„Wenn das Orakel von Delphi verkündete, ein Krieg sei zu führen und würde gewonnen werden, dann war die griechische Bevölkerung dazu bereit, diesen Krieg auch tatsächlich zu führen – jüngste Beispiele belegen, dass sich seit damals nicht viel verändert hat. Lediglich das Orakel wurde inzwischen gegen die mindestens ebenso mächtige Medienberichterstattung ausgetauscht.“¹¹⁶

Im Grunde liegt die Annahme nahe, dass der Begriff Propaganda nur etwas bezeichnet, was seit Bestehen des sozialen Zusammenlebens von Menschen existiert. Ansichten, Meinungen, Bewertungen und Beurteilungen sind seit jeher im Menschen vorhanden, was ihn im Sinne einer anthropologischen Einordnung vom Tier unterscheidet.

„Der Mensch muss sich, instinkt reduziert wie er ist, mit seiner Welt auseinandersetzen. Dies ist ihm möglich, weil er handelndes Wesen ist, d.h. weil er als Vernunftwesen Welt mittels Sprache sinnvoll gestalten kann. (...) Der Mensch handelt im Gegensatz zum Tier, das sich verhält. Er handelt aufgrund von Vorstellungen im Kontext seiner Gesellschaft und nicht als Folge von Instinktreaktionen.“¹¹⁷

Es gibt wohl so viele unterschiedliche Meinungen zu einem Thema, wie es Menschen gibt, und zumeist wird die eigene Meinung als die richtige oder zumindest die gültige gesehen. Dies beinhaltet die Sinngebung des Menschen an seine Welt und die Verbreitung seines Sinns gegenüber anderen. Es wird versucht, seine Anschauung gegenüber anderen zu vertreten und durchzusetzen, also zu überzeugen, was durch das Symbolsystem Sprache (allg.: Kommunikation) umgesetzt wird.

Daraus lässt sich der Schluss ziehen, dass Propaganda ein generelles Wesensmerkmal von Gesellschaften ist und lediglich durch das Auftreten der Massenmedien eine neue Dimension erreicht hat, womit sich auch die Form, Methode und Qualität verändert hat.

¹¹⁶ Becker, Konrad u.a.: Die Politik der Infosphäre. World-Information.Org. Bonn 2002, S. 103.

¹¹⁷ Kaiser, Arnim / Kaiser, Ruth: Studienbuch Pädagogik. Berlin, 1996, S. 24 u. 28.

Bis ins 19te Jahrhundert wurde Propaganda in den europäischen Staaten als weitgehend neutraler Begriff verwendet und bezog sich hauptsächlich auf die Publizierung politischer, kommerzieller und religiöser Botschaften.

„Gegen Ende des 19ten Jahrhunderts wurde die Propaganda gleichbedeutend mit Werbung in der Wirtschaftssprache benutzt¹¹⁸. Während des ersten Weltkriegs bekam das Wort allgemeine politische Bedeutung. 1933 tauchte es in der Bezeichnung des neuen Reichsministeriums für Volksaufklärung und Propaganda´ auf.“¹¹⁹

In Ein-Parteien-Staaten, wie z.B. dem Dritten Reich oder der Sowjetunion nach 1917, wurde der Begriff Propaganda im offiziellen Sprachgebrauch ohne Scheu verwendet, sowohl im politischen wie auch im militärischen Spektrum. Die Funktionsprinzipien und die Wirksamkeit wurden erkannt, angewendet und genutzt.

„Propaganda kann die innere Haltung des Menschen beeinflussen, dadurch militärische Erfolge vorbereiten oder etwaige Misserfolge in ihrer Auswirkung schwächen. Im Dienst der Wehrmacht wird die Propaganda eingesetzt zur Erhaltung der Opferfreudigkeit und der geschlossenen Wehrwilligkeit des eigenen Volkes (vgl. Abb. 2.04. und 2.05.¹²⁰) zur Aufklärung über die das Leben des eigenen Volkes beeinflussenden militärischen Maßnahmen, zur Überwindung von Unruhe und Erregung im Volke, die durch feindliche Einwirkungen auf das Heimatgebiet hervorgerufen werden sowie zur Tarnung, Verschleierung und Irreführung eigener militärischer Absichten.“¹²¹

Demokratische Staaten hingegen haben diese Begrifflichkeit bereits zu vermeiden versucht, indem Euphemismen verwendet wurden (z.B.: *öffentliche Erziehung* an Stelle von *Propaganda*). Zu diesem Zeitpunkt war Propaganda bereits eine den totalitären Staaten zugeschriebene Eigenschaft, was jedoch nicht bedeutet, dass demokratische Staaten nicht die gleichen Methoden, Mittel und Möglichkeiten angewendet haben.

Bereits zu Beginn des 20sten Jahrhunderts wurde der Funktionalismus von der Bedeutung getrennt. Propaganda bekam den Stempel der diktatorischen Hasserziehung und Falschinformation aufgedrückt und wurde dem Gegner zugeschrieben. Wie man diesen

¹¹⁸ In Werbeberufen ist die Bezeichnung *Propagandist* geläufig: damit wird i.d.R. eine Person bezeichnet, die ein neues Produkt auf dem Markt einführt, z.B. auf Märkten oder Messen.

¹¹⁹ Brockhaus Lexikon Band 14 Pas-Qua, dtv. Mannheim 1988. S. 290.

¹²⁰ Bildquelle: <http://www.psywarrior.com/>, 12.03.2003.

¹²¹ Von Wedel, Horst: Die Propagandatruppe der Deutschen Wehrmacht. Die Wehrmacht im Kampf. Band 34. Neckargemünd 1962. Zitiert aus: Arp, Jochen: Das Wort als Waffe. Psychologische Kriegführung. In: Deutsche Militärzeitschrift, Nr. 30, Juli – September 2002, S. 46.

im Rahmen der *Volkserziehung* zu sehen hat, zeigen die *Abbildungen 2.06. und 2.07.*¹²² beispielhaft.



Abb. 2.04.

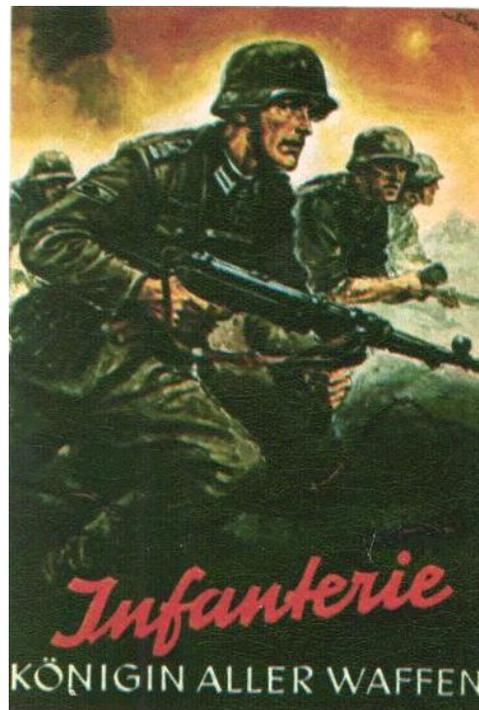


Abb. 2.05.

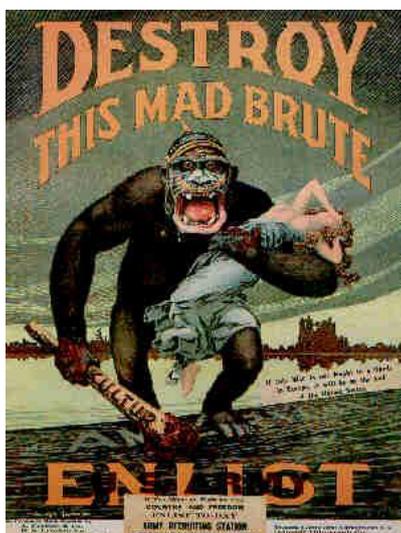


Abb. 2.06.



Abb. 2.07.

Es ist also nicht *die Propaganda*, welche die Kommunikation klassifiziert, es ist der *Gedanke*, der dahinter steht, auch wenn er anders bezeichnet wird.

¹²² Bildquelle: <http://www.psywarrior.com/>, 12.03.2003.

„Bestimmend für den positiven bzw. negativen Aspekt der Propaganda ist der Wille hinter dem Bemühen um Ausbreitung bzw. Vervielfachung von Ideen und Attitüden, gleichzeitig liegt eben hierin auch die Gefahr der Pervertierung der Propaganda zum Selbstzweck.“¹²³

Durch die historische Einordnung im Kontext der jüngeren Geschichte findet der Begriff Propaganda heutzutage kaum noch Verwendung, da er in seiner Semantik deutlich negativ geprägt ist, er „klingt unheilvoll: vor allem die Idee planvoller Manipulation durch Überredung, Einschüchterung und Täuschung schwingt mit.“¹²⁴

2.4. Propaganda und Werbung

Selbst der Begriff *Werbung* beinhaltet mittlerweile eine Form der negativen Semantik, da er vom Käufer (Rezipienten) als tendenziös unwahr eingeordnet wird. *Verbraucher-, Produkt- oder Kundeninformation, Reklame, Kauf- oder Kundenberatung, Angebote oder Schnäppchen*, die Synonyme sind vielfältig und beinhalten eine deutlich positivere Semantik. Eine andere Form der unaufdringlichen Werbung findet sich im sog. *Product-Placement*, wobei indirekt für ein Produkt geworben wird, ohne es unmittelbar anzusprechen, ähnlich der Schleichwerbung.

Als Produkt ist nicht nur die materielle Ware gemeint, es kann sich dabei auch um Information handeln. Dies führt bis hin zu der Werbung für Personen, *Promotion* genannt – eine Person oder ein Produkt wird *promoted*. Unbedeutende Personen des Alltags werden durch massive Medienpräsenz (= Werbung bzw. Propaganda) zu Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens, zu Stars stilisiert, sie werden in der Öffentlichkeit und im öffentlichen Diskurs zu einem Thema gemacht. In der Medienwirkungsforschung befassen sich u.a. der *Agenda-Setting-Ansatz*¹²⁵ und die *Theorie der Schweigespirale*¹²⁶ mit derartigen Phänomenen.

¹²³ Koszyk, Kurt / Pryus, Karl H.: dtv Wörterbuch zur Publizistik. München 1970. S. 291.

¹²⁴ Clark, Toby: Kunst und Propaganda. Das politische Bild im 20sten Jahrhundert. Köln 1997, S. 7.

¹²⁵ Die Frequenz der kommunizierten Botschaften bestimmt das Thema (die Agenda) in der Öffentlichkeit / in der öffentlichen Meinung.

¹²⁶ Die *öffentliche Mehrheit* muss nicht die *reale Mehrheit* sein, sie gründet sich vielmehr auf der Meinung weniger, welche aber ihre Botschaften massenwirksam ausbreiten.

Die Grenzen zwischen Propaganda und Werbung sind fließend. Als Werbung bezeichnet man die „*absichtliche und zwangsfreie Form der Beeinflussung, die die Umworbenen für Werbeziele gewinnen soll*“¹²⁷. Im Alltagsverständnis impliziert der Begriff Werbung zu meist die Bekanntmachung von Produkten oder Dienstleistungen im Sinne einer Verkaufsstrategie von Unternehmen (sog. *Absatzwerbung*).

In der Gegenwartsgesellschaft hat Information ebenso einen Produktcharakter angenommen und wird dementsprechend über Werbung angeboten. Hier zeigen sich die wesentliche Verbindung zur Propaganda und die fundamentale Bedeutung der Werbung im Informations- und Kommunikationszeitalter als Informationsquelle. Information kann und muss u.U. käuflich erworben werden, dementsprechend wird sie auch angeboten und vermarktet.

*„Werbung ist der planvolle Einsatz von Personen, Mitteln und Techniken zur gezielten Beeinflussung menschlichen Verhaltens, zur Weckung von Bedürfnissen oder Verbreitung ideeller Güter. Ziel der Werbung ist die Erfüllung eines materiellen oder immateriellen Zwecks.“*¹²⁸

Der Unterschied zwischen Propaganda und Werbung ist funktional nicht erkennbar, es werden lediglich unterschiedliche Absender persuasiver Kommunikation angesprochen: In der Propaganda ist es i.d.R. ein politisches oder militärisches System (ideologische Tendenz), in der Werbung hingegen ein wirtschaftliches System (absatzorientierte Tendenz), was in folgender Definition genannt wird:

*„Werbung: Verkaufspolitischen Zwecken dienende gezielte und offenkundige Beeinflussung von Meinungen, Kognitionen, Emotionen, Motivationen und Kaufverhalten mit Hilfe spezieller Kommunikationsmittel.“*¹²⁹

Es lassen sich grundsätzliche Gemeinsamkeiten zwischen Propaganda und Werbung aufzeigen, welche die synonyme Verwendung der Begriffe rechtfertigen. Die folgende Übersicht zeigt die wesentlichen Elemente der Übereinstimmung:

§ In beiden Fällen liegt dem Einsatz der kommunikativen Mittel eine **Informationskampagne** zugrunde. Sie definiert sich als eine Konzeption zur Vorbereitung, Steuerung der Durchführung und Kontrolle der systematischen und zielge-

¹²⁷ Brockhaus Lexikon, dtv. Band 20, Wel-Zz. Mannheim 1988, S. 37.

¹²⁸ Koszyk, Kurt / Pryus, Karl H.: dtv Wörterbuch zur Publizistik. München 1970, S. 384.

¹²⁹ Bonfadelli, Heinz: Medienwirkungsforschung II. Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur. Konstanz 2000, S. 293.

richteten Kommunikationsaktivitäten zur Beeinflussung einer bestimmten Zielgruppe.

- § Die **Zielgruppe** ist ein weiteres gemeinsames Merkmal: Die Effektivität der Kampagne wird durch die Homogenität und detaillierte Analyse einer Gruppe von Menschen erhöht bzw. ist nur dann erfolgreich, wenn spezifische Charakteristika, Verhaltensmuster, Werte, Normen, Mediennutzungsgewohnheiten und Möglichkeiten der technischen Erreichbarkeit bekannt sind und berücksichtigt werden.
- § Die Zielsetzung liegt in beiden Fällen in einer systematischen und möglichst steuerbaren **Manipulation**. Durch selektive und einseitige Information (es muss keine Des- / Falschinformation sein) werden Menschen zu Schlüssen und Handlungsweisen bewogen, welche bei vollständiger / anderer Information abweichend ausgefallen wären.
- § In beiden Fällen wird **persuasive Kommunikation** durchgeführt, d.h. eine beabsichtigte Kommunikation zur Beeinflussung von Überzeugungen und Verhaltensweisen der Rezipienten.¹³⁰

Ein wesentlicher Unterschied mag in der Freiwilligkeit der Rezeption vermutet werden, doch muss auch dies relativiert und eingeschränkt werden, da nahezu immer und überall Werbebotschaften wahrgenommen werden können (müssen). In der IuK-Gesellschaft hat man praktisch keine Chance, den allgegenwärtigen Werbebotschaften zu entkommen. Wer etwa versucht, alleine dem Medium Fernsehen zu entfliehen indem er darauf verzichtet, gilt für die Gebühreneinzugszentrale (GEZ) beinahe schon als unglaubwürdig, da es als Selbstverständlichkeit gesehen wird ein empfangsbereites TV-Gerät zu besitzen und zu nutzen¹³¹. Dementsprechend hartnäckig sind auch die Zahlungsaufforderungen für die dennoch unterstellte Nutzung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens / Rundfunks.

¹³⁰ Zur Definition der oben genannten Schlagworte (fett gedruckt) vgl.: Bonfadelli, Heinz: Medienwirkungsforschung II. Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur. Konstanz 2000, S. 291 – 294.

¹³¹ Gem. § 21 BSHG gehört ein Rundfunkgerät zum notwendigen Lebensunterhalt und kann sogar vom Sozialamt in Form einer einmaligen Beihilfe nach § 21 Abs. 1a Nr. 6 BSHG übernommen werden (Urteil BVerwG vom 18.12.1997). Weitere Gesetze und Urteile regeln Kabelfernsehen, Farbfernsehen, digitalen Fernsehempfang usw. – darauf soll hier nicht weiter eingegangen werden. Dies zeigt uns aber, dass Fernsehen zu einer kulturellen und sozialen Notwendigkeit geworden ist.

Das führt sogar soweit, dass sich Werbung zur Kunst erhebt und internationale Preise verliehen werden (z.B. internationales Festival der Werbung in Cannes) oder eigene Unterhaltungssparten im Fernsehen entstehen¹³². Die Pop-Kultur der 80er Jahre erhob die Werbung zur eigenständigen Kunstform und hielt sogar in renommierten Museen Einzug. Die Werke *Andy Warhols* gelten bis heute als Ikonen der Pop-Art, wie z.B. die Siebdrucke von Fertigsuppendosen der Marke *Campbell's* (Abb. 2.08).¹³³



Abb. 2.08.

Umgekehrt wird Kunst zu Zwecken der Werbung bzw. der Propaganda umfunktioniert. Insbesondere faschistische Staatssysteme neigen zu einer Ästhetisierung und Theatralisierung ihrer Politik. Symbolik, Aufmärsche, Uniformen und Abzeichen geben ein Gefühl der Identität und Beteiligung. Dadurch werden soziale Hierarchien festgelegt und der Zugang zu einer emotionalen Beeinflussung gelegt. Ein bekanntes Beispiel für die Ästhetisierung einer Ideologie ist die fotografische und filmische Kunst *Leni Riefenstahls*¹³⁴ im *Dritten Reich* (vgl. Abb. 2.09., 2.10. und 2.11.¹³⁵)



Abb. 2.09.



Abb. 2.10.

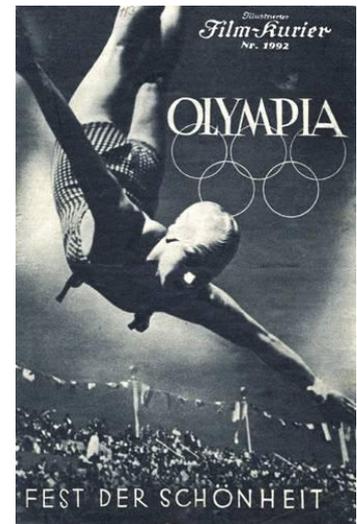


Abb. 2.11

¹³² Vgl. z.B.: *WWW – Die witzigsten Werbespots der Welt* oder *Die dicksten Dinger*.

¹³³ Vgl.: *5000 Jahre Werbung*. In: *Zukunft der Werbung*. Supplement von w&v, Süddeutsche Zeitung, Media & Marketing, Der Kontakter. München 2003, S. 4ff. Bildquelle: www.uwrf.edu/history/prints/art212/andy-warhol.html

¹³⁴ Vgl.: Clark, Toby: *Kunst und Propaganda. Das politische Bild im 20sten Jahrhundert*. Köln 1997, S. 49ff.

¹³⁵ Bildquelle: <http://www.leni-riefenstahl.de>, 26.02.2004.

Die Filme spiegeln nicht eine nationalsozialistische Indoktrination wieder, im Gegenteil: sie sind einzigartige Kunstwerke in der zu dieser Zeit erst kürzlich geborenen Filmkunst und ernteten internationale Anerkennung. Die Nutzung im Kontext des Nationalsozialismus hingegen verdeutlicht, wie selbst ideologiefremde Dinge in einen Propagandakontext integriert werden können – und: wie letztlich auch der Rezipient durch den propagandistischen Einfluss zu einer bestimmten Wahrnehmung der Filme angeleitet werden konnte. Dies verhält sich heute im Grunde nicht anders: Eine Hollywood-Produktion über heroische US-Soldaten im Kampf für Frieden und Freiheit wird im Heimatland anders gesehen werden als z.B. in Europa oder gar im Nahen und Mittleren Osten.

In der Werbung bzw. im Produkt-Marketing und der internen Unternehmenskommunikation lassen sich vergleichbare Methoden feststellen. Um Missverständnisse zu vermeiden: es wird hier die Methodologie angesprochen, nicht die ideologische Grundlage. Den vermeintlich logischen Schluss, Unternehmen nutzen Methoden totalitärer Staaten, also sind Unternehmen totalitäre Systeme, ist nicht beabsichtigt und nicht gültig. Blicken wir jedoch z.B. auf das *Corporate-Design*, die *Corporate Identity*, Firmensymbole und Logos, Unternehmens-Philosophien, Leitbilder oder Vermarktung von Produkten als Ausdruck einer sozialen Identität, so sind die Wirkungsprinzipien analog.

Markenprodukte sprechen definierte Zielgruppen an. In Jugendkulturen sind z.B. Musik, Kleidung, Szene-Getränke oder Statussymbole (z.B. Mobiltelefone), vermeintlicher Ausdruck eines Lebensgefühls und einer sozialen Zugehörigkeit. Aus Protest gegen die Uniformierung uniformiert man sich, weil es ein gemeinsames Symbol gegen Gleichschaltung ist, zumindest ist man des festen Glaubens daran.

Mit dem Produkt wird nicht immer nur ein Objekt verkauft, es sind auch Emotionen und Ideologien, welche über Werbung den Weg zum Kunden finden. Unter diesem Aspekt reduziert sich die vermeintliche Diskrepanz zwischen Propaganda und Werbung sehr stark.

„PR, Werbung, Propaganda und OpInfo¹³⁶ gehören zur selben Familie – mit einem ungeliebten Kind. Und das ist die Propaganda. Die Prinzipien sind dieselben, egal ob sie ein Produkt verkaufen oder Information verbreiten.“¹³⁷

Kommerzielle Werbung und Werbesendungen müssen als solche ausgezeichnet sein, dies wird u.a. vom Rundfunkstaatsvertrag vorgeschrieben:

„Werbung muss als solche klar erkennbar sein. Sie muss im Fernsehen durch optische Mittel eindeutig von anderen Programmteilen getrennt sein. In der Werbung dürfen keine unterschwellig Techniken eingesetzt werden.“¹³⁸

Sie ist relativ eindeutig für den Rezipienten erkennbar, wenngleich die Werbung zunehmend Methoden entwickelt, welche latent die Zielgruppe erreichen. Auch das Firmenlogo einer Fahrzeugmarke auf dem Lenkrad ist Werbung. Benennen wir die Werbung nun synonym als Propaganda und bewegen uns auf der Ebene ideologischer Argumentation, so ist diese nicht immer eindeutig zu identifizieren.

Die Dimensionen propagandistischer Zielsetzungen können politisch, militärisch, ideologisch, religiös, künstlerisch, kulturell, wirtschaftlich oder von persönlicher Natur sein, also von Institutionen aller Art bis hin zum Einzelnen gestaltet werden.

Für den Rezipienten ist es hilfreich und notwendig, die Ziele, Mittel und Methoden der Propaganda zu kennen, um die Information kritisch-distanziert beurteilen, einordnen und bewerten zu können.

2.5. Ziele, Mittel und Methoden der Propaganda

Propaganda versucht das Bewusstsein zu lenken und damit auch das Verhalten zu steuern, d.h. sie ist eine Methode zur gezielten Bewusstseinsbeeinflussung bis hin zur gezielten Bewusstseinsbildung.

¹³⁶ OpInfo = Operative Information, vergleichbar mit Psychological Operations, jedoch mit einer anderen Konzeption. Eine detaillierte Unterscheidung und Darstellung der Funktionsprinzipien findet noch statt.

¹³⁷ Oberst a.D. Annuß, Jochen, ehem. Kommandeur des Zentrums Operative Information der Deutschen Bundeswehr. In: Schaupp, Carsten: Erst Papier, dann Bomben. In: Politik und Kommunikation, April 2003, S. 27.

¹³⁸ RStV § 7 Abs. 3, Stand: 16. Dezember 1997.

Die Möglichkeiten der intendierten Beeinflussung beziehen sich in der Propaganda (in der Werbung) auf die Mittel der Kommunikation (vgl. auch Rhetorik) und der technischen Komponente von Massenkommunikation. Die Wirksamkeit zeigt sich darin, dass nicht nur von einigen wenigen, sondern von der breiten Masse eine Haltung eingenommen wird, welche zur erwünschten Meinung in der Öffentlichkeit führt. Dazu wird mit kommunikativen Mitteln manipulativ auf Meinungen, Haltungen, Einstellungen und Entscheidungen eingewirkt, um kognitive Grundhaltungen zu verändern, zu stabilisieren oder neu zu etablieren.

Eine kollektive und homogene Interpretation von Wahrheit als gesellschaftlich anerkannte Wirklichkeit, gibt der erfolgreichen Propaganda eine integrierende Funktion, welche Bewusstsein und Verhalten der Akteure beeinflusst. Sie hat damit eine sozial stabilisierende Funktion und bietet die Sicherheit einer kollektiven Identität. Wenn Akteure die Freiheit der Entscheidung besitzen, sind sie auch dem Zwang unterworfen, entscheiden zu müssen und laufen somit Gefahr, sich auch falsch entscheiden zu können. Dies birgt ein hohes Potential an Unsicherheit. Propaganda als Entscheidungshilfe mag zunächst zynisch klingen, ist jedoch im Alltagsleben eine Orientierungsfunktion, um sozial erwünschte Entscheidungen treffen zu können, mit der scheinbaren Sicherheit *richtig* zu liegen.

Das Denken, Entscheiden und Handeln im Sinne eines kollektiven Bewusstseins weckt zudem das *Wir-Gefühl* und erschafft soziale Integrität. Dieser Effekt der unterschwellig gewünschten Vorgabe von Werte-, Normen- und Deutungsmustern erhöht die Anfälligkeit des Einzelnen für propagandistische Zwecke.

Die Wirklichkeit ergibt sich nicht aus der Transformation der erlebten Realität, sondern aus der kommunizierten Realität, die weit über den Erfahrungshorizont des einzelnen Subjekts hinausgeht. So erscheint der ehemalige irakische Staatschef *Saddam Hussein* in der westlichen Welt relativ eindeutig als verbrecherischer Diktator, obwohl im Grunde niemand jemals etwas mit ihm zu tun hatte, ihn gar kennt oder unter seinem Regime hat leben müssen. In der Arabischen Welt wird man sicherlich ein anderes Bild von diesem Menschen haben, was für diese nicht weniger richtig / wirklich ist.

Die *Abbildungen 2.12, 2.13. und 2.14.*¹³⁹ zeigen ikonographisch die unterschiedlichen Symboliken und damit Bedeutungen in der Darstellung einer Person. Die Bilder sprechen für sich.



Abb. 2.12.

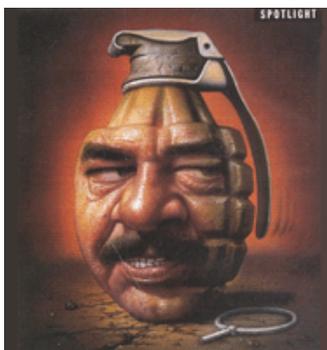


Abb. 2.13.



Abb. 2.14.

Dies sei nur ein Beispiel, keine politische Bemerkung, wie Information mit rhetorischen (und darstellerischen) Mitteln über mediale Kanäle massenwirksam verbreitet wird und ein Wirklichkeitsbild konstruiert, das keinerlei Anteile selbst erlebter und erfahrener Realität beinhaltet. Im Grunde reine Fiktion, man hätte es auch anders kommunizieren können und das Bild von *Saddam Hussein* wäre ein anderes, aber es wäre genauso *wahr*.

Parallelen finden sich z.B. auch in Gerichtsverhandlungen: wer besser überzeugen kann, gewinnt. Sachverhalte bzw. Tatbestände können euphemistisch oder pejorativ dargestellt werden und damit Wahrheiten konstruieren. Ankläger und Verteidiger argumentieren, um die Richter - als Repräsentanten der öffentlichen Jurisdiktion - zu überzeugen.

Ziel ist es also, die Meinung in der Öffentlichkeit oder unter Meinungsführern zu beeinflussen, eine Perspektive der Deutung vorzugeben, wie die Dinge zu sehen sind. Die sog. *Wahrheit* ist dabei absolut relativ, sie ist das, was als wahr kommuniziert wird, das Einvernehmen der Mehrheit über die Definition des Wahren.

*„Was vielen richtig scheint, das, sagen wir, ist: ja, es gibt keine noch so absurde Meinung, die die Menschen nicht leicht zu der ihrigen machen, sobald man es dahin gebracht hat sie zu überreden, dass solche allgemein angenommen sind.“*¹⁴⁰

¹³⁹ Bildquellen, in der Reihenfolge der Bilder: <http://www.telenoticias.com/especiales/iraq/gifs/saddam.jpg>; <http://www.refractaire.com/upload/image/saddam.gif>; <http://www.heute.t-online.de/ZDFheute/thema/0,1368,POL-2089645,00.html>.

¹⁴⁰ Schopenhauer, Arthur: *Eristische Dialektik oder die Kunst, Recht zu behalten*. Zürich 1983, S. 59.

Propaganda ist ein Phänomen mit vielen verschiedenen Gesichtern. Sie äußert sich z.B. als Flüsterpropaganda, Gräuelpopaganda, missionarische Propaganda, Propaganda des guten Beispiels, Psychologischer Kriegführung oder in Form der kommerziellen Reklame.

Die Mittel der Propaganda sind ebenso vielschichtig: das Gedicht, die Predigt, ein Denkmal, ein Theaterstück, Flugblätter, Briefmarken, Prospekte, Fahnen und Nationalitätssymbole, Gesten, bis hin zu Bekleidungen wie Uniformen oder Modetrends, sie alle können im Dienst der Propaganda stehen. Jedes Medium kann als Träger von Propaganda dienen; im weiteren Sinne gefasst ist jedes Medium grundsätzlich ein Propagandaträger. Die nachfolgende Tabelle soll verdeutlichen, durch welche Kanäle massenwirksam kommuniziert werden kann, d.h. welche Vermittlungsinstanzen genutzt werden können:

| Kategorie | Medium (Beispiele) |
|---------------------------------|---|
| Rundfunk | § Fernsehen / Kino § Hörfunk / Radio |
| Internet / elektronische Medien | § Homepages § E-Mail § CD-ROM |
| Audioprodukte | § Tonträger (CD, MD, ...) |
| Audiovisuelle Produkte | § Video, DVD, Film § Foto- / Diavorträge |
| Druckerzeugnisse | § Bücher § Tages- / Wochenzeitungen § Journale / Magazine § Handzettel / Flyer, Flugblätter § Poster / Plakate § Aufkleber |
| Telekommunikation | § Direkter Anruf / SMS § Kurzmitteilungen § Service-Nummern |
| Direkte Kommunikation | § Reden / Vorträge § Pressekonferenzen § Face-to-Face-Kommunikation § Gerüchte § Lautsprecherdurchsagen |
| Postwesen | § Briefe, Karten, Pakete § Postwurfsendungen |
| Objekte mit Botschaften | § Alltags- und Gebrauchsgegenstände ¹⁴¹ § Schmuck, Kunst § Spielzeug § Sportartikel |

¹⁴¹ Anschauliche Beispiele sind Werbegeschenke, wie z.B. Kugelschreiber, Feuerzeuge, Kalender oder einfache Getränkeuntersetzter. Sie besitzen einen Alltagsnutzen und verbreiten damit stets unterschwellig ihre Botschaft.

Die einzelnen Medien dürfen nicht isoliert voneinander gesehen werden, sie ergänzen sich. Propagandistische Agitation setzt dabei meist auf das Wirken im Medienverbund. Spots im Fernsehen, Beiträge im Radio, Anzeigen in Zeitungen, Verteilung von Handzetteln, Werbegeschenken und Broschüren zu einem bestimmten Thema (Produkt) sind ein Beispiel für einen Wirkungsverbund.

Die Erreichbarkeit der Zielgruppe wird erhöht, indem möglichst viele Sinne aktiviert werden. Im Hinblick auf das Freudsche Modell¹⁴² der Persönlichkeit ist es weniger das rationale Ich welches angesprochen wird, als vielmehr das bedürfnisgesteuerte Es und das moralisch ausgerichtete Über-Ich. Es ist nicht die reine Sachinformation, die den Rezipienten bewegt, sondern die emotionale Ergriffenheit und die Erkenntnis, aufgrund der Information eine Handlung ausführen zu können, welche seine Bedürfnisse befriedigen kann. Das Werte- und Normensystem der moralischen Instanz und die menschlichen Grundbedürfnisse erzeugen eine tiefgehendere Betroffenheit und bewirken eine höhere Aufmerksamkeit für die Botschaft.¹⁴³

Propaganda- oder Werbewirkung setzt an dienlichen, aus dem Leben gegriffenen und für das Leben relevanten Situationen an und versucht auf verschiedenen Ebenen eine Integrität zu bewirken:

- § **normativ**: Vorgabe eines gültigen Wertesystems
- § **emotional**: positiv zur Verstärkung eines Gefühls von Behaglichkeit oder negativ zur Steigerung einer Vermeidungstendenz
- § **sozial**: Integration in die Gemeinschaft, Sicherheit *richtig* zu denken und zu handeln
- § **temporär**: Vermittlung von Kontinuität und langfristiger (*ewiger*) Allgemeingültigkeit
- **sachlich**: Glaubwürdigkeit, Anspruch auf die Wahrheit

Persuasive Kommunikation ist am erfolgreichsten, wenn alle Ebenen angesprochen und alle Bedürfnislagen erfüllt werden. Ziel ist es, ein möglichst hohes Wahrheitspotential und damit einen Anspruch auf totalitäre Gültigkeit zu erreichen.

¹⁴² Vgl.: Zimbardo, Philip G. : Psychologie. Heidelberg 1992, S. 410f.

¹⁴³ Anmerkung: auf die Bedürfnishierarchie nach Maslow wird an späterer Stelle näher eingegangen.

Propaganda setzt zur Erfüllung ihrer Intention die Einschränkungen und Besonderheiten der menschlichen Wahrnehmung zum eigenen Nutzen um, wie z.B. stereotype Wahrnehmungsmuster, welche zudem mit Gefühlen besetzt sind. Es sind nicht die Fakten und abstrakten Daten, die den Menschen in seiner Einstellung, seinem Bild der Welt und seinem Bild vom Menschen prägen, es sind vor allem die Überzeugungen, die Werte und Normen. Sie gestalten die kognitiven Strukturen, bestimmen Verhalten und Auftreten. Hier liegt das Ziel der psychologischen Beeinflussung über massenmediale Kommunikation.

Die Beobachtung der Umwelt erfolgt grundsätzlich selektiv und ist nicht selten dadurch bestimmt, dass ein bestimmtes Welt- bzw. Menschenbild die beobachtete Wirklichkeit von vornherein festlegt. Ereignisse werden in ein vorhandenes Deutungs- und Bewertungsmuster integriert.

„Meistens schauen wir nicht und definieren dann. In dem großen, blühenden, summenenden Durcheinander der äußeren Welt wählen wir aus, was unsere Kultur bereits für uns definiert hat, und wir neigen dazu, nur das wahrzunehmen, was wir in der Gestalt ausgewählt haben, die unsere Kultur für uns stereotypisiert hat.“¹⁴⁴

Dieses Zitat aus stammt aus dem Jahre 1918 und zeigt bereits eine Perspektive auf, welche sich bis heute immer stärker zu bestätigen scheint. Die menschliche Eigentümlichkeit der Wahrnehmung bietet propagandistischem Wirken einen nutzbaren Ansatzpunkt zur Einflussnahme mit Hilfe persuasiver Kommunikation.

Medien verstärken diesen Effekt, da sie bereits eine Vorselektion betreiben und i.d.R. eine Einordnung und Bewertung des dargestellten Ereignisses vornehmen. Ferner können Ereignisse erst durch Medienpräsenz zum Ereignis werden, oder, noch einen Schritt weiter, Ereignisse werden durch bzw. für Medien erschaffen.

Die Medienlandschaft bietet eine Fülle von Eigenarten, die dazu führen, dass die öffentliche Kommunikation zu propagandistischen Zwecken funktionalisiert wird.

„Das Mediensystem hat sich eigene Spielregeln geschaffen, gemäß derer Berichterstattung funktioniert. Im Mittelpunkt stehen Auswahlentscheidungen und Präsentationsele-

¹⁴⁴ Lippmann, Walter: Die öffentliche Meinung. München 1964, S. 63.

*mente, nach denen Ereignisse erfasst, selektiert und dargestellt werden. Ergebnis dieses journalistischen Verarbeitungsprozesses ist eine medial konstruierte Wirklichkeit.*¹⁴⁵

Die Sicht der Welt, das, was wir meinen von der Welt zu wissen, ist zunehmend eine Weltsicht durch den Filter von Medien. Das bedeutet, dass die kommunizierte Realität zunehmend durch Fiktion und nicht durch Faktizität bestimmt wird.

*„Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien.“*¹⁴⁶

Eine Tatsache, welche den Menschen für Propaganda angreifbar macht, ist, dass wir sehr wenig wissen, trotz des Gefühls, immer mehr zu wissen. Viele Menschen leben bereits in der ignoranten Illusion alles zu wissen und die Wahrheit zu kennen. Doch was kennt man schon aus eigener, unmittelbarer Erfahrung, welche Kenntnisse haben wir von der Welt, die wir selbst gewonnen haben?

In der modernen wissenschaftlich-technologischen Zivilisation wird dieser Erfahrungsschatz, gemessen an der Gesamtheit des Wissens, immer geringer. Das, was wir wissen, bzw. was wir meinen zu wissen, ist in weiten Teilen das Produkt massenmedialer Kommunikation. Die pausenlos einströmenden Nachrichten, Werbesendungen, Kommentare oder (Life-) Soaps, um nur einige Beispiele zu nennen, sind die Konstrukteure unserer Wirklichkeit.

*„Es sind eher seltene Augenblicke, in denen wir, je nach unserer Grundstimmung, erschrocken, demütig oder auch ironisch, überhaupt bemerken, wie gering das Ausmaß dessen ist, was wir im strengen Sinne des Wortes überblicken, durchschauen und begreifen können. Den Rest bildet, oft den Anschein des Wissens sich gebend, ein Gewirr von Vermutungen, Meinungen, Annahmen, Fiktionen, Vorurteilen.“*¹⁴⁷

Die Nachrichten zeigen uns das *Böse* und das *Gute* auf der Welt. Die teuflischen Diktatoren, die grausamen Kriminellen, die heldenhaften Retter, die friedensstiftenden Politiker – kurzum: uns wird gesagt, wen wir als *gut* und wen als *böse* einzustufen haben,

¹⁴⁵ Reeb, Hans-Joachim: Die Medien im „Krieg gegen den Terror“. In: Reader Sicherheitspolitik, Ergänzungslieferung 7/02, S. 18.

¹⁴⁶ Luhmann, Niklas: Die Realität der Massenmedien. Zitiert aus: Reeb, Hans-Joachim: Medien und Kriegsberichterstattung. In: Reader Sicherheitspolitik, Ergänzungslieferung 7/02, S. 17.

¹⁴⁷ ¹⁴⁷ Kaltenbrunner, Gerd-Klaus: Weltkrieg der Propagandisten. Verdummung durch Wort, Bild und Werbung. München 1985, S. 13.

sachlich bis emotional begründet, überzeugend in logisch stringenter Argumentation erklärt.

Die Beschränkungen und Fallen unserer Wahrnehmung, der Glaube daran, dass das, was wir sehen auch wahr sein muss, die mangelnde kritische Distanz zum Medium und die Notwendigkeit von Selektionsinstanzen zur Orientierung in der unüberschaubaren Informationsflut, bieten einer intendierten Kommunikation Ansatzpunkte für überzeugende Argumentation und die Konstruktion von Wahrheitsbildern. Diese Thematik wird an späterer Stelle noch eingehender dargestellt werden, denn der Wahrheitsbegriff wird im Verlaufe dieser Arbeit noch zu einem zentralen Thema avancieren, indem er sich selbst nutzlos macht und sich als menschlich nicht greifbar zeigt.

Es bleibt festzuhalten, dass Propaganda versucht Wahrheiten zu schaffen, indem die vom Rezipienten wahrgenommene Wirklichkeit und ihre Bewertung sowie Bedeutung beeinflusst wird. Es gibt unzählige Interpretationen dessen, was Wahrheit zu sein scheint, doch keine kann den Anspruch des Absoluten erheben, da das Kriterium der Objektivität hinfällig ist. *Die Wahrheit war von jeher nur die Tochter der Zeit*, soll *Leonardo da Vinci* gesagt haben – diese Aussage findet ihre Aktualität in der Gegenwartsgesellschaft durchaus wieder. Und die Zeit läuft, in jedem Moment unseres Lebens, unaufhaltsam, so dass auch die Tochter der Zeit nicht stehen bleibt, sondern wächst. Jeder Moment ist zum Zeitpunkt des Erlebens bereits Vergangenheit. Ähnlich ist es mit den Wahrheiten, sie werden kommuniziert und konstruiert, um im ständigen Fluss der Welt permanent neu definiert und interpretiert zu werden.

Deutlich wird dies am Beispiel der Geschichte, die je nach Epoche oder Staatsform neu definiert bzw. aus unterschiedlichen Perspektiven bewertet wird. Deutschland hatte sicherlich eine faktische Vergangenheit, welche in Ost- und Westdeutschland dieselbe war. In den Geschichtsbüchern der Deutschen Demokratischen Republik ist es dennoch eine andere als in den Geschichtsbüchern der Bundesrepublik Deutschland, beide haben aber für sich den Anspruch der Wahrheit erhoben und beide waren sicherlich nicht die Vertreter der *reinen Wahrheit*.

Die persuasive Kommunikation bedient sich zur Wahrheitsbildung unterschiedlicher Formen der direkten oder indirekten Beeinflussung:

- § Beeinflussung der Wirklichkeit durch **Fiktionalisierung** (Konstruktion einer fiktiven Wirklichkeit)
- § Beeinflussung der Wirklichkeit durch **Einflussnahme auf ein Ereignis** (Konstruktion einer inszenierten Wahrheit)
- § Beeinflussung der Wirklichkeit durch propagieren eines bestimmten **Deutungs- und Bewertungsmusters** (Konstruktion einer Wahrheit durch Vorgabe der Deutungsmuster)
- § Beeinflussung der Wirklichkeit durch **Einflussnahme auf die Vermittlungsinstanz** (Konstruktion einer Wahrheit durch Nutzung der Referenz des Mediums)

Manipulation, welche grundsätzliche Zielsetzung jeder persuasiven Kommunikation ist, hat stets den Beigeschmack der Verbreitung von Unwahrheiten, oder deutlicher gesagt: des Verkaufens von Lügen als Wahrheiten. Dies muss jedoch nicht zwingend sein, vor allem nicht dann, wenn Glaubwürdigkeit erreicht werden soll.

Funktional gesehen ist die Unterscheidung zwischen Wahrheit und Lüge allerdings unerheblich, da es um das Erreichen eines Zieles geht, die Wahrheit ist grundsätzlich relativ und ebenso wie die bewusste Lüge lediglich ein Mittel zum Zweck. Wahr ist, was als wahr kommuniziert wird, wenn die Lüge die Wahrheit überholen sollte und sich selbst zur Wahrheit macht, dann ist das Ziel ebenso erreicht. Auch fiktionale Strukturen in der Kommunikation, als vermeintliche Realität getarnt oder als suggestive Hypothese in die Phantasie der Rezipienten gesetzt, können faktische Auswirkungen bedingen.

„Die Mittel sind flexibel, die Grenzen oft fließend. Von der klassischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit über Public Relations bis hin zur Psychologischen Kriegführung, von der Verbreitung selektiver dienlicher Wahrheiten bis hin zu offensichtlicher Desinformation – erlaubt ist, was dem hehren Ziel der eigenen Interpretationshoheit dient.“¹⁴⁸

Der englische Schriftsteller *Rudyard Kipling* wird in Kriegszeiten oft zitiert. Seine Aussage: *Im Krieg ist die Wahrheit das erste Opfer* findet sehr schnell Verwendung in nahezu allen Diskussionen über die Glaubhaftigkeit von Kriegsparteien. Äußerungen berühmter Persönlichkeiten wie *Winston Churchill* (*Im Krieg ist die Wahrheit so kostbar, dass sie stets von einer Leibwache von Lügen umgeben sein sollte*), von *Joseph Goeb-*

¹⁴⁸ Nassauer, Otfried (Leiter des Berliner Instituts für transatlantische Sicherheit): Lügen für den Krieg. In: Schaupp, Carsten: Erst Papier, dann Bomben. In: Politik & Kommunikation, April 2003, S. 28.

bels (Wenn Du einmal angefangen hast zu lügen, dann bleibe auch dabei) oder von *Otto Fürst von Bismarck (Es wird nie so viel gelogen wie vor der Wahl, während des Krieges und nach der Jagd)*, verstärken unmittelbar eine Beurteilung aller Informationen unter der Prämisse, dass jegliche Information unglaubwürdig ist, semantisch treffender formuliert: dass nur gelogen wird.¹⁴⁹

Diese Darstellung ist dennoch stark verkürzt und emotional angeheizt. Es muss nicht die Lüge sein, welche als Information verpackt wird, vielmehr ist es die Perspektive, der Standpunkt, von dem aus eine Beurteilung durchgeführt wird. Die Ereignisse können durchaus einen realen Bezug besitzen. Der Kunstgriff besteht darin, dass dieses reale Geschehen von der realen Beobachtung des Rezipienten getrennt und eine Beurteilung der kommunizierten Inhalte begleitend durchgeführt bzw. vorgegeben wird.

Bewusst eingesetzte Propaganda verwendet standardisierte Methoden zur Entwicklung einer bestimmten Interpretation der Wirklichkeit:

- § *Übertreibung der Vorteile einer bestimmten Sichtweise*
- § *Verschweigen oder Entschärfen eventueller Nachteile*
- § *Ignorieren, Degradieren oder Ausblenden von anderen Meinungen*
- § *Bewusster Einsatz falscher Behauptungen und suggestiver Fragestellungen*
- § *Missverständnisse gelten lassen, wenn sie dem eigenen Zweck dienlich sind*
- § *Personifizierung und Emotionalisierung von Aussagen*
- § *Vermeidung von (detaillierten) Quellenangaben*
- § *Nutzen von Heterostereotypen*
- § *Einseitige Darstellung / Interpretation von Sachinhalten*
- § *Zeichnung eines Schwarz-Weiß-Bildes von Gut und Böse*
- § *Etablierung und Verstärkung von Feindbildern*

Der zentrale Begriff Propaganda ist ein Begriff, welcher zu den sog. *black words* zu rechnen ist. Im Hinblick auf die Methoden der Propaganda soll hier bereits im Vorgriff auf die Thematisierung von Medienwirkungen die Wortbedeutung angesprochen werden, welche in nahezu allen Formen der kommunikativen Beeinflussung verwendet wird. Gängige Methoden für die Manipulation durch gezielte Wortwahl sind:¹⁵⁰

¹⁴⁹ Zu den hier aufgeführten Zitationen vgl.: Nicolaus, Frank: Kriegspropaganda. In: PM 04/2003, S. 89 ff.

¹⁵⁰ Vgl. dazu auch: Knill, Markus: Beeinflussung, Manipulation, Propaganda. In: <http://www.rhetorik.ch>, 16.04.2003.

| Methode: | Beispiel: |
|---|--|
| Umdeutung von Wortinhalten | Regime anstelle von Regierung |
| Ausblenden schädigender Begriffe | Das Wort Krieg ist in der politischen, selbst in der militärischen Kommunikation nur selten anzutreffen |
| Ändern von Wortbedeutungen | Terroristen werden zu Freiheitskämpfern |
| Verwendung emotionaler Begriffe | (vgl. „ <i>Black Words</i> “ und „ <i>White Words</i> “ im Folgenden) |
| Veröffentlichung von Scheintatsachen oder Vermutungen | Die Mehrheit der Bevölkerung steht den Truppen freundlich gegenüber. (Wer sagt dies? Worauf beziehen sich diese Angaben? Wer wurde befragt?) |

In einer Studie des Pentagon der USA wurde eine Liste aufgrund von Umfragen erstellt, welche Begrifflichkeiten exponierte semantische Relevanz besitzen, d.h. vom Rezipienten als *negativ* bzw. *positiv* beurteilt werden. Die Probanden besaßen ein unterschiedliches soziales und intellektuelles Profil. Die folgende Tabelle führt die wichtigsten *white words* und *black words* auf und deutet bereits darauf hin, dass die Wortwahl in Krise und Krieg gezielt getroffen wird:¹⁵¹

| White words (<i>positive Semantik</i>) | Black words (<i>negative Semantik</i>) |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Freiheit • Sicherheit • Friede • Demokratie • Gerechtigkeit • Humanität • Vaterland | <ul style="list-style-type: none"> • Diktatur • Hass • Angriffskrieg • Fanatismus • Tyrannei • Unterdrückung • Das Böse • Terrorismus¹⁵² |

¹⁵¹ Vgl.: Ebd.

¹⁵² Der Begriff *Terrorismus* bekam durch die Anschläge des 11. September eine dominierende Bedeutung mit unmittelbaren Folgen für die Weltpolitik. *Internationaler Terrorismus* kennzeichnet die globale Bedrohung eines jeden Einzelnen und hebt die Bedeutung zusätzlich an. Er ist ein Propagandabegriff.

Die *Schwarzen Worte* lösen beim Rezipienten unmittelbar ein Gefühl der Angst, des Unbehagens und der Aggression aus¹⁵³. Die Sprache selbst lenkt die Ereignisse und legitimiert Handlungen, welche durch eben diese Wortwahl vom Empfänger der Botschaft als notwendig beurteilt wird, indem die Hoffnungen, Ängste und Abneigungen der Bevölkerungen aktiviert werden.

„Die Verführer sagen und zeigen den Verführten nur das, was diese insgeheim hören und sehen wollen, um präventiv ihr Gewissen zu beruhigen.“¹⁵⁴

Die Studie zeigt auch, dass eine Erhöhung der Präsenz von *black words* in den politischen Botschaften auf eine bevorstehende militärische Intervention hinweist. Die intendierte Wortwahl in öffentlichen Botschaften bestimmt maßgeblich das zu konstruierende *Schwarz-Weiß-Bild* vom Guten und Bösen.

Dadurch werden Urängste geschürt und aufgebaut, die (Alb-) Träume und Schwächen der Rezipienten als reelle Bedrohung darstellen und eine Erwartungshaltung an die politische Führung inszenieren, die das Handeln nicht nur legitimieren, sondern auch als absolut unumgänglich und notwendig erscheinen lassen.

Persönlichkeit des Kommunikators, Art des Mediums, Stimme bzw. Stimmung (z.B. durch Musik) oder die Wort- und Bildauswahl beeinflussen den Rezipienten stärker, als der reine Inhalt der Aussage. Die Szenerie, welche in den kognitiven Vorstellungen geschaffen wird, das Bild im Kopf, ist das Entscheidende, nicht die präzise Sachinformation.¹⁵⁵ Alleine die Wahl des *richtigen Wortes*, einer bestimmten Formulierung oder einer semantisch hochwirksamen Begrifflichkeit erhöht die Wirksamkeit der Beeinflussung.

Die Reisebranche hat in ihren Katalogen und Reiseangeboten bereits eine Form der *Geheimsprache* etabliert, um Urlaubsorte *schönzureden*, sich dabei jedoch nicht dem Vorwurf der Lüge aussetzen zu müssen. Sie liefert ein plastisches Beispiel der Verwendung von gezielter Wortwahl. Eine begriffliche Gegenüberstellung kann dies verdeutlichen:

„Das Hotel befindet sich in einem aufstrebenden Badeort, direkt am naturbelassenen Strand. Die Zimmer sind sauber und zweckmäßig eingerichtet, sie sind alle zum Meer

¹⁵³ In den westlichen Gesellschaften ist in Zeiten des *internationalen Terrorismus* vielfach auch der Begriff *Islam* ein *black word*, da eine Koppelung der Begriffe *Islam* und *Terrorismus* entwickelt wurde - eine Vor-Verurteilung, welche interkulturelle Kommunikation deutlich erschwert.

¹⁵⁴ Nicolaus, Frank: *Kriegspropaganda*. In: PM 04/2003, S. 94.

¹⁵⁵ Vgl.: Knill, Markus: *Beeinflussung, Manipulation, Propaganda*. In: <http://www.rhetorik.ch>, 16.04.2003.

hin gelegen. Das Hotel liegt zentral inmitten eines ehemaligen Fischerdorfes und ist ideal für unabhängige Gäste.“

Dieses Beispiel ist aus verschiedenen Einzelementen konstruiert, um keine Reiseveranstalter in Misskredit zu bringen. Dennoch sind diese Formulierungen gängig und nahezu in jedem Prospekt zu finden, ergänzt durch dementsprechende Fotos, welche i.d.R. die schönsten Ausschnitte zeigen, aufgenommen mit fotografischen Tricks (z.B. Blaufilter für das türkisblaue Meer und den azurblauen Himmel). *Übersetzt* könnte man die obige Hotelbeschreibung auch folgendermaßen formulieren:

„Das Hotel ist inmitten einer Baustelle gelegen, direkt an einem schmutzigen Strand. In den Zimmern befindet sich altes, unbequemes Mobiliar, der Blick zum Meer ist mit Häusern verbaut. Tagsüber herrscht ständiger Verkehrslärm, nachts ist die Diskothek nicht zu überhören. Die Siedlung ist durch moderne Touristenanlagen geprägt, von der landestypischen Kultur des ehemaligen Fischerdorfes ist nichts mehr übrig. Die Ferienanlage verfügt über keinerlei Sport-, Spiel- und Freizeitanlagen.“

Alles eine Frage der Perspektive. Die Wortwahl ist im Normalfall einfach und anschaulich, beschreibend und ohne intellektuelles Niveau. Wer beginnt über die Aussage nachzudenken, wird kritisch und nimmt Distanz ein – dies gilt es von Seiten der Propagandisten zu verhindern. Die Botschaften der Propaganda sind einfach gehalten, damit, unabhängig vom intellektuellen Niveau, die breite Masse die Inhalte versteht, sie werden programmatisch wiederholt sowie semantisch gesteigert. Durch Schlagworte entstehen *Bilder von Gut und Böse, von Richtig und Falsch, von Schönheit und Hässlichkeit.*

„Propaganda hat volkstümlich zu sein und ihr geistiges Niveau einzustellen auf die Aufnahmefähigkeit des Beschränktesten unter denen, an die sie sich zu richten gedenkt. Damit wird ihre rein geistige Höhe um so tiefer zu stellen sein, je größer die zu erfassende Masse der Menschen sein soll. Handelt es sich aber, wie bei der Propaganda bei der Durchhaltung eines Krieges, darum, ein ganzes Volk in den Wirkungskreis zu ziehen, so kann die Vorsicht bei der Vermeidung zu hoher geistiger Voraussetzungen gar nicht groß genug sein. (...) Die Aufnahmefähigkeit der Massen ist nur sehr beschränkt, das Verständnis klein, dafür jedoch die Vergesslichkeit sehr groß. Aus diesen Tatsachen heraus hat sich jede Propaganda auf nur sehr wenige Punkte zu beschränken und diese

*schlagwortartig so lange zu verwenden, bis auch bestimmt der Letzte unter einem solchen Worte das Gewollte vorzustellen vermag.*¹⁵⁶

Die Unterstellung, dass Propaganda keine Informationen enthält, ist falsch, sie beinhaltet sehr wohl Informationen, die allerdings bewusst ausgewählt, stilisiert und in einem bestimmten Deutungszusammenhang dargeboten werden. Das Ziel ist die Überzeugung, jemandem etwas glauben zu machen. Dabei ist der Charakter der Botschaft weniger diskursiv als vielmehr appellierend geprägt und nicht selten von monologischer Natur, d.h. mit geringer Interaktivität. Interaktivität im Sinne der Propaganda dient lediglich zum *Feedback*, zur Wirkungskontrolle der eingesetzten Botschaften und ist nicht im Sinne einer gegenseitigen, konstruktiven Interaktivität zu verstehen.

Die Funktionsmechanismen sind einfach und wirken aus der distanzierten Beurteilung banal, haben jedoch ihre Wirkung in der Geschichte gezeigt und zeigen diese Wirkung noch heute. Die Zitation von *Adolf Hitler* in einer wissenschaftlichen Arbeit, unter inhaltlichen Aspekten, erscheint im deutschen Kulturraum als Fauxpas, verliert aber ihre Kritik in Anbetracht der historischen Ereignisse, indem ein Volk in der großen Mehrheit auf eine ideologische Weltsicht hin erfolgreich manipuliert wurde. Die Prinzipien sind geblieben, auch in einer Informationsgesellschaft.

2.6. Die Zensur

Die Zensur ist eine Möglichkeit, Information zu kanalisieren oder auszugrenzen und damit ausschließlich die gewünschte Perspektive zu propagieren. Es wird eine Schranke zwischen der Öffentlichkeit und dem Ereignis errichtet, wodurch der Zugang zur Ereigniswelt für den Rezipienten erschwert oder verhindert wird.

Begrifflich leitet Zensur sich aus dem lateinischen *censura* ab und bedeutet *Prüfung* oder *Beurteilung*¹⁵⁷, ist also vergleichbar dem Begriff der Propaganda vom Ursprung her nicht negativ belegt. Der heute verwendete Begriff *Zensur* bezeichnet jedoch in ers-

¹⁵⁶ Hitler, Adolf: Mein Kampf. München 1936, S. 197f.

¹⁵⁷ Vgl.: Koszyk, Kurt / Pryus, Karl H.: dtv Wörterbuch zur Publizistik. München 1970. S. 397.

ter Linie nur die Konsequenz ihrer selbst und verweist auf eine Einschränkung der Freiheit.

Zensur gilt gemeinhin als ständiger Wegbegleiter der Propaganda und wird demzufolge fast ausschließlich in der Propaganda gesucht. Im Allgemeinen versteht man darunter die Kontrolle und Selektion der Weitergabe und Veröffentlichung von Informationen.

Die Gegenwartsgesellschaft weist als ein Merkmal auf, dass Zensur, trotz freiheitlich-demokratischer Systeme, vielfach angewendet wird. Dies betrifft z.B. das Verbot staats- und verfassungsfeindlicher Inhalte, Selbstkontrollen zum Jugendschutz oder schlichtweg die ganz alltägliche Auswahl von Nachrichten durch Agenturen und Redaktionen.

Selbst jeder Einzelne von uns führt tagtäglich eine Zensur durch, sowohl im Sinne der eigentlichen Wortdefinition wie auch im Sinne der allgemein gebräuchlichen Bedeutung. Wahrnehmungen werden geprüft, beurteilt und bewertet, um dann in unsere kognitiven Schemata eingeordnet zu werden. In der intrapersonalen Kommunikation überlegen wir auch, wem wir was wie mitteilen.

Die Zensur der Presse wird in demokratischen Systemen nicht mehr unmittelbar staatlich durchgeführt. In Artikel 5, Satz (1) des Grundgesetzes für die Bundesrepublik Deutschland heißt es:

„Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.“

Vorreiter in der Abschaffung der Zensur war Großbritannien, hier wurde die staatliche Pressekontrolle 1694 abgeschafft (Deutschland folgte erst 1848 diesem Beispiel)¹⁵⁸. Dies täuscht jedoch nur darüber hinweg, dass andere Formen der Einflussnahme an die Stelle der offiziellen Zensur traten. Auch das bundesdeutsche Grundgesetz reglementiert in Artikel 5 Satz (2) die Berichterstattung durch generelle Einschränkungen:

„Diese Rechte finden ihre Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und in dem Recht der persönlichen Ehre.“

¹⁵⁸ Vgl.: Ebd., S. 399.

Mit dem ungeliebten Begriff Zensur verhält es sich ähnlich wie mit der Propaganda: sie finden nicht statt, es sei denn der Rezipient merkt es.

Die offizielle Zensur, in Form von Restriktionen, hat als Mittel zur Unterstützung des Aufbaus einer Wahrheitskonstruktion weitgehend ausgedient. Staaten, welche die öffentliche Medienlandschaft kontrollieren oder unterdrücken, büßen ihre Glaubhaftigkeit und die Vertrauenswürdigkeit der öffentlichen Medien ein. Einem Bericht der *Süddeutschen Zeitung* werden wir eher Glauben schenken als der *Stimme der Mudschaheddin*¹⁵⁹.

Gehen wir von der ursprünglichen Bedeutung der Zensur aus, also der Prüfung und Beurteilung, so dürfen wir jeder Redaktion und jeder Nachrichtenagentur unterstellen, Zensur zu betreiben. Sie sind Auswahlinstanzen, welche dem Rezipienten die Orientierung in der Vielfalt der Informationsangebote erst ermöglichen. Im Journalismus und der öffentlichen Berichterstattung gibt es Faktoren für die Nachrichtenauswahl, Zwänge der Medien als gesellschaftliche Systeme und Abhängigkeiten der Berichterstattung in Sonderfällen, wie z.B. dem Krisen- oder Kriegsfall.

An dieser Stelle kann persuasive Kommunikation ansetzen, indem die Mechanismen genutzt und Informationsdefizite bewusst gefüllt werden. Berichterstattungen lassen sich dadurch in eine Perspektive lenken, welche im Sinne einer eigenen Zensur die gewollte Sicht der Dinge propagiert.

*„Indem die Medien durch ihre ausgewogene und häufig betont neutrale Wiedergabe der wechselseitig vorgetragenen Drohungen der potentiellen Kriegsparteien, durch die immer dramatischere Schilderung der letzten Verhandlungen vor Kriegsausbruch, durch die detaillierte und zensierte Beschreibung militärischer Ausrüstung sowie durch das Bekanntmachen und die Vorbereitung auf die geographischen und regionalen Gegebenheiten die Erwartung eines Krieges immer unvermeidlicher erscheinen lassen, ja sogar verstärken, fungieren sie wesentlich als Instrument der Propaganda.“*¹⁶⁰

Die *Schere im Kopf* der einzelnen Rezipienten ist in diesem Zusammenhang ebenfalls eine Form der selbstaufgelegten Zensur, die als Ansatzpunkt für Propaganda genutzt

¹⁵⁹ Die *Stimme der Mudschaheddin* erscheint in Afghanistan und wird von der ehemaligen Nord-Allianz finanziert und herausgegeben. Die Themen sind ausschließlich ideologischer Natur und einseitig. Die SZ ist ein Beispiel zum Vergleich, von denen es selbstverständlich mehrer gibt.

¹⁶⁰ Löffelholz, Martin (Hrsg.): Krieg als Medienereignis. Grundlagen und Perspektiven der Krisen-Kommunikation. Opladen 1993, S. 89.

werden kann. Die Lebenswelt jedes einzelnen legt gewisse Perspektiven fest, beinhaltet subjektive Deutungsmuster, ein eigenes Werte- und Normensystem und legt die Wahrnehmung von vornherein als selektiv fest. Es gibt Beobachtungen, welche uns interessieren oder nicht interessieren, die wir als bedeutsam empfinden oder als unwichtig, die wir wahrnehmen oder ignorieren. Dadurch versuchen wir, unsere Vorstellung von Wirklichkeit zu bestätigen und schneiden das aus der Wahrnehmung heraus, was dazu nicht beitragen kann. Diese sich permanent selbst bestätigende, rigide Wahrheitssicht fixiert eine Perspektive und lässt andere Ansichten nicht zu.

„Die heimtückische Folge der Zensur besteht in der Abtötung der Phantasie. Wo Diskussionen nicht vorgesehen sind, fällt die Erinnerung daran schwer, dass in jeder Debatte etwas unterdrückt wird. Es wird beinahe unmöglich, sich das vorzustellen, was unterdrückt wird. Dann liegt es nahe, das Unterdrückte als wertlos oder so gefährlich anzusehen, dass es unterdrückt werden muss. Und damit hat der Zensor definitiv gesiegt.“¹⁶¹

Mit dem Begriff Zensur verbindet man gemeinhin die Unterdrückung von Informationen, z.B. durch Geheimhaltung oder das Verbot, bestimmte Informationen aufzunehmen bzw. zu verbreiten. Es werden jedoch zwei Arten der Zensur unterschieden: die *direkte* oder *negative Zensur* und die *indirekte* oder *positive Zensur*. Direkte Zensur bezeichnet das klassische Zensurmodell, die unmittelbare Kontrolle der Information, z.B. durch Verbote der Verbreitung oder Informationssperren. Die indirekte Zensur wirkt mittelbar, indem Mechanismen der öffentlichen Berichterstattung und der subjektiven sowie kollektiven Wahrnehmung genutzt und diesbezüglich Informationsangebote offeriert werden. Beide Formen der Zensur versuchen den Faktor Information zu kontrollieren, verwenden dazu allerdings unterschiedliche Methoden und Maßnahmen.¹⁶²

Die Formen der indirekten Zensur sind weitaus komplexer und undurchsichtiger als es bei der direkten Zensur der Fall ist. Geheimhaltung findet weiterhin sowohl im politischen wie auch im militärischen Bereich statt. In der Öffentlichkeitsarbeit haben sich dennoch die Methoden indirekter Zensur als erfolgreicher gezeigt und werden dementsprechend häufig angewendet. Das Verbot oder die offizielle Zurückhaltung von Informationen zeigen sich in ihrer Wirkung eher kontraproduktiv und wecken ein erhöhtes

¹⁶¹ Rushdie, Salman. In: Skupy, Hans-Horst: Handbuch der Zitate. München 1993, S. 1108.

¹⁶² Vgl.: Hartwig, Stefan: Konfliktpotentiale der Zukunft. Wien 2001, S. 83f.

Interesse. In der IuK-Gesellschaft lassen sich diese Methoden aufgrund der hohen Quantität an Informationen und Informationskanälen nur schwierig realisieren und beinhalten zudem die Gefahr der Entstehung von Gerüchten. Der Zensor bekommt dadurch auch schnell den Ruf eines Lügners: wer etwas zu verheimlichen hat macht sich unglaubwürdig.

| Direkte Zensur | Indirekte Zensur |
|---|---|
| Kontrolle und Selektion jeglicher Information in Wort, Ton und Bild | Bereitstellung professionellen Bild-, Text- und Tonmaterials in hoher Quantität unter hohem Aktualitätsdruck ¹⁶³ |
| Verbote und Beschlagnahmung von Wort-, Ton- und Bildmaterial ¹⁶⁴ | Ausrichtung von Pressekonferenzen |
| Verzögerung der Datenübermittlung an Redaktionen, Nehmen der Aktualität | Manipulation von Rechercheorten, Vorbereitung der Örtlichkeiten und des Personals auf den Besuch von Berichterstattern |
| Beschränkung der Bewegungsfreiheit von Berichterstattern | Konstruktion und häufige Kommunikation eines Freund-Feind-Schematas (Gut und Böse) |
| Zurückhalten von Information oder verhängen von Nachrichtensperren | Personalisierung der eigenen Seite, Aufbau von charismatischen Persönlichkeiten und <i>Helden</i> |
| | Betonung des <i>Human-Interest</i> -Elements, Vorstellung persönlicher Schicksale |
| | Militarisierung der Medien und deren Berichterstatter vor Ort ¹⁶⁵ |
| | Ausrichten von Vorbereitungslehrgängen für Journalisten hinsichtlich des Einsatzes im Kriegs- oder Krisengebiet |
| | Lancierung von falschen Angaben und Schaffung von Pseudo-Ereignissen |

¹⁶³ Durch den Aktualitätsdruck besteht die Möglichkeit, dass öffentliche Medien das Material ohne kritische Prüfung und eingehenderer Recherche übernehmen.

¹⁶⁴ Unter die Kategorie Bild fallen auch Filmaufnahmen.

¹⁶⁵ Bestes Beispiel ist hier der sog. *Embedded Journalism* des III. Golf-Kriegs. Der Berichterstatter befindet sich inmitten der kämpfenden Truppen und baut eine persönliche Beziehung zum Soldaten auf, dadurch denkt er zunehmend in den Schemata der militärischen Führung.

2.7. Propaganda als Kommunikationsform in der IuK-Gesellschaft

Im globalen Mediennetz befindet sich der Mensch als Rezipient einer unüberschaubaren Flut von propagandistischen Informationen ausgesetzt, welche er als solche i.d.R. nicht erkennt. *Medienkompetenz* ist in diesem Zusammenhang eine wesentliche Befähigung zur subjektiven Urteilsbildung, welche letztlich die Voraussetzung für eine *Medienmündigkeit* des Rezipienten ist. Dies beinhaltet vor allem die Befähigung zum Erkennen, Verstehen und Bewerten, nicht nur die technische Beherrschbarkeit des Mediums.

Durch den selbstreflexiven Prozess der Erkenntnis, dass ein jeder selbst sowohl Propaganda als auch Zensur durchführt, erleichtert dies das Verständnis für die Wirkungsweise politischer und militärischer Propaganda. Die Entwicklung einer kritischen Distanz zu jeglichem Medium und die Bereitschaft, seine persönliche Sicht der Dinge zu relativieren und u.U. sogar zu verschieben, sind wesentliche Inhalte einer Form der Medienkompetenz, welche der Mediennutzer lernen sollte. Diesbezüglich wird später noch eine intensivere Diskussion geführt.

Propaganda und Zensur haben, entgegen ihres schlechten Rufes, einen nicht zu unterschätzenden, für die IuK-Gesellschaft notwendigen Zweck: sie dienen als *Meinungshilfe* und grenzen die Deutungen der vielfältigen Informationen ein, indem *Meinungsmuster* vorgegeben werden. Zum Leben innerhalb einer gesellschaftlichen Struktur ist Propaganda und Zensur etwas Lebensdienliches. Sie sind ein stabilisierender Faktor im sozialen Leben, welcher es dem Subjekt erst ermöglicht, Entscheidungen im politischen, wirtschaftlichen oder sozialen Kontext zu treffen, indem stereotype Bewertungs- und Verhaltensmuster vorgegeben werden. Wie könnte eine liberale Parteiendemokratie möglich sein, ohne Propaganda? Propaganda ist aus systemimmanenten Gründen in einer IuK-Gesellschaft notwendig.

Die Massenmedien haben im übertragenen Sinn auch eine physiologische Funktion, sind Selektionsinstanzen, um in der unüberschaubaren Informationsflut überhaupt noch eine Orientierung finden zu können. So, wie auch die menschlichen Sinne bei weitem nicht alle Reize der Umwelt aufnehmen können, filtern die Medien die relevante Information aus dem undurchsichtigen Chaos heraus. Es ist schlichtweg unmöglich, jede Information zu verarbeiten und rational zu überprüfen, hier geben die Massenmedien

eine Hilfestellung. Dies ist gleichzeitig der Ansatzpunkt intendierter Information: das Verkaufen plausibler Wahrheiten und Deutungsschemata. Die Gefahr besteht nur darin, dass diese Lebensdienlichkeit funktionalisiert wird, um Interessen durchzusetzen und dadurch *unbemerkt* eine Perspektivenverschiebung der Rezipienten hervorzurufen.

Der Krisen- oder Kriegsfall stellt die Ausnahmesituation dar, in welcher politische und militärisch intensive Propaganda zur Durchsetzung der eigenen Ziele durchgeführt wird. In der modernen Kriegführung ist Propaganda eines der wichtigsten Einsatzmittel, ob als indirekte Informationsstrategie, Strategie der Zersetzung und Demotivation, psychologische Kriegführung oder den vielzitierten Krieg in der vierten Dimension, dem Krieg im Äther. In diesen Fällen muss die kritische Distanz des Rezipienten erhöht werden, um nicht ideologischen Strömungen zu unterliegen. Besonderen Augenmerks bedürfen in diesem Fall die Massenmedien, welche zu propagandistischen Zwecken funktionalisiert werden können.

Massenmedien verschleiern die beobachtbare Realität, schaffen räumliche Distanz bei gleichzeitiger medialer Nähe zum Ereignis und konstruieren Wahrheitsbilder; sie sind die Vermittlungsinstanz zwischen Realität der Ereignisse und Wirklichkeitsvorstellung des Rezipienten. Ihre Funktion ist identisch mit den Prinzipien und Mechanismen der persuasiven Kommunikation, sie betreiben sowohl Propaganda als auch Zensur¹⁶⁶. Sie sind ein zweckdienliches Werkzeug zur systematischen Verbreitung von Meinungen, Haltungen und Ideologien.

„Die Bedeutung der Massenmedien hat gerade für die Einschätzung und die Formung des Volkswillens (...) immens zugenommen.“¹⁶⁷

Es bleibt festzustellen, dass Propaganda und Zensur elementare Bestandteile der menschlichen Kommunikation in sozialen Kontexten sind. Durch die Massenmedien der IuK-Gesellschaft ergeben sich neue Dimensionen und Qualitäten der Persuasion durch zielgerichtete Information in einer breiten Zielgruppe. Die Professionalisierung der Methoden, der technologischen Komponenten und der Nutzung journalistischer Funktionsmechanismen, wird Propaganda zielgerichtet von Institutionen eingesetzt, um die Rezipienten bewusst zu manipulieren, direkt oder indirekt.

¹⁶⁶ D.h.: Massenmedien wählen Information aus, prüfen und bewerten diese und verbreiten sie.

¹⁶⁷ Reeb, Hans-Joachim: Die Medien im „Krieg gegen den Terror“. In: Reader Sicherheitspolitik, Ergänzungslieferung 7/02, S. 17.

Im Folgenden wird dies für die politisch-militärische Ebene unter den Bedingungen des Krisen- / Kriegsfall es eingehender analysiert werden. Es handelt sich dabei um die Konzeptionierung der *Strategischen Kommunikation* und der *Psychologischen Kriegführung*. Dadurch, dass der Begriff Propaganda selbst als semantisch genutztes Objekt in beiden Fällen verwendet wird, ist es notwendig, dieses Kapitel mit einer Definition von Propaganda abzuschließen, welche im Weiteren entsprechend genutzt wird und Missverständnisse zu vermeiden hilft.

2.8. Definition P-R-O-P-A-G-A-N-D-A

Propaganda ist die Verbreitung von Informationen über kommunikative Mittel und Methoden, mit dem Zweck zu überzeugen. Sie ist eine persuasiv ausgerichtete Kommunikationssituation, welche emotionale, rationale und moralische Ebenen des menschlichen Seins anspricht. Zielsetzung ist eine intersubjektiv homogene Identität, sowohl zwischen Einzelpersonen wie auch im Kollektiv, welche sich in bestimmtem Verhalten sowie bestimmten Deutungs-, Bewertungs- und Ideologiemustern zeigt. Die propagandistische Überredung ist kurzfristig ausgelegt und zielt auf ein direktes Verhalten ab, wohingegen die propagandistische Überzeugung unter langfristiger Zielsetzung steht und Grundhaltungen beeinflussen will. Propaganda kann bewusst oder unbewusst erfolgen, instinktiv oder planvoll eingesetzt werden.

Im IuK-Zeitalter nimmt die Massenpropaganda über Massenkommunikationsmittel eine Sonderstellung ein. Sie wird mit Hilfe von professionalisierten Methoden zielgerichtet von militärischen, politischen, religiösen oder ökonomischen Interessengruppen eingesetzt, um eine definierte Zielgruppe bewusst und planvoll zu manipulieren.

Information kann, als funktionales Element in der Propaganda, Realität, Simulation oder Fiktion abbilden, befindet sich jedoch immer in einem konstitutiven Bedeutungsrahmen. Der Wahrheitsbegriff ist relativ und zweckgebunden.

Die Information kann über alle Sinneskanäle vermittelt werden und findet sich in hörbaren, sehbaren, riechbaren und fühlbaren Medien wieder.

Innerhalb der praktischen Umsetzung von politisch und militärisch ambitionierter Propaganda zur Einflussnahme auf Zielgruppen unterscheidet man drei Kategorien, welche im Sprachgebrauch des *Information Warfare* verwendet werden:¹⁶⁸

| Weißer Propaganda | Graue Propaganda | Schwarze Propaganda |
|--------------------------------------|--|---|
| Absender / Urheber werden angegeben. | Absender / Urheber werden nicht angegeben. | Absender / Urheber sind falsch oder fiktiv. |

Verlust an Wahrheit und Zunahme der Täuschung / Lüge / Desinformation 

Der Krieg um und mit den Köpfen der Menschen wird propagandistisch geführt, und es sei darauf hingewiesen, dass Propaganda gemäß dem Humanitären Völkerrecht ein zulässiges Kriegsmittel ist, das auch dann erlaubt ist, wenn die Aussagen und Inhalte unwahr sind. Die Aufforderung zum Überlaufen und zum Widerstand gegen die eigene Führung ist legitim. Lediglich die Aufforderung zu Mord oder vergleichbaren Straftaten ist untersagt.¹⁶⁹

Dabei gilt es zu unterscheiden zwischen der *Strategischen Information* und der *Psychologischen Kriegführung*, welche Methoden und Wirkungsweisen des Journalismus nutzen bzw. die Berichterstattung selbst zu diesen Zwecken funktionalisieren. Bevor diese beiden unterschiedlichen Ebenen militärischer Einflussnahme auf die Meinung, Haltung und Ideologie von Zielgruppen detaillierter erörtert wird, beschreibt ein Exkurs eine besonders effektive aber schwer zu kontrollierende Methode der Propaganda: das Gerücht.

¹⁶⁸ Die Kategorisierung erfolgt lediglich aufgrund des Absenders, nicht hinsichtlich der vermittelten Inhalte, welche in allen drei Kategorien von wahr über fiktiv bis hin zu falsch vorkommen können. Vgl. hierzu auch: Hartwig, Stefan: *Konfliktpotentiale der Zukunft*. Wien 2001, S. 87. Und: MC 402 NATO Psychological Operations Policy (NATO Unclassified), Bruxelles, 1997, ANNEX A – A-2. Und: Buchbender, Ortwin / Schuh, Horst: *Heil Beil! Flugblattpropaganda im II. Weltkrieg*. Bonn-Bad Godesberg 1974, S. 21f.

¹⁶⁹ Vgl.: Hartwig, Stefan: *Nicht immer straft der Krieg Gerüchte Lügen. Propaganda als Mittel der psychologischen Kriegführung*. In: *Truppenpraxis / Wehrausbildung*, 7-8/1998, S. 549.

Kapitel 3

Das Gerücht als Mittel der Propaganda (Exkurs)

„Lass deine Zunge nicht eine Fahne sein, die im Wind eines jeden Gerüchts zu flattern beginnt!“

*Imhotep*¹⁷⁰

3.1. Zum Stellenwert des Gerüchtes innerhalb der Propaganda

Propaganda versucht, mit kommunikativen Mitteln eine (soziale) Realität in einer Zielgruppe zu gestalten und ist deshalb im IuK-Zeitalter ein allgegenwärtiger Bestandteil unserer Gesellschaft. Dies gilt in gleiche Maße für das Gerücht. Das Gerücht ist seit jeher eine wirksame Form der institutionalisierten Propaganda und vor allem auch ein gefährlicher Gegner ihrer selbst. Es kann über alle Medien verbreitet werden. Professionalisiert spricht man hier auch von der sog. *Flüsterpropaganda*. Die Faszination liegt im Geheimnisvollen, Unbekannten, Mysteriösen und vermeintlich Logischen, was demzufolge auch generell zu hohem Interesse in den Zielgruppen führt.

Insbesondere die Eigenschaft als informelles Kommunikationselement erhöht sowohl die Geschwindigkeit der Verbreitung als auch die Qualität der darin beinhalteten Information und positioniert das Gerücht in den Kontext des kollektiven Lernens¹⁷¹. In der Entstehung von Stigmatisierungen, Vor-Verurteilungen sowie sozial konstruierten kollektiven Meinungen und Haltungen kann das Gerücht eine bedeutende Funktion besitzen, im *Guten* wie im *Bösen*.

Dieses Kapitel soll als Exkurs zu der Thematik Propaganda dienen und u.a. anhand eines beispielhaften Ereignisses, den Anschlägen des *11. September 2001*, sensibilisieren und einen Einblick in die Wirkung von Information durch Verbreitung von Gerüch-

¹⁷⁰ Zitiert nach: Skupy, Hans-Horst: Das große Handbuch der Zitate. Gütersloh und München 1993, S. 346.

¹⁷¹ Vgl.: Schlieper-Damrich, Ralph: Gerüchtekommunikation. Abhandlung im Auftrag der Perspektiven-Wechsel GmbH, Lützelburg/Augsburg 2003, S. 4f.

ten geben. Das Gerücht ist, in seiner bewusst eingesetzten Form, ein aus der Tradition der Propaganda gewachsenes Werkzeug zur Einflussnahme auf die Haltung und Meinung von Zielgruppen.

„Gerüchte sind unverbürgt in Umlauf gesetzte spannungsgeladene Nachrichteninhalte; sie steigern ihren gefühlsmäßigen, mindern ihren sachlichen Inhalt und legitimieren sich als „vertraulich“ scheinautoritär. Sie treiben in erregten Zeiten zu emotionalem Handeln. Planvoll geleitet, erwecken sie Hass und Verleumdung oder phantastische (Sieges-) Hoffnungen.“¹⁷²

Zudem beinhaltet die IuK-Gesellschaft hinsichtlich des Gerüchts einen äußerst wirksamen Kommunikationsraum: das *Internet*. Das Gerücht kann in allen Medien abgebildet sein, bis hin zur herkömmlichen *Mundpropaganda*. Die Reichweite der Information hat sich jedoch im globalen, elektronischen Netzwerk stark überproportional erhöht und beeinflusst alle weiteren Formen der Informationsweitergabe. Die Verdichtung von Kommunikationsknoten und die zunehmende Virtualität in der Kommunikation tun ihr Übriges, um dem Gerücht Vorschub zu leisten und es sich schnell verbreiten zu lassen. Selbst die gestiegene Selektivität durch vielfältige Kommunikationsnetzwerke- und Kanäle kann den Vormarsch des Gerüchts nicht einschränken oder stoppen.

Die Anschläge auf die USA (11.09.2001) und die in diesem Zusammenhang erschienenen *Wahrheiten* werden hier als Beispiel für Formen des Gerüchts verwendet. Es sind *nur* Beispiele, gleiches ereignet sich täglich in vergleichbarer Form, allerdings in unterschiedlicher Intensität und Wirksamkeit, meist aufgrund weitaus weniger dramatischer und folgenreicher Ereignisse. Hier wird das Wirkungsprinzip und die Effektivität allerdings in besonderer Art und Weise deutlich, da diese Anschläge auf die *Vereinigten Staaten von Amerika* sowohl im subjektiven wie auch im (welt-) kollektiven Bedeutungszusammenhang einen besonderen Stellenwert eingenommen haben und unmittelbare Konsequenzen für die Weltpolitik bzw. Weltordnung nach sich führten. Gleichzeitig wurde eine wesentliche Dimension des Gerüchtes in geradezu erschreckender Form deutlich: das kollektive Bedrohungsszenario im Zusammenhang mit der Unsicherheit, was die Zukunft wohl bringen möge, bereitete einen hervorragenden Saatboden für die Keime des Gerüchts.

¹⁷² Dovifat, Emil (Hrsg.): Handbuch der Publizistik. Band 1, Berlin 1968, S. 231.

Diese Beispiele dienen zur Sensibilisierung und zur anschaulichen Darstellung, es soll noch einmal betont werden, dass hier keine politische Aussage getätigt wird, sondern ein Musterbeispiel für hochgradig wirksame Propaganda zur Vorgabe einer Deutung der Welt, der Realität, vorgestellt wird.¹⁷³ Dabei zeigen sich bereits grundlegende Funktionsmechanismen der Kommunikation und ihrer Wirkung, welche in Teil B ausführlicher behandelt werden.

3.2. Die Medien der Gerüchtekommunikation

Die Wirkung von Gerüchten darf nicht unterschätzt werden und kann in jeglicher Form der Informationsvermittlung integriert sein. Gerüchte sind medienunabhängige Phänomene (es gibt kein Präferenzmedium), das *Internet* ist hierfür jedoch ein idealer Kommunikationsraum und mittlerweile *Chefkoch* in der *Gerüchteküche*. Kettenbriefe mit erfundenen Inhalten werden in steigender Zahl über e-mail versandt und beinhalten oftmals rein fiktive Geschichten, welche dennoch vom Empfänger als Wahrheit interpretiert und weiter verbreitet werden. Behauptungen, in sich logisch erscheinende Entdeckungen oder schlichtweg gefälschte Bilder vermitteln den Eindruck des Realen, gleichzeitig auch des Geheimnisvollen, da diese Information als *Geheimtipp* gehandelt wird.

Über das Internet kann zudem die Botschaft multimedial, als Bild, Text, Ton oder Filmsequenz verbreitet werden, wodurch die Botschaften eine sehr hohe Authentizität besitzen können. Dadurch erreichen die Inhalte Eingang in die unmittelbare Kommunikation (z.B. *Stammtisch-Gespräche*) oder werden über Multiplikatoren in den öffentlichen Medien thematisiert. Wie die *New York Times* diesbezüglich schreibt, haben die Nutzer

¹⁷³ Die folgenden Internetadressen setzen sich mit dieser Thematik im Zusammenhang mit dem 11. September 2001 auseinander. Sie stellen eine Auswahl dar, welche im Zusammenhang mit dieser Arbeit am 23.07.2003 letztmalig abgerufen wurden: <http://www.klug-suchen.de/wtc/>; <http://www.allmystery.de/special/wtc.shtml>; <http://www.urbanlegends.com/ulz/lastmoment.html>; <http://www.9news.com/newsroom/13294.html>; <http://www.mysterypage.de.tf/>; <http://www.fury.com/article/925.php>; <http://www.snopes2.com/inboxer/hoaxes/predict.htm>; <http://www.ed.brocku.ca/~nmarshal/nostradamus.htm>; <http://www.touristguy.com>; <http://www.brocweb.com/examples/tourist.html>; <http://www.museumofhoaxes.com/photos/wtcphoto.html>; <http://www.angelfire.com/home/hollownight>; <http://www.septerror.tripod.com/images/popcult/cnnsatan.jpg>; <http://www.futurezone.orf.at/futurezone.orf?read=detail&id=82671&tmp=3764>; <http://www.welt.de/daten/2001/09/21/0921ku283417.htx>; <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzkultur/0,1518,158516,00.html>.

zunehmende Schwierigkeiten Online-Gerüchte und Realität zu unterscheiden¹⁷⁴. Gerüchte sind wie ein Virus, der jedes Medium infizieren und sich geradezu epidemisch ausbreiten kann.

Die Quellen des bewusst gestreuten Gerüchts im Sinne der Kriegspropaganda lassen sich in vier Kategorien unterteilen:

- § *Der Feind / Gegner auf der politisch-strategischen Ebene*
- § *Die Zielgruppe(n)*
- § *Eigene Soldaten und eigene Bevölkerung*
- § *Sonstige Einzelpersonen und Gruppen, welche negativ gegenüber einer Kriegspartei eingestellt sind*¹⁷⁵

Dem Gerücht unterstellt man generell die Lüge, das Unwahre, zumindest dann, wenn man festgestellt hat, dass es sich um ein Gerücht gehandelt hat. Allerdings, so muss hier eingeschränkt werden, beinhalten Gerüchte sehr oft den *Funken* Wahrheit, welcher sie glaubwürdig und wirksam macht. Sie können auch auf wahren Tatsachen beruhen und keineswegs leichtfertig in den geschmähten Raum der Lüge verbannt werden, auch wenn sie einen Sachverhalt verzerren, entstellen oder verfälschen. Das Gerücht ist eine Kommunikationsform, die, wie alle anderen Kommunikationsformen, das Spektrum von nachvollziehbarer und erlebter Realität beinhaltet, bis hin zur fiktiven Vermutung und bewussten Lüge. Die Besonderheit des Gerüchts liegt allerdings darin, dass die Kategorien *wahr* und *falsch* für die Wirksamkeit zumeist vollkommen unbedeutend sind. Hierin liegt auch die Kraft der Konstruktion sozialer Realität.

In welchen Medien auch immer ein Gerücht massenwirksam verbreitet wird, ist es stets dadurch gekennzeichnet, dass es von öffentlichen Quellen noch nicht bestätigt oder aber von diesen dementiert wurde¹⁷⁶. Es findet damit auch Eingang in die Berichterstattung, in die Nachrichten, und es ist von Vermutungen und Deutungen umgeben, die jedoch zumeist nur einen logischen Schluss zulassen, womit bereits eine Wirkung konstatiert werden kann. Gerade die Dementierung oder das Inoffizielle, das heimlich Vermutete, bewirkt ein hohes Maß an Interesse bei den potentiellen Konsumenten und erreicht da-

¹⁷⁴ Vgl.: Bölschke, Jochen: Pentagon und Pentagramm. In: Spiegel 42/2001, S. 118.

¹⁷⁵ Vgl. hierzu auch: Stroebe, Rainer W.: Kommunikation I. Grundlagen – Gerüchte . Schriftliche Kommunikation. Heidelberg 2001, S. 63.

¹⁷⁶ Vgl.: Schlieper-Damrich, Ralph: Gerüchtekommunikation. Abhandlung im Auftrag der Perspektiven-wechsel GmbH, Lützelburg/Augsburg 2003, S. 5.

mit die Einbindung in die *seriöse* Information, da es als *nicht offiziell* gegen gesellschaftliche Autorität gerichtet ist.

Bedenkt man jedoch die Grundsätze des seriösen Journalismus und die Recherchepflicht im Rahmen der Berichterstattung, so dürfte in etablierten und renommierten Medien das Gerücht keinen Eingang finden. Durch den hohen Aktualitätsdruck und den Zwang zur marktwirtschaftlichen Behauptung könnte man den Rundfunkmedien Fernsehen und Hörfunk noch gewisse Zugeständnisse machen, aber selbst in den Printmedien findet das Gerücht immer wieder seine Abbildung¹⁷⁷. Hier zeigt sich eine deutliche Divergenz zwischen Anspruch und Wirklichkeit der öffentlichen Medien, indem eine bloße Vermutung informalisiert wird.

Beziehen wir uns nun auf die Kommunikationssituation im Rahmen einer Krise oder eines Krieges, so muss festgestellt werden, dass Information, z.B. durch Zensur, durch Geheimhaltung oder durch eingeschränkten Zugang von Journalisten zum Ereignisraum, in den berichterstattenden Medien zur Mangelware wird und beinahe schon generalisiert durch das Gerücht ersetzt wird. Parallel dazu steigt jedoch das Interesse der Konsumenten und verursacht einen erhöhten Druck zur Aktualität. Informationsmangel provoziert geradezu das Entstehen von Gerüchten.

Der Konsument der Informationen, der Rezipient medialer Botschaften, ist ein wesentliches Element, ohne welches das Gerücht seine Wirkung niemals entfalten könnte. Sein Interesse für die Botschaft des Gerüchts ist der Auslöser für die Integration der Vermutung in die Berichterstattung. Und er selbst ist der Träger und Multiplikator dieser Information. In ihm lebt das Gerücht weiter und pflanzt sich durch ihn fort.

Das Gerücht zeigt sich jedoch stets nur von kurzer Dauer, sowohl in seiner unmittelbaren Wirksamkeit, wie auch hinsichtlich der Präsenz in den Massenmedien. Die mittelbare bis langfristige Wirksamkeit ist trotzdem nicht abzuschätzen, insbesondere dann, wenn es sich als Element der sozialen Realität etabliert hat.

¹⁷⁷ Das Gerücht findet Eingang in die Berichterstattung, obwohl es in seiner reinen Form keinerlei Möglichkeiten der Recherche, des Nachvollziehens oder der objektiven Reproduzierbarkeit bietet. Es wird niemals in dokumentierter Quellenrecherche verfügbar sein, es sei denn es wird selbst zum Thema.

3.3. Merkmale des Gerüchts

Der Ursprung findet sich meistens in beunruhigenden Sachverhalten, unerklärlichen Phänomenen, Skandalen, Unglücken oder exponierten Unfällen, Bedrohungen und den damit aufkommenden Ängsten, die nach Erklärungen suchen und nach Maßnahmen verlangen. Die Negativität eines Ereignisses prädestiniert es dazu, als Gerücht aufgenommen zu werden. Krise und Krieg erfüllen diese Voraussetzung generell.

Ein hohes Informationsdefizit, strenge ethische oder moralische Zensur, gesellschaftlich gültige Tabuthemen, hilflose Erklärungsversuche, Mehrdeutigkeiten, apokalyptische Prophezeiungen und ein Mangel an Nachrichten der etablierten Kommunikationskanäle sensibilisieren den Menschen für die Integration des Gerüchts in seine Vorstellung von dem, was zu sein scheint.

Die Vermittlung und Weiterleitung kann über alle Medien erfolgen, vom einfachen, zwischenmenschlichen Gespräch, über die etablierten Nachrichtenmedien, bis hin zu Diskussionsforen und Newsgroups im Internet. Das Gerücht ist grundsätzlich zu jeglicher Form medialer Kommunikation anknüpfungsfähig, wodurch es auch überaus schnell weiterverbreitet wird, selbst in informationstechnologisch unterentwickelten Kulturen.

Das wichtigste und entscheidende Merkmal ist der informelle Anspruch, den das Gerücht erhebt. Die ursprüngliche Quelle bleibt im Dunkeln. Trotz der Anonymität liegt im Kommunikationsprozess stets eine tragfähige Glaubensbeziehung zwischen Sender und Empfänger vor, und zwar zwischen dem Sender, welcher vorher noch Empfänger war und dem Empfänger, welcher noch nicht die Informationen besaß und daraufhin ebenfalls zum Sender wird, entsprechend dem Schneeballprinzip. Der Resonanzkörper der Gerüchtekommunikation ist die emotionalisierte Öffentlichkeit, das hauptsächliche Verbreitungsmedium ist der Mensch¹⁷⁸. Die Glaubwürdigkeit und Wirksamkeit erhöht sich mit der Positionierung des Senders als kompetent und zuverlässig erscheinende Person, welche zudem uneigennützig handelt. Da sich die Weitergabe des Gerüchtes i.d.R. auf einer unmittelbaren sozialen Beziehungsebene vollzieht, z.B. unter Freunden

¹⁷⁸ Vgl.: Schlieper-Damrich, Ralph: Gerüchtekommunikation. Abhandlung im Auftrag der Perspektiven-Wechsel GmbH, Lützelburg/Augsburg 2003, S. 9.

und Bekannten, sind diese Voraussetzungen meist erfüllt und nur qualitativ unterschiedlich.

Gerüchte ermöglichen Orientierung und bieten eine Erklärung, insofern sind sie bequem und in der Vielfalt der Informationen äußerst hilfreiche Deutungsmuster, welche Wunschvorstellungen reflektieren. Auf der Suche nach Erklärungsmustern und im Bemühen, die Vielfalt logisch zu verknüpfen, ist das Gerücht ein willkommenes Werkzeug, das Sinnzusammenhänge herstellen kann, um damit die Umwelt zu deuten und zu strukturieren.

Eine Strategie oder bewusste Etablierung ist nicht grundsätzlich zu unterstellen, oft entstehen die kommunizierten Inhalte spontan, als soziales Produkt. Stellt sich das Deutungsmuster, die Erklärung als falsch heraus, so gibt es keinen Verantwortlichen. Wer selbst in der Verantwortung des Multiplikators stand, sieht sich nunmehr getäuscht und verkennt seine eigene Verantwortlichkeit als Vermittler der Täuschung.

Der Einzelne besitzt nicht den empirischen Erfahrungshorizont, um ein komplexes soziales Gefüge in einer technisierten und rational durchdrungenen Welt in allen Details beurteilen zu können, er verlässt sich auf die glaubhaften Anderen, in der leichtgläubigen Überzeugung, dass sie die Gültigkeit überprüft haben¹⁷⁹. Die einzige Kontrolle liegt in der subjektiven Beurteilung der Plausibilität – eingehende Recherchen, Überprüfungen und die Erschließung des Sachzusammenhangs erfolgen in der großen Masse nicht¹⁸⁰. Das Gerücht lebt und überlebt durch die Leichtgläubigkeit vieler Menschen.

Dabei besitzen die wenigsten Gerüchte den Anspruch auf die absolute Wahrheit, sie stellen sich viel eher als Vermutung, Andeutung, Anspielung, rhetorische Frage oder Interpretationsmöglichkeit dar. Dass es sich allerdings um ein Gerücht handelt, ist im Regelfall erst im Nachhinein feststellbar.

Kernelement in der Gerüchtekommunikation ist der Mensch und das allzu Menschliche. Durch die Verbreitung und Weiterleitung des exklusiven Gerüchtewissens weckt man Interesse und trägt zur Unterhaltung bei. Vor allem bei Botschaften, die nicht direkt an den Rezipienten gerichtet sind, steigt die Aufmerksamkeit: man fühlt sich als Eingel-

¹⁷⁹ Die öffentlichen Massenmedien sind hier keine Ausnahme. Eine Vielzahl von Meldungen wird aus anderen Medien übernommen, basiert auf einer zentral herausgegebenen Information, wie z.B. der Meldungen von Nachrichtenagenturen.

¹⁸⁰ Dies erscheint auch nicht möglich, man kann aufgrund der Vielfalt nicht von jedem Einzelnen verlangen, sich mit jeder Thematik intensiv und zeitraubend auseinanderzusetzen. Damit wird das rhetorische Muster des Gerüchts weiter bestätigt und in der Weitergabe wiederholt.

weihter in einen Sachverhalt, den man nicht wissen sollte. Das Geheimnisvolle fördert ein ungemein hohes Maß an Aufnahmefähigkeit und Erinnerungsvermögen, gepaart mit dem Verlangen, es unmittelbar weiter zu erzählen, als sei es eine Art Alarmsignal gewesen, insbesondere dann, wenn die möglichen Auswirkungen eine breitere Gruppe von Menschen betreffen könnten. Die Weitergabe der Information erhöht den sozialen Status, man ist in einer überlegenen Position aufgrund des exklusiven Wissens und erfreut sich an den staunenden Gesichtern und dem Respekt, der einem entgegengebracht wird. Der Gerüchtekommunikator erntet positive Aufmerksamkeit aufgrund der Aufsehen erregenden Information.

Ein einmal in Umlauf gesetztes Gerücht entwickelt eine Eigendynamik, welche mitunter nur schwer zu kontrollieren ist. Durch die Fixierung einer gültigen Perspektive in Wahrnehmung und Deutung werden, selbst bei rein fiktivem Ursprung, weitere Informationen und Sachinformationen in die fortlaufende Konstruktion der Wirklichkeit integriert und immer wieder selbst bestätigt. Insbesondere dann, wenn die Haltung der Mehrheit bzw. einer sozial relevanten Gruppe der eigenen entspricht, wird man sich selbst darin bestätigt fühlen Recht zu haben. Dadurch ergibt sich u.U. ein rekursiver Kausalzusammenhang, indem die interpretierte Folge eines Ereignisses zur Ursache führt, welche ihrerseits die Folge bestätigt und sich selbst bewahrheitet, wodurch letztlich die Deutung einer Deutung gedeutet wird.

Im Gerücht bilden sich wesentliche Propagandamuster ab. Es stellt stets einen an sich komplexen und multiperspektivischen Zusammenhang in einfacher und plausibler Form dar. Bereits existierende Denk- und Deutungsmuster, Interessenlagen, Stereotype, Haltungen, Meinungen und Ideologien werden dabei aufgegriffen und integriert. Im Weiteren werden im Rahmen der kommunikativen Prozesse Einzelheiten und glaubhafte Sachinformationen hinzugefügt, welche die Glaubwürdigkeit erhöhen. Entsprechend der damit entwickelten Deutungs- und Bewertungskategorien dient das aufgebaute Modell als übergreifend gültiges Prinzip, das auch auf andere Ereignisse angewendet werden kann, damit anpassungsfähig ist und eine längerfristige Aktualität erreicht. Dieser Prozess beinhaltet durch die zunehmende Perspektivierung auch eine generelle Überzeichnung bestimmter Charakterzüge und Wesensmerkmale.

3.4. Beispiele im Zusammenhang mit dem 11. September 2001

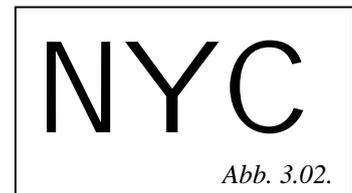
Die erschreckende Erkenntnis, dass das Flugzeug mit der Transpondernummer *Q33NY*, welches einen der *Twin-Towers* des *WTC* zerstört hat, in der Microsoft Word-Schrift *Wingdings* ein Flugzeug, zwei Türme¹⁸¹, einen Totenkopf und einen Davidstern zeigt



(vgl. *Abb. 3.01.*) erscheint als logischer Schluss, der von den meisten Rezipienten nicht auf seine Hintergründe überprüft wurde, da er in sich sinnig erscheint. So enttäuschend es sich auch für einen weltverschwörungstheoretisch glaubenden Menschen sein mag, die Flug- /Transpondernummer ist reine Erfindung. Das versierte Konterargument ist zumeist, dass nun sowieso alles vertuscht werden würde und man nicht all das glauben darf, was von *den Offiziellen* behauptet wird, dass dies nun nicht die richtige Flugnummer sei, würde nur im Nachhinein behauptet werden.

Weltuntergangs- und Verschwörungspropheten erscheinen gegen Argumente immun, was uns hinsichtlich der Wirkung derartiger Botschaften nachdenklich stimmen sollte.

Die Konspirationspropagandisten schaffen es immer wieder, alles mit allem zu verbinden. Die Abkürzung für New York City, *NYC*, ergibt im Übrigen nach gleichem Verfahren einen Totenkopf, den Davidstern, gefolgt von



einem gestreckten Daumen (vgl. *Abb. 3.02.*). Zufall oder Absicht? Damit scheint sich das Argument mit der erfundenen Flugnummer entkräften zu lassen, denn die Abkürzung *NYC* ist nicht erfunden.

Das Schema ist hier relativ einfach, die Gleichung beginnt am Ende: zuerst wird ein Ergebnis gesetzt, dann wird der Weg dorthin konstruiert, um von dort aus das Ereignis wiederum zu erklären.

Die z.T. philosophisch anmutende und ideologisch bis hin zu religiös geprägte Argumentation mancher Konspirationstheoretiker vermag nicht jeden zu überzeugen, wenn jedoch die Mathematik als Beleg angeführt wird, bleiben Vorbehalte selten bestehen –

¹⁸¹ Die *Zwei Türme* sind in ihrer ursprünglichen Bedeutung das Symbol für zwei beschriebene Blätter, in diesem Zusammenhang liegt die Interpretation als *Turm* jedoch näher und wird vom Betrachter akzeptiert.

nichts erscheint in sich logisch konsequenter und neutraler als die mathematische Begründung.

*„Die Mathematik ist eine absolut sichere Wissenschaft, von der niemand weiß, was ihr Gegenstand ist. Mit anderen Worten: Man kann mit Hilfe der Mathematik (und mit Hilfe des Computers) den größten Unsinn exakt berechnen.“*¹⁸²

Die Quersumme des 11.09.2001 ergibt 23 (11+09+2+1), eine mythische Zahl des Geheimbundes der *Illuminaten*. Nun ist diese Quersummenrechnung nicht mathematisch korrekt, richtig müsste es heißen: 1+1+0+9+2+0+0+1, die Quersumme ist nun 14. Damit widerlegt sich dennoch nicht die Theorie der Verschwörung, denn die Quersumme aus 14 beträgt 5, die Zahl des Pentagramms.

WTC ist die Abkürzung für *World Trade Centre*, „W“ ist der 23ste Buchstabe des Alphabets, „T“ der 20ste und „C“ der dritte, ergibt zusammen 46, geteilt durch die zwei Türme findet sich wiederum die Zahl 23. Nehmen Sie auch hier die Quersumme aus 23, so erhalten Sie die 5, ein weiterer Hinweis auf das Pentagramm, den fünfstrahligen Stern des Satans, gleichzeitig eine Anspielung auf das *Penta-gon*.

Die Schreibweise der US-Amerikaner für das Datum erfolgt in Monat/Tag/Jahr, der 11. September wird als 09/11 dargestellt, 911 ist die amerikanische Notrufnummer.

New York City und *Afghanistan* sind jeweils Wörter mit 11 Buchstaben, 2 mal 11 Buchstaben ergibt 22, das Symbol der Freimaurer für den *großen Baumeister*.¹⁸³

Bei der Vielzahl von Zahlenvariationen verbunden mit der Vielfalt der Rechenregeln finden sich immer Möglichkeiten, ein Ergebnis zu erhalten, was vorher gesetzt wurde. Die mathematisch logische Argumentationskette dorthin erscheint dann als in sich schlüssig und überzeugend. Selbst wenn diese Argumentation und Interpretation mit Vorbehalten betrachtet wird, so wird es dennoch von vielen Rezipienten als eine Möglichkeit in Betracht gezogen und bietet zumindest eine weitere Perspektive zur subjektiven Interpretation einer Realität in eine viable Wahrheit.

Die Kraft des Gerüchts wächst durch die Verbreitung, *„selbst wer sie empört erzählt, gibt sie weiter“*¹⁸⁴. Auch Neugier, Geltungsbedürfnis und Mitteilungsfreude bewirken, dass

¹⁸² D’Avis, Winfried: *Der informierte Mensch*. Berlin 1999, S. 72.

¹⁸³ Vgl. hierzu auch: Bölsche, Jochen: *Pentagon und Pentagramm*. In: *Der Spiegel* 42/2001, S. 118.

¹⁸⁴ Dovifat, Emil (Hrsg.): *Handbuch der Publizistik*. Band 1, Berlin 1968, S. 229.

Gerüchte, welche vom Kommunikator als unseriös oder unglaubwürdig beurteilt werden, sehr schnell Verbreitung finden und sich zu einem Lauffeuer ausbreiten. Das ursprüngliche Gerücht entwickelt dabei unter Umständen eine enorme Eigendynamik und wird durch Ergänzungen und Weglassen perfektioniert, so dass es bisweilen seine Glaubwürdigkeit dadurch erhöhen kann und auch dem Aktualitätsdruck standhält, womit weiterhin die Aufmerksamkeit gebunden wird.

Doch nun vom theoretischen zum praktisch-anschaulichen: die Bildgewalt des Anschlags fand auch ihren Niederschlag in Form der Konstruktion von Wahrheiten durch die Aussagekraft von Bildern. Die Bilder waren in Endlosschleifen auf allen Fernsehprogrammen zusehen, immer wieder dieselben, gefolgt von den Titeln der Presse, inklusive aller Sonderausgaben. Zu den Bildern gab es hilflose Kommentare und erste Vermutungen über die Verantwortlichen sowie apokalyptische Prognosen hinsichtlich der Reaktion der USA auf diesen *Schlag ins Gesicht* einer Supermacht. .

Ein Foto, welches von *Mark D. Phillips* (*Associated Press*) veröffentlicht wurde, zeigt in den Rauchwolken des brennenden WTC eine seltsam anmutende Erscheinung (vgl. Abb. 3.03.¹⁸⁵, der rote Kreis wurde vom Verfasser eingefügt).



Abb. 3.03.

Unmittelbar nach Veröffentlichung erhielt der Fotograf Unmengen an E-Mails von aufmerksamen Betrachtern, welche in den Rauchwolken eine Nase, einen Mund und Hörner zu sehen glaubten – die Deutung liegt nahe, dass das Antlitz des Teufels zu erkennen ist. Die Rauchfahne unterhalb des Gesichts wurde auch als Bart erkannt, womit das Gesicht zur Fratze *Osama Bin Ladens* mutierte. Der Zusammenhang mit den Berechnungen der Verbindung zum Teuflischen erscheint nun selbst als optische Tatsache. Associated Press dementierte eingehende Vorwürfe, das Bild manipuliert zu haben. Die Folge war, dass sämtliche Fotos des brennenden Gebäudes, unter der Prämisse Gestalten zu erkennen, untersucht wurden. Das Resultat war absehbar, Phi-

¹⁸⁵ Bildquelle: <http://www.septterror.tripod.com/images/popcult/cnnsatan.jpg>, 10. Juli 2003.

lipps' Foto war nicht das einzige. Diese *Entdeckungen* wurden unter anderem von *9News* und *CNN* weltweit, inklusive der Deutungen, ausgestrahlt.

40 Minuten nach dem Anschlag wurde das Bild gesendet. Hunderte von E-Mails erreichten die Redaktionen von *Associated Press* innerhalb eines Tages, deren Absender ihre persönlichen Eindrücke über diese Beobachtung mitteilten.¹⁸⁶

Das wahrnehmungspsychologische Phänomen von Figur und Hintergrund erklärt das Zustandekommen von Sinndeutungen, auch wenn im Grunde kein Sinn zu erkennen ist. Der Ordnungsfanatismus und der Hang zur Erklärung bestimmt ein Deutungsmuster, welches zur Interpretation der Wirklichkeit herangezogen wird.

Das folgende Beispiel (*Abb. 3.04.*¹⁸⁷) zeigt ein Schwarz-Weiß-Bild, in welchem die einzelnen Bildpunkte einem Ordnungsprinzip unterliegen. Betrachten Sie das Bild und versuchen Sie die Figur zu erkennen, welche sich im Bild befindet, inklusive der dazugehörigen Szenerie. Nachdem Sie Ihr Bild erkannt haben, wird es bei wiederholter Betrachtung sofort wieder erscheinen, ohne dass Sie lange danach Suchen müssen.

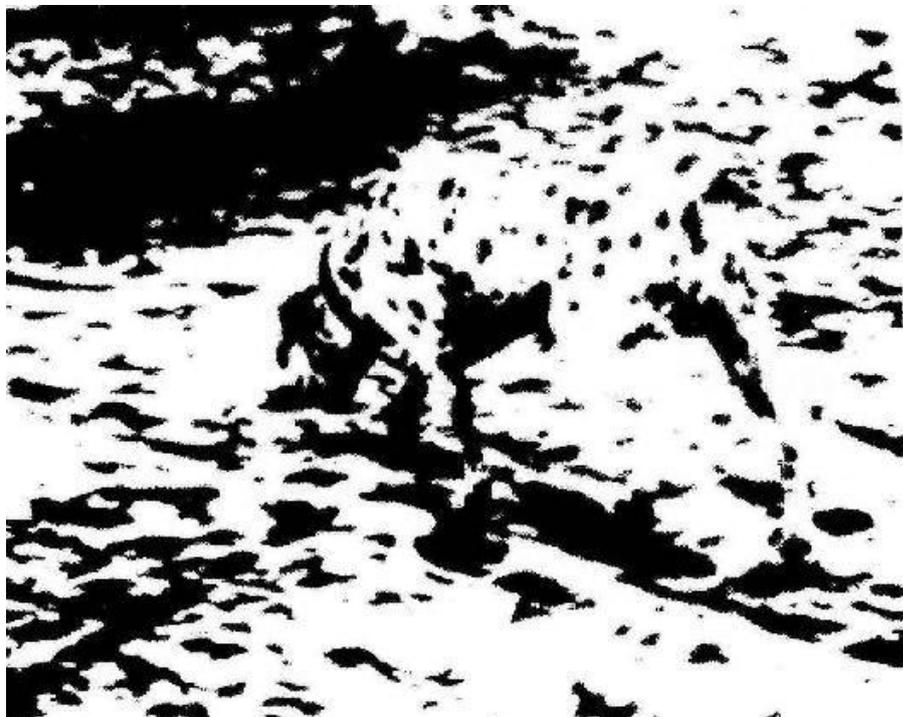


Abb. 3.04.

¹⁸⁶ Vgl.: <http://9news.com/newsroom/13294.html>, 10. Juli 2003.

¹⁸⁷ Bildquelle: Seckel, AI : Optische Illusionen. Wien 2001, S. 19.

Wohingegen in dem gerade genannten Beispiel eine systematische Struktur innerhalb des Bildes vorliegt (ein Dalmatiner), also wirklich etwas zu erkennen ist, zeigen die beiden folgenden Beispiele (Abb. 3.05. und Abb. 3.06.¹⁸⁸), dass unser Wahrnehmungsapparat und die kognitive Verarbeitung auch Figuren zu erkennen vermag, welche definitiv nicht vorhanden sind:

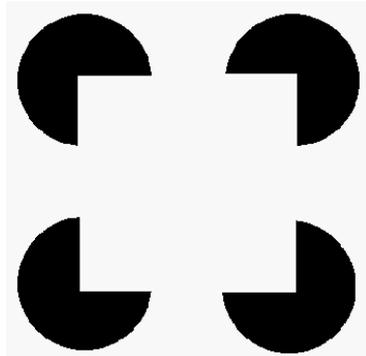


Abb. 3.05.

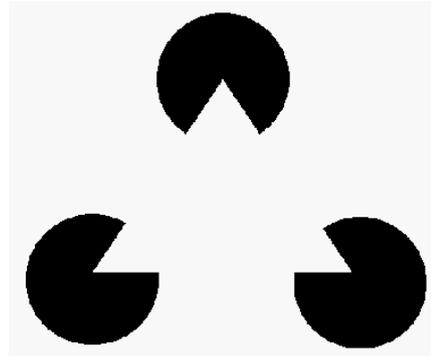


Abb. 3.06.

Links ist ein Quadrat, rechts ein Dreieck zu erkennen. Die beiden erkannten Figuren heben sich als *weißer* vom weißen Hintergrund ab, dennoch sind sie im Grunde nicht vorhanden.

Man trennt Hintergrund, Form und Vordergrund. Ist Bedeutung und Organisation des Wahrgenommenen mehrdeutig, wird eine Interpretation gesucht, die in der Folgewahrnehmung immer wieder dominierend wirkt.¹⁸⁹ Ein Blick in die Wolken, in die Reflexionen des Wassers oder in das Spiel von Schatten und Licht verrät mindestens genauso viele *interessante* Erkenntnisse und Beobachtungen. Hier lohnt sich auch ein Vergleich mit den Tintenklecks-Bildern des *Rorschachtests*. Ein an sich inhaltlich nichts aussagendes, symmetrisch aufgebautes Bild bewirkt bei den Betrachtern Deutungen dessen, was sie meinen zu sehen. Reliabilität und Validität des Tests sind heute fraglich, er wird dennoch als Möglichkeit des indirekten Zugangs zur Persönlichkeit des Betrachters angewendet, muss jedoch durch weitere Mess- und Untersuchungsverfahren weitergehend analysiert werden.¹⁹⁰

¹⁸⁸ Bildquelle: Ebd., S. 57.

¹⁸⁹ Ebd., S. 44.

¹⁹⁰ Vgl. : Zimbardo, Philip G.: Psychologie. Berlin und Heidelberg 1992, S. 462.

Seit dem 24.09.2001 kursiert ein Foto durch das *World-Wide-Web*, mit dem Bild eines Touristen auf der Dachplattform eines der beiden *Twin Towers*, die anfliegende Boing im Hintergrund (vgl. *Abb. 3.07.*¹⁹¹). Nach dem Einschlag des Flugzeuges in den Turm stürz dieser mit samt dem Touristen und der Kamera ein. Im Rahmen der Aufräumarbeiten wird die Kamera gefunden, der Film entwickelt und das schockierende Foto entdeckt. Zumindest wurde es so dargestellt.



Abb. 3.07.



Abb. 3.08.

Ein sarkastischer Spaß, denn dieses Foto ist ein *Fake*. Die Kleidung des Touristen passt nicht zum Wetter, das Flugzeug ist von einem anderen Typ und fliegt nicht, wie es der Fall war, in einer Kurve auf den Turm zu. Zum Zeitpunkt des Fotos war die Plattform noch geschlossen. Bei eingehenderer Analyse ist außerdem die digitale Manipulation erkennbar¹⁹². Diese Form der Manipulation wird mit einem weiteren Fake treffend persifliert (vgl. *Abb. 3.08.*): zum Beispiel mit der Darstellung des Touristen als Augen- und Zeitzeuge beim Hindenburg-Unglück (Es folgten Titanic-Untergang, Hochwasserkatastrophen, usw.).

Bei nahezu allen schicksalhaften Ereignissen bleibt es meist nicht aus, dass *Michel de Nostredame*, auch bekannt als *Nostradamus*, zitiert wird. Seine angebliche Vorhersage des Attentats erreichte tausende von Menschen via E-Mail:

*„In the city of god there will be a great collapse. Two twin brothers torn apart by chaos. While the fortress falls the great leader will succumb. Third big war will begin when the big city is burning. 1654 Nostradamus.“*¹⁹³

¹⁹¹ Bildquelle: <http://www.urbanlegends.com/ulz/lastmoment.html>, 07/2003.

¹⁹² Vgl.: <http://www.urbanlegends.com/ulz/lastmoment.html>, 07/2003.

¹⁹³ Zitiert nach: <http://www.klug-suchen.de/wtc/> (07/2003). Vgl. Auch: <http://www.allmystery.de/special/wtc.shtml>, 07/2003.

Nostradamus lebte von 1503 bis 1566, 1654 hat er nicht mehr gelebt. Der originale französische Text wurde zudem interpretiert und sinngemäß ins Englische übersetzt. Bei dieser Darstellung handelte es sich um den Versuch eines kanadischen Schülers, der damit zu beweisen versuchte, dass jede allgemeine Vorhersage irgendwann irgendwie eintrifft und damit die Gerüchteküche in Aktion rief. Das Grundschema der Vorhersagen des *Nostradamus* ist stets das gleiche: ungenaue und grundsätzlich interpretationsbedürftige Aussagen. Der Versuch des Schülers glückte: seine Interpretation wurde in einer breiten Masse angenommen und international in den Massenmedien aufgegriffen, nicht nur in Boulevardmedien.¹⁹⁴

Es gibt noch weitaus mehr Gerüchte und Behauptungen, welche hier angeführt werden könnten, doch diese Auswahl soll zur Darstellung genügen. Das Gerücht erfordert vom Rezipienten in der multimedialen Welt eine hohe Aufmerksamkeit und kritische Distanz, denn die Schlagkraft wird mitunter funktionalisiert, um Meinungen und Haltungen zu beeinflussen.

Im Übrigen gab es innerhalb des *Propagandaministeriums* des *Dritten Reiches* eine namenlose und geheime Abteilung, die sich mit allen offensiven und defensiven Formen des Gerüchts befasste. Als sich das Ende des Regimes abzeichnete, wurde die Hoffnung auf den *Endsieg* durch ein gezielt verbreitetes Gerücht gestärkt, das Gerücht von der *Wunderwaffe*. Eine offizielle Verbreitung dieser Information hätte wohl keine Wirkung gezeigt, ihre Glaubwürdigkeit wäre gering gewesen. Aber vielleicht handelte es sich bei der namenlosen und geheimen Abteilung auch um ein Gerücht?¹⁹⁵

¹⁹⁴ Vgl.: <http://www.klug-suchen.de/wtc/> (07/2003).

¹⁹⁵ Vgl: Dovifat, Emil (Hrsg.): Handbuch der Publizistik. Band 1, Berlin 1968, S. 230.

3.5. Psychologische Mechanismen bei der Entstehung des Gerüchts

Stroebe nennt sechs wichtige individualpsychologische Mechanismen, die Nachrichten verfälschen und Gerüchte entstehen lassen können. Seine Ausführungen können auf den militärisch relevanten Bereich der Propaganda angewendet werden.¹⁹⁶

1. **Kondensation.** Die Vereinfachung und sachlich-argumentative Verkürzung komplexer Sachverhalte verfälscht den Kontext und versucht den konkreten Einzelfall als generalisierten Musterfall darzulegen, welcher als allgemeingültige Gesetzmäßigkeit auch auf andere Ereignisse angewendet werden kann.
2. **Ergänzung.** Spekulationen, sachfremde Inhalte und Ereignisse aus der beobachtbaren Realität, bzw. bereits als bestätigt geltende Sachverhalte füllen die Argumentationskette aus und bestätigen ihren Anspruch auf Richtigkeit. Es wird versucht, das zu bestätigende Schema auf weitere Daten und Ereignisse zu übertragen.
3. **Erwartungen.** Die Stimmungslage, das Weltbild, Vorurteile und Stereotype, ein vorliegendes Werte- und Normenverständnis, Ängste und Hoffnungen werden aufgegriffen, um in der Zielgruppe eine Betroffenheit zu erzeugen, die gleichbedeutend ist mit erhöhter Aufmerksamkeit und zur aktiven Verbreitung des Gerüchts in Form intrapersonaler Kommunikation führt.
4. **Erinnerungen.** Markante Ereignisse, die in den Köpfen der Zielgruppe präsent sind, werden aktiviert und bestätigend eingesetzt. Wer einen zu bekämpfenden Staatschef in der Analogie zu *Adolf Hitler* nennt, weckt Erinnerungen, welche wiederum eine Kategorisierung bewirken. Dies erleichtert die Einschätzung der Dimension des Ereignisses, welches einen Vergleich in historischem Zusammenhang ermöglicht und dadurch plastischer wird.
5. **Vorurteile.** Sie zählen zu den Erwartungen, werden hier jedoch explizit erwähnt, da sie einen ungemein hohen Stellenwert einnehmen. Das Gefühl der Bestätigung dessen, was man schon immer vermutet hat, schmeichelt dem Rezipienten und motiviert diesen dazu, das Gerücht mit innigster Überzeugung

¹⁹⁶ Vgl.: Stroebe, Rainer W.: Kommunikation I. Grundlage – Gerüchte – Schriftliche Kommunikation. Heidelberg 2001, S. 62f.

weiterzuverbreiten. *Das habe ich schon immer gesagt* ist die Äußerung, die sich im Gerücht bestätigt fühlt und eine intellektuelle Kompetenz vorzugeben scheint.

6. **Individuelle Assoziationen.** Wer es schafft, eine Verbindung zur individuellen Lebenswelt des Rezipienten herzustellen, kann sich der Wirkung des Gerüchts sicher sein. Dies korrespondiert unmittelbar mit der Betroffenheit. Erweckt das Gerücht die Motivation zur unmittelbaren Handlung, so wird es in seiner Wahrheit darin bestätigt. Wird z.B. eine unmittelbare Bedrohung durch terroristische Anschläge bei Massenveranstaltungen kommuniziert, kann die Resonanz deutlich abnehmen. Dies wirkt sich auch auf die Wahrnehmung aus: ist die kommunizierte Bedrohung von arabischer Natur, werden *Araber* kritischer beäugt. Die aktivierte Assoziation ist Araber – islamischer Fundamentalismus – Terrorismus – Bedrohung.

Das Gerücht wurde von *Allport, Postmann* und *Chorus* in seinen psychologischen Mechanismen in einer Formel zusammengefasst. Siw integriert die grundlegenden Eigenschaften¹⁹⁷:

$$G = \frac{B \times Z}{KE}$$

| | |
|----|-------------------------|
| G | = Ausmaß des Gerüchts |
| B | = Bedeutung |
| Z | = Zweideutigkeit |
| KE | = kritische Einstellung |

3.6. Eigenschaften und Wirkungsweisen des Gerüchts

Die Ereignisse des 11. September 2001 in New York und Washington erschütterten die Welt und zeigten, mit welchem geringen zeitlichen Verzug die Berichterstattung international verbreitet wird.

Damit ist ein erster Schritt zur Einflussnahme getan: die Aufmerksamkeit ist geweckt, Betroffenheit geschaffen. Das Ereignis war und ist einzigartig, so dass die Einzigartig-

¹⁹⁷ Ebd., S. 63.

keit hier nicht einmal konstruiert werden musste. Die hohe Zahl der (unschuldigen) Opfer, die Grausamkeit und Willkür ihres Todes machten kommentarlos betroffen und erübrigten eine Personalisierung der Nachrichten. Wer die Menschen aus dem brennenden Hochhaus hat in den Tod springen sehen, wird diese Bilder nicht vergessen. Das Entsetzen in den Gesichtern der Augenzeugen, der Schockzustand einer Weltstadt und einer Weltmacht verbreitete sich nahezu *live* in die ganze Welt.

Durch aktuelle oder drohende Ereignisse ist die Öffentlichkeit sehr hellhörig und das professionell inszenierte Gerücht findet in solchen Situationen ideale Voraussetzung um wirkungsvoll eingesetzt werden zu können.¹⁹⁸

„Als Nachricht höchst aktuell in Umlauf gesetzte Gerüchte wirken, mit publizistischer Zugkraft schreiend aufgemacht, wie Dynamit.“¹⁹⁹

Bei alle dem stellte sich unmittelbar die Frage nach dem Warum, und wer dafür verantwortlich zu machen sei. Die Bedrohung breitete sich unversehens auf alle westlichen Gesellschaften aus und machte im Geiste jeden Betrachter zum weiteren, potentiellen Opfer. Die aufkommenden Spekulationen über die Täter und den Hintergrund ließen viel Spielraum zur Deutung und Interpretation. Parallel entwickelte sich ein ungewisses Gefühl über die Folgen dieses Attentats, nachdem die Weltmacht USA empfindlich getroffen wurde. Ein hohes Maß an Unsicherheit, Ungewissheit, Bedrohung und Unwissenheit waren die Folge.

Generell gilt, dass die Entstehung und Verbreitung von Gerüchten einhergeht mit dem Maß an Information und Informationssicherheit – je höher das Informationsdefizit und je unsicherer die Informationen sind, desto schneller kommen Gerüchte auf und werden verbreitet.

„Die Entstehung von Gerüchten ist praktisch nicht ohne bestimmte psychologische Situationen denkbar, in denen die soziale Kommunikation von Angst oder Hoffnung, Pessimismus oder Erartung geprägt ist. Generell herrscht bei der Gerüchtebildung die emotionale Komponente vor.“²⁰⁰

Damit bot diese Situation nahezu alle Voraussetzungen, um kommunikativ wirksam auf die *informierten* Menschen einzuwirken, was letztlich auch genutzt wurde, von politisch

¹⁹⁸ Vgl.: Dovifat, Emil (Hrsg.): Handbuch der Publizistik. Band 1, Berlin 1968, S. 25.

¹⁹⁹ Ebd., S. 25.

²⁰⁰ Koszyk, Kurt / Pruys, Karl H.: Wörterbuch zur Publizistik. München 1970, S. 139.

unmotivierten Akteuren, bis hin zu professioneller Propaganda im ideologischen, religiösen, antisemitischen oder ökonomischen Sinne. Die Bereitschaft, in solchen Situationen Gerüchten glauben zu schenken, ist sehr hoch, wie es *Publilius Syrus* bereits lange vor unserer Zeit treffend formulierte: „*Im Unglück wird jedes Gerücht geglaubt*“.²⁰¹

Gerüchte beinhalten zudem meist provozierend gefasste Nachrichten, der Gesinnungskern ist i.d.R. negativ, und geht auf das Menschliche ein, indem z.B. Angst und Furcht oder Hoffnung und Euphorie angesprochen werden. Ihre Kraft schöpfen sie daraus, dass sie „*aus der Sphäre des Privaten sensationelle Aussagen unverbürgt, ungeprüft, unverantwortlich in den Umlauf von Mund zu Mund*“ bringen, die Informationen auf diese Weise „*in die breiteste Öffentlichkeit gelangen und damit (oftmals politisch eingesetzt) zu publizistischer Wirkung*“²⁰² kommen.

Eine Stärke des Gerüchts liegt darin, dass es sich, sobald es sich im Umlauf befindet, nur schwer widerlegen lässt und ein offizielles Dementi sogar kontraproduktiv wirken kann, indem es als verneinende Bestätigung einer Wahrheit interpretiert wird, welche bislang nur als Vermutung gegolten hat.

Die Urheber dieser Flüsterpropaganda bleiben für gewöhnlich im Dunkeln, was ihre geheimnisvolle Aura stärkt. Schließlich wissen sie Dinge, welche sie nicht wissen dürften, wären sie namentlich bekannt, so wären sie sich ihres Lebens nicht mehr sicher – so, oder so ähnlich erscheint selbst diese Form der *Grauen Propaganda* auch ohne Absender glaubhaft. Die Informationen sind dadurch aber nicht nachprüfbar, Quellenangaben sind zumeist nicht vorhanden und wenn, dann nach ähnlichem Strickmuster gestaltet oder mit normalem Aufwand nicht überprüfbar. Das gleiche Prinzip gab es bereits in Form der Legenden und Sagen, vorwiegend in dichter besiedelten Gebieten und urbanen Zentren, weit bevor das Internetzeitalter angebrochen ist. Ein altes chinesisches Sprichwort besagt: *Ins Ohr geflüsterte Worte können tausend Meilen weit dröhnen*.

Der 11. September 2001 hat eine symbolische Wirkung nach sich gezogen, die bis dato nichts Vergleichbares in der Geschichte findet. Diese Bilder haben die westliche Welt erschüttert und nahezu jeden einzelnen zum Nachdenken über das *Warum* und *was sind die Folgen* animiert. Die Flut vorschneller Erklärungen und Deutungen dieses Ereignisses hat insgesamt einen hohen Grad an Unsicherheit und Angst hervorgerufen, d.h. ein

²⁰¹ Zitiert nach: Skupy, Hans-Horst: Das große Handbuch der Zitate. Gütersloh und München 1993, S. 346.

²⁰² Dovifat, Emil (Hrsg.): Handbuch der Publizistik. Band 1, Berlin 1968, S. 229.

hohes Maß an Betroffenheit ausgelöst, welche letztlich die emotionale Überreaktion, bis hin zu einer allgemeinen Panik ausgelöst haben.

Diesbezügliche Weltverschwörungstheorien haben im Internetzeitalter ein bislang ungewohntes Ausmaß erreicht und zeigen die vorschnelle Beurteilung bzw. Bewertung der Ereignisse in einem vermeintlich logischen Kontext. Eine Vielzahl an Publikationen verweisen darauf, was alles im Dunkel der Umstände des 11. September vermutet werden kann.

Es bleibt festzustellen, dass Extremisten verschiedenster Couleur diese Gunst der Stunde genutzt haben, um für ihre Ziele Propaganda im Windschatten der Ereignisse zu betreiben. Regierungen, Gruppierungen und Organisationen oder Völker und Volksgruppen werden schnell zu Schuldigen erklärt, Mitwisser gefunden, ominöse Verbindungen und Netzwerke entdeckt, usw.

Die Massenwirkung erreicht man nach dem Schneeballprinzip: durch die (bisweilen unterschwellige) Aufforderung, Freunde, Kollegen und Bekannte über diese Erkenntnisse zu informieren und die Information weiterzuleiten, wird ein hoher Verbreitungs- und Aufmerksamkeitsgrad erreicht.²⁰³ Die persönlich adressierte Information von einem bekannten Menschen wird mit einer höheren Aufmerksamkeit gelesen als offizielle Verlautbarungen.

Krisen und Kriege, Siege und Niederlagen oder Revolutionen bieten den besten Nährboden für das Aufkommen an Gerüchten, hier entfaltet es seinen wirksamen Pseudonachrichtencharakter höchst effektiv. Es liegt auch nahe, dass professionelle PR, Psychologische Kriegführung oder Strategische Kommunikation diesen Nährboden für Propagandazwecke nutzen und mindestens ebenso intensiv bemüht sind, mit kommunikativen Mittel destruktive Gerüchte zu eliminieren.

Das Gerücht bietet den entscheidenden Vorteil, den Absender nicht angeben zu müssen und dennoch glaubhaft zu erscheinen, ermöglicht damit den erfolgreichen Einsatz von Grauer und Schwarzer Propaganda. Es können Themen angesprochen und öffentlich kommuniziert werden, welche z.B. aus Gründen der *political correctness* nicht offizielle Bestandteile der Agenda sind. Die Objektivität einer Faktenlage ist ebenso unbedeutend, indem sich die Inhalte auf emotionale Schlagworte reduzieren und den Empfänger nicht

²⁰³ Vgl.: <http://www.klug-suchen.de/wtc/>, 10. Juni 2003.

auf der rationalen sondern der interpretativen Gefühlsebene ansprechen. Gerüchte dienen nicht dem Informations- sondern dem Meinungs Austausch²⁰⁴. Träger und Multiplikator ist nahezu ausschließlich der Rezipient selbst, wodurch die Gerüchtekommunikation zu einer ausgesprochen kostengünstigen Form der Einflussnahme wird.

Das entscheidende und mitunter hohe Risiko liegt in der schwierigen bis unmöglichen Kontrolle der Wirkung und der Konsequenzen, wenn sich das Gerücht nicht im Sinne des Urhebers verbreitet und verselbständigt. Treten nicht intendierte Nebenfolgen auf, die sich destruktiv auf die eigene Zielsetzung auswirken, kann auch ein Dementieren oder eine Gegendarstellung nur wenig bewirken – im Gegenteil: jedes Dementi wird das Gerücht verstärken und bestätigen, dass ein wichtiger Nerv getroffen wurde.

²⁰⁴ Vgl.: Schlieper-Damrich, Ralph: Gerüchtekommunikation. Abhandlung im Auftrag der Perspektivenwechsel GmbH, Lützelburg/Augsburg 2003, S. 28.

Kapitel 4

Strategische Kommunikation

„Die Wahrheit hat noch keinen Krieg entschieden, obwohl in ihrem Namen schon viele Kriege geführt worden sind.“²⁰⁵

4.1. Professionalisierung der zielgerichteten Kommunikation

Wie die vorangegangenen Kapitel gezeigt haben, muss Propaganda nicht institutionalisiert sein, um stattzufinden. Sie ist jedoch ein wertvolles Instrument für eine Einflussnahme auf ein Massenpublikum, und durch ihre Institutionalisierung kann ein höherer Grad an Professionalität, und damit höhere Wirksamkeit, erreicht werden. Wenn dem *Kind* ein *Name* gegeben wird, ist dies bereits ein deutliches Kennzeichen für ein professionelles und organisiertes Informationsmanagement.

Was hier *Strategische Kommunikation* genannt wird, könnte im zivilen Sprachgebrauch mit Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit bezeichnet werden. Die Bezeichnung soll allerdings deutlich machen, dass diese spezielle Form der PR eine politische und strategische Komponente besitzt, die mit gezielt verbreiteter Information gewünschte Wahrheitsbilder in der Öffentlichkeit konstruiert bzw. zu konstruieren versucht.

*„Moderne Kriegsparteien nutzen PR, um ihre Ziele zu erreichen. Sie mobilisieren die Weltöffentlichkeit. Und das Publikum wird unmerklich und in homöopathischen Dosen immer wieder manipuliert. Die heutige Medienrealität ist geprägt durch „Pseudo-Ereignisse“ mit denen die Medienagenda besetzt werden soll.“*²⁰⁶

Bedeutsam ist, dass die Dimension eines globalen Publikums zu Grunde liegt, womit die hierarchische Ebene der ausführenden Akteure in der Führungsspitze zu suchen ist. Ein ziviler Begriff, welcher die systematische Beobachtung, Analyse und strategische

²⁰⁵ Vossenkuhl, Wilhelm: Leben. In: Die Zeit, Nr. 11/2002.

²⁰⁶ Blum, Roger: Kanonenschüsse, Hetztiraden und Schalmajenklänge. Vom kriegerischen zum zivilen Missbrauch der Massenmedien. In: Imhof, Kurt / Schulz, Peter (Hrsg.): Medien und Krieg – Krieg in den Medien. Zürich 1995, S. 147.

Beeinflussung öffentlicher Kommunikation auf institutionalisierten Ebenen abbildet, ist das sog. *Issue Management* (Themenmanagement). Damit wird allerdings das Kommunikationsmanagement jeglicher Organisationen, ob politisch, militärisch, ökonomisch oder religiös bezeichnet. Um die militär-politische Dimension deutlich zu machen, wird in diesem Kontext der Begriff *Strategische Kommunikation* verwendet.

Zur Veranschaulichung sind hier wiederum konkrete Beispiele dargestellt, die sich hauptsächlich auf Maßnahmen der US-Regierung beziehen. Sie dienen als Beispiele und sind keine Unterstellungen oder Verunglimpfungen sowie fern jeglicher Verschwörungstheorien. Es soll ebenso wenig Unterdrückung, Diktatur oder Terror relativieren, wenn die Darstellung des Gegners thematisiert wird. Im Kern steht das Phänomen, das in der Umsetzung durch eine Weltmacht wie die USA besonders deutlich wird, nicht zuletzt, da es von hohem öffentlichen Interesse ist.

4.2. Grundgedanke Strategischer Kommunikation

Die strategische Einflussnahme erfolgt auf (militär-) politischer Ebene und ist eine wesentliche Grundlage für die Meinungsbildung in der Öffentlichkeit, vor allem im internationalen Kontext. Sie bildet den übergeordneten Rahmen der weiteren Informationsarbeit, ihre Inhalte sind interessenorientiert. Erfolg und Misserfolg von politischen und / oder militärischen Maßnahmen hängen entscheidend vom Bekanntheitsgrad der offiziell verfolgten Ziele und vom Image des Kommunikators ab. Die Standpunkte und Inhalte der öffentlichen Diskussion können maßgeblichen Einfluss auf die Legitimierung militärischer Maßnahmen haben.

„Für den Erfolg des Krieges ist nicht nur die Stärke des Militärapparates ausschlaggebend, sondern auch, dass es gelingt, die Kontrolle über die Informationen – das heißt über die Bilder zu behalten, sie gezielt zu steuern, zu streuen oder zu verknappen.“²⁰⁷

²⁰⁷ Frohloff, Astrid: Fälscher an der Front. In: Die Zeit, 03.04.2003, S. 35. Und: Rötzer, Florian: Präsident Bush hat jetzt seine eigene Propagandaabteilung. In: www.heise.de, 15.04.2003. Und: Der Kampf um die öffentliche Meinung. In: www.rtl.de, 15.04.2003. Und: Lietz, Haiko: Hohes Gefährdungspotential. In: Message 1/2003, über: www.messageonline.de/03_1/31_lietz.html.

Die Strategische Kommunikation ist dabei als systematischer und geleiteter Prozess zur Steuerung der öffentlichen Meinung zu sehen, um frühzeitige Ängste, Erwartungen und sensible Themen in der Öffentlichkeit zu berücksichtigen und sie kommunikativ zu regulieren. Dieses Aufgabenfeld erfordert eine permanente Beobachtung und Analyse des relevanten Publikums²⁰⁸, um daraus Kommunikations- und Handlungsstrategien zu entwickeln. Strategische Kommunikation besitzt somit eine *analytische*, eine *konzeptionelle* und eine *ausführende* Komponente zur systematischen Wahrnehmung öffentlicher Haltungen und zur Planung sowie Durchführung darauf bezogener Kommunikationsaufgaben.

Als Publikum können sowohl die eigenen Bürger, die befreundeter Nationen oder die gegnerischer Staaten angesprochen werden. Die Grenze zwischen Soldaten und Zivilisten wird fließend und im Rahmen der Strategischen Kommunikation eher nebensächlich. Dabei wird bereits ersichtlich, dass es sich um verschiedenste Kulturkreise handeln kann, wodurch die *interkulturelle Kommunikation* zu einem zentralen Bestandteil konzeptioneller Überlegungen wird. Aus einer bestimmten Lebenswelt heraus die lebensweltliche Perspektive eines anderen Kulturkreises bzw. einer anderen Nation zu verändern bzw. zu beeinflussen, stellt hohe Ansprüche an Konzeption und Methodik medialer Kommunikation.

Als Informationsträger werden hauptsächlich die öffentlichen Massenmedien verwendet. Durch bestimmte und / oder vielfältige Informationsangebote kann z.B. eine eingehendere Recherche zu unerwünschten Themen verhindert und eine bestimmte Perspektive vorgegeben werden.²⁰⁹

Die Wege der Strategischen Kommunikation sind z.T. schwer nachvollziehbar und der ursprüngliche Absender ist selten eindeutig. Die *Schlacht der W-Waffen*, Worte im Kampf um die öffentliche Meinung, wird zunehmend mit Unterstützung durch professionelle Einrichtungen, wie z.B. PR-Agenturen, durchgeführt. Zu zweifelhaftem Ruhm haben es *The Rendon Group (TRC)*, *Hill & Knowlton* oder *Ruder-Finn* gebracht. Weltpolitisch sind keine Invasion, kein Krieg und keine fremde Militärpräsenz (Besatzung)

²⁰⁸ Im Zusammenhang mit der Strategischen Kommunikation wird hier nicht der Begriff Zielgruppe, sondern der Begriff Publikum verwendet. Das Publikum umfasst mehrere unterschiedliche Zielgruppen. Publikum ist allumfassender und z.B. auch auf die Bevölkerung eines Staates zu beziehen, wohingegen die Zielgruppe sehr viel spezifizierter ist.

²⁰⁹ Vgl.: Christiansen, Olaf: Strategieziel: Recherche verhindern. In: Message, 03/2003. http://www.message-online.de/03_3/33_christiansen.html, 19.08.2003.

mehr denkbar, ohne dass dies durch die Unterstützung von PR-Spezialisten eingeleitet wird.

Dieser Prozess an sich ist nichts Neues. Diplomatische Bemühungen, internationale Konferenzen und offizielle wie auch inoffizielle Pressemeldungen waren und sind stets Bestandteil und Vorläufer von militärischen Konflikten. Propaganda-Abteilungen auf nationaler Ebene werden nicht mehr als solche benannt, was dennoch ihre Existenz nicht ausschließt, zumal sie unter anderen Namen agieren. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, nicht selten in Zusammenarbeit mit namhaften PR-Agenturen, übernehmen diese Funktion.

„Im Krieg kann Propaganda ebenso effizient wirken wie Bomben. Mit Worten allein lässt sich zwar kein Krieg gewinnen, ihn durch Worte oder mangelhafte Propaganda zu verlieren, ist hingegen ein Leichtes. (...) Jede Kriegspartei gründete zumindest ein Propagandaministerium. Die Briten nannten es das Informationsministerium (Ministry of Information; MOI), die USA unterschieden zwischen dem Büro für Strategische Dienste (Office of Strategic Services; OSS), dem ersten US-Geheimdienst, und dem Büro für Kriegsinformation (Office of War Information; OWI). Die Deutschen schufen bereits 1933 das Reichskriegsministerium für Volksaufklärung und Propaganda (RMVP), und die Japaner nannten ihre Desinformations- und Propagandakampagne den 'gedachten Krieg'“.²¹⁰

Die Inhalte sind zumeist stark selektiv und reichen von wahrheitsgemäßen Meldungen bis hin zur reinen Falschinformation, die ihre Quelle verschleiert. Der Wahrheitsgrad bestimmt auch maßgeblich die Identifikation des Absenders. Bei Des- und Falschinformationen ist es sinnvoller, den Absender zu verschleiern, um im Falle der Entlarvung nicht unter Verdacht zu geraten. Dahingegen kann die wahrheitsgemäße Information dazu genutzt werden, die Vertrauenswürdigkeit des Absenders zu bestätigen.

Weltbilder und Menschenbilder entstehen zu großem Teil durch Informationen, nicht durch persönliche Erfahrungen. Mittels gezielter Informationen, welche durchaus einen nachprüfbaren Wahrheitsgehalt haben können, entstehen oder festigen sich Stimmungsbilder, Meinungen, Einstellungen und Beurteilungen von Menschen und können in eine Richtung gelenkt werden. Auch hier muss es nicht die Lüge sein, eine bestimmte Aus-

²¹⁰ Becker, Konrad, u.a.: Die Politik der Infosphäre. World-Information.Org. Bonn 2002, S. 105.

wahl der Information kann bereits genügen, um bewußt Themen in die Kommunikation oder aus ihr heraus zu nehmen.

Anhand von Beispielen soll im Folgenden verdeutlicht werden, was unter *Strategischer Kommunikation* zu verstehen ist, wie sie strukturiert ist und welche Methoden angewendet werden können. Die Parallelen zur bereits erörterten Funktionsweise von Propaganda können nicht von der Hand gewiesen werden. Es lohnt sich auch der Vergleich zu den vorangehenden Ausführungen hinsichtlich des Gerüchts.

Der Prozess an sich ist keine Erscheinung des postmodernen Kriegsdiskurses und bereits eine tradierte Erscheinung: seitdem es eine professionalisierte Berichterstattung gibt, versuchen politische Systeme, Informationen in die Medien zu integrieren, um sich in der Öffentlichkeit zu legitimisieren und Rückhalt in der Bevölkerung sowie bei Verbündeten zu gewinnen – oder, wie es zumeist in autoritären Staatsformen der Fall ist, die eigene Stärke, Macht und Unfehlbarkeit zu propagieren. Im Informations- und Kommunikationszeitalter gewinnt dieser Prozess allerdings, wie auch andere Kommunikationsprozesse, stark an Bedeutung.

Nach *Noam Chomsky* wird die totalitäre Kultur einer vermeintlichen Demokratie maßgeblich durch die Entwicklung von Konsens über gezielte Kommunikation, respektive Propaganda, hergestellt. Politische Prozesse sind von massenmedialer Kommunikation abhängig und bedienen sich derer über die Nutzung funktionaler Strukturen des Mediensystems²¹¹, die freiheitliche Demokratie ist dabei keine Ausnahme. Eine totalitäre Kultur, vielleicht sogar im Sinne von *Georg Orwells* „1984“, ist sicherlich eine überspitzte Apokalyptisierung, dennoch verweist dies auf eine Tendenz, die den Mediennutzer sensibilisieren sollte. Die Tragweite und die Dimension machen deutlich, dass es sich bei der Strategischen Kommunikation um eine originäre Führungs- und Managementaufgabe handelt, welche einen hohen Hierarchiestatus im System einnimmt.

²¹¹ Vgl.: Chomsky, Noam: Media Control. Hamburg 2003, S. 48.

4.3. Professionalisierung von Informationsstrategien

Die globalen Strukturen eines vernetzten Mediensystems ermöglichen ohne bedeutenden technischen Aufwand eine gezielte Verbreitung von Informationen, unter anderem gezielter Falschinformation.

Die *New York Times* berichtete im Februar 2002, unter Berufung auf leitende Pentagon-Beamte, über eine Planung des Verteidigungsministeriums der Vereinigten Staaten von Amerika und bewirkte damit einen Aufschrei der internationalen, vor allem der europäischen Medien: es wird, den Meldungen zufolge, ein Regierungsbüro eingerichtet, welches das Ausland, auch Europa als Bündnispartner und politischer Freund der USA, gezielt mit Falschinformationen versorgen und die öffentliche Meinung im Sinne der US-amerikanischen Politik beeinflussen soll.²¹²

Der sog. *Krieg gegen den internationalen Terrorismus* legitimierte nach dem 11. September 2001 Maßnahmen, welche vorher nicht denkbar gewesen wären. Diese Behörde und die ihr zugetragene Aufgabe sind nur ein Beispiel.

In den Zeiten des *Kalten Kriegs* zwischen Ost und West perfektionierte vor allem der sowjetische Geheimdienst KGB diese Methode der gezielten Desinformation über öffentliche Medien. Dies wurde von den westlichen Nationen, insbesondere den USA, heftig kritisiert und abgelehnt.²¹³ Der symbolische Tag des 11. Septembers 2001 veränderte jedoch die Sicht der Dinge, nicht die Dinge an sich, und erhöhte den politischen Spielraum, insbesondere die Legitimierung der Anwendung militärischer Gewalt, was sich zuerst in der Operation *Enduring Freedom* in Afghanistan und im Weiteren in der Operation *Iraqi Freedom* im Irak zeigte – womit die neue Sicht der Dinge nun auch die Dinge an sich verändert hatte. Im Rahmen des globalen Präventivschlags gegen Terrornetzwerke erschien die Legitimation für eine bewußte Einflussnahme auf die weltöffentliche Meinung gerechtfertigt zu sein.

²¹² Vgl.: Süddeutsche Zeitung, 20.02.2002, S. 19, „Kein Spaß“ und Titelseite, „Täuschungs-Manöver“; Die Welt, 20.02.2002, S. 4, „Pentagon will Verbündete mit gezielter Propaganda versorgen“; dpa-Meldungen 20.-25.02.2002 (die genannten Quellen dienen als Referenzquellen und bestätigen sich in vielen weiteren Beiträgen der öffentlichen Berichterstattung wieder, unter anderem in den dpa-Meldungen in diesem Zeitraum).

²¹³ Vgl.: Süddeutsche Zeitung, 20.02.2002, Titelseite, „Täuschungsmanöver“.

Im Fokus stehen hier vorwiegend islamisch geprägte Kulturräume, die in überwiegender Mehrheit ein negatives Bild von den USA zu haben schienen und divergierende Interessen verfolgten (und damit *anders* waren). In ihnen wird auch der Keim für den Terror gesehen, welchen es zu bekämpfen gilt, bevor er in das eigene Land zieht. Als Waffe in diesem Kampf gewinnt das Wort eine entscheidende Bedeutung.

4.3.1. Das „Office of Strategic Influence“ (OSI)

Als Reaktion auf den Anschlag vom 11. September 2001 wurde im Pentagon eine neue Regierungsbehörde gegründet, welche den *Krieg gegen den internationalen Terrorismus* unterstützen sollte: das *Amt für Strategische Einflussnahme (Office of Strategic Influence, kurz: OSI)*, dies berichtete die *New York Times* am 19.02.2002 unter Berufung auf Pentagonbeamte²¹⁴. Derartige Aufgaben wurde bislang vom *United States Information Agency* und vom *Direktorat für Public Diplomacy* wahrgenommen, die beide bis zur Einrichtung des OSI im November 2001 die zentralen Propagandaaufgaben koordinierten²¹⁵.

Dass diese Behörde, oder zumindest eine vergleichbare Dienststelle, bereits vor den Anschlägen vom 11.09.2001 existiert hat, ist demnach wahrscheinlich, aber dies tut in diesem Zusammenhang nichts zur Sache. Entscheidend ist die Meldung einer renommierten US-amerikanischen Zeitung, die über den globalen Verteiler auch diejenigen Länder erreicht hat, die im Blickfeld gezielter Informationsstrategien liegen bzw. liegen sollten.

Der Verteidigungsminister *Donald Rumsfeld* habe bereits die Rechtsabteilung des Pentagon mit der Prüfung dieser Maßnahme beauftragt. Ein Etat von mehreren Millionen US-Dollar sei bewilligt. Leiter der Abteilung sollte der Brigadegeneral der Luftwaffe und studierte Atomphysiker *Simon Worden* sein.

²¹⁴ Vgl.: Lietz, Haiko: Hohes Gefährdungspotential. In: message, 01/2003.

²¹⁵ Vgl.: Christiansen, Olaf: Strategieziel: Recherche verhindern. In: Message, 03/2003. http://www.message-online.de/03_3/33_christiansen.html, 19.08.2003. Propaganda ist hier nicht im negativen Sinne zu verstehen, sondern gemäß der in Kapitel 2 getroffenen Definition! Das Betätigungsfeld Propaganda impliziert hier nichts Denunzierendes oder Abwertendes!

Mit der Gründung des *Office of Strategic Influence* wurden die *Psychological Operations* vom militärisch-operativen Faktor um den Faktor der zivilen, internationalen Propaganda sichtbar ausgeweitet und erreichten damit eine strategische Komponente, welche sich nicht auf ein konkretes Krisen- oder Kriegsgebiet beschränkte. Die *New York Times* brachte damit eine Meldung mit sehr hohem Nachrichtenwert in Umlauf, welche geradezu klassisch dazu geeignet war, internationales Interesse zu wecken. Das *OSI* wurde zunächst von der Weltöffentlichkeit nicht wahrgenommen. Im Februar 2002 kam die Existenz jedoch über diese Meldung der *New York Times* zur Skandalisierung und erreichte weltweit eine hohe Aufmerksamkeit, woraufhin die Dienststelle innerhalb von sechs Tagen aufgelöst wurde – zumindest offiziell²¹⁶.

4.3.2. Zielsetzung und Methodik des *OSI*

Zielsetzung sei es, der negativen Berichterstattung oder Tendenzen hinsichtlich der *USA* im Ausland entgegenzuwirken.

„Man hat einfach erkannt, dass die Öffentlichkeit – vor allem im Ausland – viel zu wenig über die segensreiche Tätigkeit des amerikanischen Militärs weiß.“²¹⁷

In einem ersten Schritt waren vor allem die gemäßigten islamischen Staaten sowie die Nicht-NATO-Staaten das Ziel, um in ihnen Verbündete im *Krieg gegen den Terror* zu finden und die militärische Intervention in Afghanistan mit der *Operation Enduring Freedom* (*OEF*) zu rechtfertigen. Allerdings werden Ost- und West-Europa vor allem nach der ersten Phase von *OEF* hiervon nicht ausgenommen. Deutschland, als langjähriger Bündnispartner und befreundete Nation, wurde neben anderen Staaten, wie z.B. Pakistan oder Syrien, explizit als Zielland erwähnt – ein kommunikativer Fauxpas, da er eine Gleichstellung mit z.B. Pakistan oder Syrien implizierte.

Mit der intendierten Informationskampagne soll die Unterstützung für die Vereinigten Staaten von Amerika gewonnen und gesichert werden. Um diese Zielsetzung zu erreichen, ist die Behörde dazu legitimiert, neben wahrheitsgemäßen Meldungen auch Falschinformationen abzusetzen. Dabei soll die Quelle immer so verschleiert werden,

²¹⁶ Vgl.: Ebd.

dass nicht ersichtlich sei, dass die Informationen vom US-amerikanischen Militär kommen (man erinnere sich an das Gerücht). Es war auch die Rede davon, Journalisten in die Informationsstrategie mit einzubeziehen und sie für tendenziöse Berichterstattung entsprechend zu bezahlen²¹⁸.

Der US-amerikanische Oberst a.D. *Thomas Timmes*, ein anerkannter Experte auf dem Gebiet der Psychologischen Kriegführung, hat hierzu Stellung bezogen:

*„Das Amt wird alle Register innerhalb des Verteidigungsministeriums ziehen, um ausländisches Publikum zu beeinflussen.“*²¹⁹

Ein Mitarbeiter des *Pentagon* teilte der *New York Times* mit, dass das Repertoire von „den schwärzesten der schwarzen Programme bis zu den weißesten der weißen“²²⁰ reichen wird. Schwarz steht für die versteckte Verbreitung von Lügen, Weiß für wahrhaftgemäße Public-Relations-Kampagnen.

Experten, wie das Consulting-Unternehmen *Rendon* in Washington D.C., wurden angeworben. Der *CIA* war bereits *Kunde*, genauso wie das Kuwaitische Königshaus und die irakische Opposition die Dienste bereits in Anspruch genommen hatten.

Denkbar wäre, dass das *Pentagon* z.B. unter Benutzung eines falschen Absenders E-Mails an ausländische Journalisten, Persönlichkeiten oder Politiker schickt. Auch hierbei soll der Absender auf den ersten Blick nicht erkenntlich sein, um dem Vorwurf der Propaganda zu entgehen.

Die Erfahrungen seit dem *Ersten Weltkrieg* zeigten, dass es besonders wirksam ist, wenn Informationen von anerkannten Persönlichkeiten bzw. der gebildeten Schicht als Multiplikator verbreitet werden, und der eigentliche Absender dabei unerkannt bleibt.

*„Und daraus zog man die Lehre, dass Propaganda, wenn sie von den gebildeten Schichten unterstützt und wenn keinerlei abweichende Meinung erlaubt wird, eine große Wirkung hat.“*²²¹

²¹⁷ Koydl, Wolfgang: Täuschungs-Manöver. In: *Süddeutsche Zeitung*, 20.02.2002, Titelseite.

²¹⁸ Vgl.: Lietz, Haiko: Hohes Gefährdungspotential. In: *Message*, 01/2003.

²¹⁹ Koydl, Wolfgang: Täuschungs-Manöver. In: *Süddeutsche Zeitung*, 20.02.2002, Titelseite; dpa-Meldung vom 02.02.2002, 16.39 Uhr.

²²⁰ Ebd.

²²¹ Chomsky, Noam: *Die Neue Weltordnung und der Golfkrieg*. Grafenau 1992, S. 102.

Auf der Suche nach Sympathien für die eigenen Interessen und Zielsetzungen wird das gesamte Spektrum an Propagandatechniken angewendet, auch auf befreundete und verbündete Staaten.

Richard Buttler, CNN-Berater, kommentierte diese Überlegung mit einer „Zumutung im Geist von Goebbels“, welche „mit solchen Mätzchen die Sache des Feindes betreibe“ und die USA letztendlich auf eine Ebene mit der Sache des Feindes stellen würde.²²²

Die hier zugrunde gelegten Informationen beziehen sich auf Pressemeldungen, welche sicherlich einen realen Bezug haben, wenngleich sie einer skandalisierten Berichterstattung entstammen. Inwieweit die Vorwürfe insgesamt gerechtfertigt sind oder nicht, ist in diesem Zusammenhang unbedeutend. Wichtig ist die Tatsache, dass sie in der öffentlichen Kommunikation *wirklich* sind und dementsprechend Empörung ausgelöst haben. An dieser Stelle sollte auch erwähnt werden, dass es das Staatssystem erlaubt hat, diese massive Kritik (von einer regierungsnahen Zeitung) weltweit zu veröffentlichen, wodurch eine totale Abhängigkeit des Mediensystems von der Politik – wie sie dann und wann apokalyptisch prognostiziert wird – ausgeschlossen werden kann. In totalitären Staaten oder diktatorischen Regimen wäre dies in derartiger Form sicherlich nicht möglich.

4.3.3. Rückzug durch öffentlichen Druck

Die Indienststellung des *OSI* wurde jedoch noch nicht offiziell von Präsident *George W. Bush* abgesegnet, so die *New York Times*. Nachdem die Existenz des Office of Strategic Influence publik geworden ist, haben sowohl Präsident *Bush* wie auch Verteidigungsminister *Donald Rumsfeld* bestritten, davon je etwas gewusst zu haben. In der *Frankfurter Rundschau* vom 27. Februar 2002 wird *Ari Fleischer*, der Präsidentensprecher, zitiert. Er teilte mit, dass der Präsident überrascht gewesen sei, dass den Amerikanern nicht die Wahrheit gesagt werde, und dass für die Verteidigung der Freiheit die Wahrheit genauso wichtig sei, wie die Waffengewalt²²³. *Rumsfeld* sagte daraufhin in der ent-

²²² Die Welt, 20.02.2002.

²²³ Schmidt, Edo: Das Ende der Propaganda. In: Frankfurter Rundschau, 02.03.2002.

flammenden Debatte: „*Das Pentagon lügt nicht*“²²⁴. Gleichzeitig relativierte er die Meldung der *New York Times*: Es sei niemals die Rede von Desinformation gewesen, man würde in der Öffentlichkeit immer die Wahrheit sagen. Geplant gewesen sei lediglich eine Medienoffensive zur Beeinflussung der Weltöffentlichkeit. Fraglich bleibt hier jedoch die Definition von *Lüge*. Wenn man nicht alles sagt oder im Umlauf befindliche Unwahrheiten nicht berichtigt, entsteht ebenso ein falsches bzw. verzerrtes Bild der Realität, als hätte man direkt gelogen. Der Effekt ist der gleiche.

Das Amt wurde aufgrund des öffentlichen Drucks offiziell geschlossen. In einem Interview mit dem Spiegel äußerte ZDF-Chefredakteur *Brender*, dass künftig an alle Informationen ein *dickes Fragezeichen* angehängt werden wird. Durch eine Zusammenarbeit mit dem arabischen Nachrichtensender *Al Dschasira* und einem Redaktionsbüro in Teheran sollen die Informationen geprüft werden, um von der US-amerikanischen Informationspolitik unabhängig zu sein²²⁵.

Der Rückzug bedeutet jedoch nicht, dass die geplante Informationspolitik aufgegeben wurde, sie wird lediglich anders *verkauft*. Sie tritt womöglich auf einer anderen Bühne auf, mit anderen Schauspielern und unter einem anderen Namen.

*„Es ist darüber hinaus im gewöhnlichen Leben dem Darsteller meistens möglich, absichtlich einen falschen Eindruck hervorzurufen, ohne sich dabei in die unhaltbare Position, eine offenbare Lüge erzählt zu haben, zu begeben. Gewisse Kunstgriffe bei der Kommunikation, wie Andeutungen, taktische Zweideutigkeiten und entscheidende Auslassungen, erlauben es dem Fehlinformanten, Nutzen aus Lügen zu ziehen, ohne im strengen Sinne gelogen zu haben. Die Massenmedien haben hier eine eigene Technik entwickelt und bieten den Beweis dafür, dass durch geschickt gewählte Kameraeinstellungen und Bearbeitung müder Applaus für eine Berühmtheit in stürmischen Beifall verwandelt werden kann.“*²²⁶

Es ist nicht zuletzt das Image des Senders, welches bestimmt, wie die Botschaft beim Empfänger verstanden wird. Das Image der USA ist in den anvisierten Einflussbereichen nicht das Beste, wodurch indirekte Methoden der Einflussnahme mehr Erfolg zu versprechen scheinen.

²²⁴ Vossenkuhl, Wilhelm: *Leben*. In: *Die Zeit*, 11/2002.

4.3.4. Nicht intendierte Nebenfolgen

In den USA selbst ist allen Regierungsorganisationen diese Form der Einflussnahme gesetzlich verboten (selbst der CIA), nicht jedoch hinsichtlich fremder Staaten, unter denen sich auch die befreundeten Nationen befinden. Die Problematik – die auch im eigenen Land erörtert wurde – wird von Kritikern vor allem darin manifestiert, dass diese Informationen rückwirkend auf die eigenen Medien Einfluss nehmen könnten und somit der Gesetzgebung der USA entgegenstünden – eine neue Form von *Friendly Fire*²²⁷. Damit würde auch die Glaubwürdigkeit im eigenen Land untergraben werden. Die Kontamination der eigenen Presse mit Falschmeldungen von ausländischen Nachrichtenagenturen, welche auf Quellen US-amerikanischer Informationspolitik beruhen, kann nicht ausgeschlossen werden, sie ist sogar sehr wahrscheinlich.

Durch die internationale Kritik der Propaganda-Offensive in den öffentlichen Medien, vor allem in Europa, wurde die Glaubwürdigkeit des Pentagon schwer geschädigt. Nach offiziellen Angaben wurde das OSI geprüft und wieder abgeschafft. In der diesbezüglichen Diskussion des Ethikrates bewertete *Wilhelm Vossenkuhl* die Lage dennoch als unübersichtlich:

*„Denn der erste Test für den Erfolg von OSI könnte ja gerade darin bestehen, dass dieses Büro behauptet, es existiere gar nicht. Die Lage erinnert an das Dilemma der lügenden Kreter: alle Kreter lügen, sagt ein Kreter. Das Vertrackte ist, dass der Satz wahr ist, wenn der Kreter lügt, und falsch ist, wenn er nicht lügt. Es gibt keinen Ausweg aus dem kretischen Lügengespinnst.“*²²⁸

Es gibt jedoch auch eine andere Lösung, um die gleiche Zielsetzung unter anderen Vorzeichen zu verfolgen: man gründet ein anderes *Office*, das sich seinerseits in der Öffentlichkeit anders darstellt.

²²⁵ vgl. Schmidt, Edo, Das Ende der Propaganda. In: Frankfurter Rundschau, 02.03.2002.

²²⁶ Goffman, Erving: Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. München 2002, S. 58.

²²⁷ Die Welt, 20.02.2002.

²²⁸ Vossenkuhl, Wilhelm: Leben. In: Die Zeit, 11/2002.

4.3.5. Das „Office of Global Communications“ (OGC)

Nach dem Verzicht auf das *OSI* durch den Druck der Weltöffentlichkeit gründete die Regierung der USA Mitte Februar 2003 im Gegenzug das *Office for Global Communications*²²⁹ (OGC) – im Grunde das gleiche Kind mit einem anderen Namen. Globale Kommunikation: ein unverdächtigerer Name im Vergleich zur Strategischen Beeinflussung. Im Namen schwingt die Semantik der *Cross-cultural Communication* mit, ein hauptsächlich positiv belegter Begriff. Auch hierüber berichtete die *New York Times* am 16.12.2002²³⁰, allerdings unter anderen Vorzeichen.

Dass Informationspolitik im Sinne der USA durchgeführt werden soll, bleibt unstrittig, geändert haben sich jedoch in der Darstellung der neuen Behörde die Methoden, und explizite Zielländer werden nicht mehr genannt.

„The office assists in the development of communications that disseminate truthful, accurate, and effective messages about American people and their government.“²³¹

Unter dem Deckmantel der offiziellen PR erscheint die Legitimation weitaus weniger problematisch. Im Rückblick auf das Kapitel Propaganda kann diese Begriffstransformation relativ eindeutig erklärt werden.

Auftrag der Behörde ist es, die Sicht der US-Regierung in der Welt zu verbreiten und Mißverständnisse im Ausland zu vermeiden. Sie unterstützt die *Psychologische Kriegführung* im Hinblick auf zukünftige kriegerische Maßnahmen durch eine Strategische Komponente persuasiver Kommunikation, durch eine Werbekampagne für die Politik der US-Regierung. Die Zielsetzungen im Detail müssen an dieser Stelle nicht mehr explizit erörtert werden, sie sind vergleichbar mit der Doktrin des *OSI*. Eine (unbedachte) Äußerung von *Rumsfeld* am 18.11.2002, die bislang allerdings von der Öffentlichkeit ignoriert wurde, bestätigt die Vermutung der einfachen Umbenennung, ohne dabei das Konzept und die Zielsetzung zu ändern:

„Sie erinnern sich vielleicht an das *Office of Strategic Influence*. (...) Ich bin dann hingegangen und habe gesagt, gut, wenn ihr das Ding zerfleddern wollt, dann gebe ich

²²⁹ Büro für globale Kommunikation.

²³⁰ Vgl.: Lietz, Haiko: Hohes Gefährdungspotential. In: *Message*, 01/2003.

²³¹ <http://www.whitehouse.gov/ogc/aboutogc.html>, 28.08.2003.

*euch halt die Leiche. Ihr könnt den Namen haben, aber ich werde weiterhin alles, was nötig ist, unternehmen, und das habe ich dann auch getan.*²³²

Die Manipulation der Medien ist, und das gilt bei weitem nicht nur für die USA, ein systematischer Bestandteil der (post-) modernen Kriegführung. Es ist naheliegend, dass das *OGC* als euphemistische Reinkarnation des *OSI* diese Aufgabe erfüllt. Dazu werden in die Gebiete, welche im internationalen Interesse liegen und in welchen ein signifikantes Medien-Interesse erkennbar ist, sog. *Kommunikatoren-Teams* entsandt, die sich auch aus zivil angeheuerten PR-Fachpersonal rekrutieren können.

*„The Office shall work with appropriate agencies to coordinate the creation of temporary teams of communicators for short-term placement in areas of high global interest and media attention as determined by the Office. Team members shall include personnel from agencies to the extent permitted by law and subject to the availability of personnel.”*²³³

Es gab weitaus weniger Resonanz in den Medien über die Gründung des *OGC* als es beim *OSI* der Fall war. Von Seiten der Regierung wurde propagiert, daß mit wahren, genauen und effektiven Informationen die Weltöffentlichkeit von der US-Politik überzeugt werden sollte, insbesondere der arabische und muslimische Kulturraum, in dem es erhebliche Vorbehalte gegenüber den USA gibt. Damit werden die Interessen der USA im Ausland gefördert, Missverständnisse verhindert, Beschuldigungen und Gerüchten entgegengetreten, Unterstützung für und unter den Koalitionspartnern der USA aufgebaut und die internationale Öffentlichkeit informiert²³⁴.

*„Based on policy objectives, the Office of Global Communication should help identify influential and mass audiences, correlate media and other communications channels used, and outline priorities for U.S. government communications. The goal should be to develop, with the State Department, credible and effective public diplomacy themes, priorities, and means of communication.”*²³⁵

Das *OGC* ist als legitimierte Regierungsbehörde der USA eingerichtet und anerkannt. Im Januar 2003 wurde die Arbeit offiziell aufgenommen, Amtschef wurde *Tucker*

²³² <http://www.politikforum.de/forum/archive/27/2003/01/4/25306>, 28.08.2003. Und: http://www.tagesschau.de/aktuell/meldungen/0,1185,OID1651318_TYP4,00.html, 13.08.2003.

²³³ <http://www.whitehouse.gov/news/releases/2003/01/print/20030121-3.html>, 28.08.2003.

²³⁴ Vgl. auch: Die Propaganda-Maschine der USA. In: NDR Fernsehen. http://www.ndr.de/tv/kulturjournal/archiv/20030217_5html, 28.08.2003. Und: <http://www.whitehouse.gov/ogc/aboutogc.html>, 28.08.2003.

²³⁵ www.state.gov/documents/organization/13622.pdf. Und: Executive Order: Establishing the Office of Global Communications, Sec. 2 Mission, <http://www.whitehouse.gov/news/releases/2003/01/print/20030121-3.html>, 28.08.2003.

Eskew. Die erste Veröffentlichung war ein 32-seitiger Bericht mit dem Titel „*Apparatus of Lies: Saddam's Disinformation and Propaganda 1990-2003. A collection on the use of propaganda by Saddam Hussein and his regime*“²³⁶.

Charlotte Beers, anerkannte Werbefachfrau, startete im Auftrag des *OGC* eine Imagekampagne für die USA. Sie wurde im Oktober 2001 angeheuert. Hierzu stand ihr ein Etat von 15 Mio. US-\$ zur Verfügung. Es wurden z.B. Videos produziert, welche über arabische TV-Anstalten gesendet werden sollten. Sie zeigen US-amerikanische Moslems im Alltagsleben, wie wohl sie sich in den USA fühlen, dass ihr Glaube voll anerkannt ist und frei gelebt werden kann.²³⁷ In der eigenen Öffentlichkeit wird mit patriotischen Spots und Filmen geworben, wofür Werbe- und Sendezeiten von den großen TV-Networks, Radiosendern und Zeitungen kostenlos zur Verfügung gestellt wurden, auch *Hollywood* wurde in den Informationsprozess mit einbezogen und produzierte z.B. *Reality-Shows* über den Afghanistan-Einsatz US-amerikanischer Soldaten sowie Spiel- / Kinofilme, die ein bestimmtes Image der USA beinhalten und / oder patriotische Gefühle wecken. Hierüber wird *Kapitel 5* weiteren Aufschluss geben.

Mit Hochglanzbroschüren wird der Grund US-amerikanischer Aggressionspolitik²³⁸ immer wieder in Erinnerung gerufen – der 11. September 2001.²³⁹ Ohne Unterstellung kann hier der Griff in das klassische Repertoire propagandistischer Methoden beobachtet werden: der Aufbau eines polarisierenden Schwarz-Weiß-Bildes von *Gut* und *Böse*. Im Hinblick auf den damals bevorstehenden *III. Golfkrieg* sicherlich nicht ohne Intention.

Das *OGC* ist mit einer hochwertigen Homepage auch im *World-Wide-Web* vertreten. Ein kritischer Blick auf die Seite unter der Url: <http://www.whitehouse.gov/ogc> bietet einen Eindruck von der Tätigkeit. Neben *Nachrichten* und Berichten aus den aktuellen Kriegs- und Krisengebieten, finden sich hauptsächlich US-amerikanische Erfolgsmeldungen und patriotische Beiträge, die tendenziöse und intentionale Färbung bleibt ei-

²³⁶ Vgl. auch: Die Propaganda-Maschine der USA. In: NDR Fernsehen. http://www.ndr.de/tv/kulturjournal/archiv/20030217_5html, 28.08.2003. Und: <http://www.whitehouse.gov/ogc/aboutogc.html>, 28.08.2003.

²³⁷ Vgl.: Hessen Fernsehen: Hauptsache Kultur! 22. Februar 2003, 22.25. <http://www.hr-online.de/fs/hauptsachekultur/themen/030222thema2.html>. Und: Rötzer, Florian: Präsident Bush hat jetzt seine eigene Propaganda-Abteilung. <http://www.telepolis.de/deutsch/inhalt/co/14013/1.html>, 28.08.2003.

²³⁸ Aggressionspolitik ist ein negativer Begriff, welcher hier jedoch nicht unterstellend, sonder faktisch genannt wird. Das Auftreten gegenüber der Welt und insbesondere gegenüber dem islamischen Kulturraum ist aggressiv. Insbesondere dann, wenn man es unter der Perspektive der Betroffenen sieht und nicht unter der Perspektive der USA.

²³⁹ Vgl.: Christiansen, Olaf: Strategieziel: Recherche verhindern. In: Message, 03/2003. http://www.message-online.de/03_3/33_christiansen.html, 19.08.2003.

nem reflektierenden Rezipienten nicht verborgen. Wer sich mit der komplexeren (und kritischeren) europäischen Berichterstattung auseinandersetzt, stellt sehr schnell die plumpe Einseitigkeit fest.

Darin findet sich auch die *America's Message to the World* wieder, im Sinne der Zielsetzung des *OGC* ein unzweckmäßiger Name. In den *USA* mögen dabei patriotische und elitäre Gefühle geweckt werden, in den *Zielgebieten* der global orientierten PR, man denke z.B. an den arabischen Raum, wäre die Implizierung von Überheblichkeit und Arroganz eher wahrscheinlich. Die Stellungnahme des Präsidenten *Georg W. Bush* vom 31. May 2003 wird dies nicht verhindern können:

*„This is America's agenda in the world. From the defeat of terror, to the alleviation of disease and hunger, to the spread of human liberty, we welcome and we need the help, advice and wisdom of friends and allies.“*²⁴⁰

America's Message to the World soll, entsprechend der selbst auferlegten Zielsetzung, der zentrale Bestandteil sein. Über einen globalen Verteiler wird dieses einseitige (im doppelten Sinne des Wortes) *fact-sheet* auch an Meinungsträger und Multiplikatoren weitergeleitet²⁴¹. Ein Blick in die *Global Message* vom 27.08.2003 zeigt deutlich eine ausgewählte Semantik zur Bestätigung und zum Aufbau eines Bildes von *Gut* und *Böse*, zeichnet die unmittelbaren Bedrohungsszenarien und betont den Patriotismus.

*„In the first war of the 21st Century, America and all free nations are facing a new threat and fighting a new enemy: a global network of terror, supported by outlaw regimes. America stands for freedom, and tolerance, and rights of all, the terrorists have targeted our country. The terrorist have not seen Americans running... they have seen America marching. They have seen armies of liberation marching into Kabul and into Baghdad.“*²⁴²

Dieser Auszug soll hier als Beispiel genügen. Die vollständige *Global Message* ist in *Anhang 2* aufgeführt, so dass der interessierte Leser sich hierüber ein Gesamturteil bilden kann. Als *National Message* könnte man eine positive Wirkung vermuten, nicht jedoch als *Global Message*, die alle Vorurteile gegenüber den *USA* zu bestätigen scheint.

²⁴⁰ <http://www.whitehouse.gov/ogc/aboutogc.html>, 28.08.2003.

²⁴¹ Vgl.: Ebd.

²⁴² Ebd.

Für einen Rezipienten, der ein gewisses Maß an kritischer Kompetenz besitzt und die Grundstrukturen, das Funktionsprinzip von Propaganda kennt, stellt sich hier ein deutliches Bild heraus, welchem selbst das Bemühen um Objektivität abzusprechen ist. Abgesehen davon, leidet das *OGC* noch unter dem Ruf seines Vorgängers, des *OSI*. Auch hier ist eine Grundregel der Propaganda anschaulich aufzuzeigen: *Wer einmal lügt, dem glaubt man nicht* – oder besser: wer einmal als Lügner erkannt wurde, dem glaubt man nicht.

Derartige Propagandafehler sind Wasser auf die Mühlen der Gegen-Propaganda. Insofern ist die Wirksamkeit im Sinne der Zielsetzung anzuzweifeln. Allerdings muss man hier anmerken, dass dies *nur eine* Maßnahme der Behörde darstellt und es nach wie vor erschreckend ist, wie viele Medien derlei Behauptungen ungeprüft übernehmen und damit den Intentionen der PR-Strategen aus dem Pentagon Vorschub leisten.²⁴³

Die US-amerikanische Professorin *Nancy Snow* arbeitete in einer US-Regierungsbehörde als Expertin für PR. Sie sieht grundsätzlich zwei Möglichkeiten, die Kommunikation zu verbessern: zum einen kann man lauter reden, zum anderen besser zuhören. Im Falle der USA sieht sie die Vorgehensweise des *OGC* traditionell darin, lauter zu reden und möglichst immer und jeder dasselbe, um die Botschaft des Landes durchzusetzen. Die mit Nachdruck in die Welt gesendete Schwarz-Weiß-Rhetorik schätzt sie jedoch mit einer geringen Wirkung auf die Zielgruppe ein. Vielmehr ist eine negative Rückkopplung auf die Propagandisten wahrscheinlich, indem die Vorurteile gegenüber den USA bestätigt werden. Der Medienkritiker *Sheldon Rampton* von *PR Watch* teilt diese Ansicht.²⁴⁴

*„Die Welt sieht uns einfach als Propaganda-Nation. Wir müssen einsehen, dass genau das unser Image-Problem ausmacht – wir sind nicht mehr glaubwürdig in dem, was wir verbreiten.“*²⁴⁵

Die Indienststellung einer derartigen Einrichtung ist durchaus legitim und bei weitem kein US-amerikanischer Einzelfall. Inwieweit allerdings die Methoden medienethisch vertretbar sind, steht zur Diskussion, insbesondere im Bezug auf den Anspruch, welchen man selbst kommuniziert.

²⁴³ Vgl.: http://www.tagesschau.de/aktuell/meldungen/0,1185,OID1651318_TYP4,00.html, 13.08.2003.

²⁴⁴ Hessen Fernsehen: Hauptsache Kultur! 22. Februar 2003, 22.25. <http://www.hr-online.de/fs/hauptsachekultur/themen/030222thema2.html>.

²⁴⁵ Nancy Snow, in: Ebd.

4.4. Die strategische Propaganda-Lüge – ein Beispiel ²⁴⁶

Wie in *Kapitel 2* aufgezeigt wurde, muss Propaganda nicht gleichbedeutend sein mit einer definitiven Lüge, die auf reiner Fiktion beruht oder gar überhaupt keinen Bezug zum realen Geschehen hat. Dennoch wird dies, mitunter erfolgreich, praktiziert, i.d.R. um eine kurzfristige Wirkung zu erzielen – der Zweck heiligt die Lügen.²⁴⁷

Eines der bekanntesten Beispiele war eine PR-Kampagne der Agentur *Hill & Knowlton (H&K)* im Auftrag der Organisation *Citizens for a free Kuwait*, finanziert durch die US-amerikanische Regierung und durch wohlhabende kuwaitische Scheichs. Die Wirkung war offensichtlich und folgenschwer: der *II. Golf-Krieg* wurde durch den Senat der USA legitimiert.

Der Höhepunkt der PR-Kampagne, die von der US-Regierung mit 11,5 Mio. US-\$ finanziert wurde, war die mittlerweile viel zitierte sog. *Brutkastenlüge* zur Begründung der humanitären Notwendigkeit einer Befreiung Kuwaits und einer Intervention im Irak.

Am 10. Oktober 1990 stand die 15-jährige, in Kuwait geborene Krankenschwester *Nayirah* vor dem Menschenrechtsausschuss des US-Kongresses und berichtete unter Tränen und mit stockender Stimme von den Gräueltaten der irakischen Soldaten, die sie mit eigenen Augen ansehen musste. In einem kuwaitischen Krankenhaus hätten sie 15 Babys aus den Brutkästen gerissen, auf den Boden geworfen und dort sterben lassen. Die Brutkästen und Inkubatoren sollen anschließend entwendet worden sein. Aus weiteren Krankenhäusern wurde ähnliches berichtet. *Amnesty International* kam zu dem Ergebnis, dass insgesamt 312 Babys auf diese Weise getötet wurden und gab damit seinerseits die humanitäre und zivile Legitimation, eingreifen zu dürfen. Diese Informationen wurden u.a. auch an Journalisten, Politiker, Repräsentanten humanitärer Organisationen und akademisches Fachpersonal (Universitäten, Institute) weitergegeben – Multiplikatoren, welche die Frequenz und die Intensität der öffentlichen Berichterstattung mitbestimmen und zusätzlich die Information als glaubwürdiger erscheinen lassen können.

Kritiklos und empört übernahmen sowohl die US-, wie auch die Europäischen Medien diese Behauptungen als Tatsache und verbreiteten die Nachricht zur Vervollständigung

²⁴⁶ Zur sog. Brutkastenlüge vgl. u.a. auch: Nicolaus, Frank: Kriegspropaganda. In: PM 04/2003; ZDF: Panorama, 06.02.2003;

des grausamen Szenarios im Kuwaitischen Besatzungsgebiet.²⁴⁸ Weltweit zeigten sich die Politiker entsetzt und betroffen, US-Präsident *Bush* zitierte die Aussage des Mädchens regelmäßig und die Delegierten der *UNO* stimmten aus humanitärer Notwendigkeit für den Krieg gegen den Irak.²⁴⁹

Diese Information passte in das bereits angelegte Schwarz-Weiß-Bild vom irakischen Diktator, der seine Opfer mit Vorliebe von hinten erschießt, und seiner skrupellosen Schergen, welche die Leichen in Bottichen mit Säure vernichten, um nur einige kommunizierte Eigenschaften der schwarzen Seite anzusprechen.²⁵⁰

Diese abscheuliche Tat der irakischen Soldaten stimmte auch den bisher kritikrischen US-Senats²⁵¹ um und ließ ihn den Krieg gegen den Irak befürworten, „*es ist die Zeit gekommen, die Aggression dieses gnadenlosen Diktators aufzuhalten, dessen Truppen schwangere Frauen aufspießen und Babys aus den Brutkästen reißen*“.²⁵²

An dieser Stelle sei kurz an den *Ersten Weltkrieg* erinnert, in dem durch die alliierte Gräuelpropaganda ein teuflisches Bild vom *Deutschen Hunnen* verbreitet wurde – gewisse Parallelen sind nicht abzustreiten²⁵³:

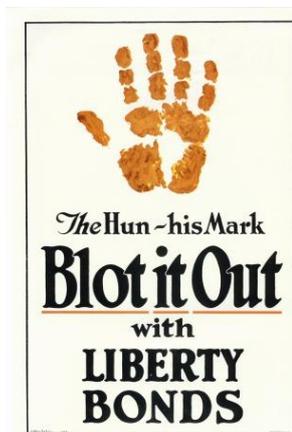


Abb. 4.01.

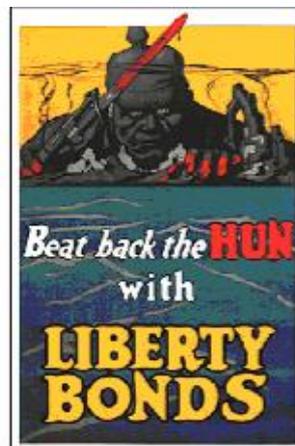


Abb. 4.02.



Abb. 4.03.

²⁴⁷ Vgl.: Ebd.

²⁴⁸ Vgl.: Arp, Jochen: Das Wort als Waffe. Psychologische Kriegführung. In: Deutsche Militärzeitschrift, Nr. 30, Juli – September 2002, S. 49.

²⁴⁹ Vgl.: . Wolff, Uwe: Die Söldner der Lüge. <http://dynamisch.t-news.t-online.de/dyn/zone/news/spez/irak/ar-e/ar/ar-informationskrieger.html>, Januar 2003.

²⁵⁰ Vgl.: Arp, Jochen: Das Wort als Waffe. Psychologische Kriegführung. In: Deutsche Militärzeitschrift, Nr. 30, Juli – September 2002, S. 49.

²⁵¹ Die Fernsehaufnahmen zeigen den Senat in emotional ergriffener Haltung, einige Mitglieder konnten angesichts der Gräuelschilderungen ihre Tränen nicht zurückhalten.

²⁵² Zitiert nach Nicolaus, Frank: Kriegspropaganda. In: PM 04/2003, S. 91.

²⁵³ Bildquelle Abb. 4.1., 4.2. und 4.3.: <http://www.psywarrior.com>, 12.01.2004.

Die Gräuelpropaganda zeigte nicht nur im US-Senat Wirkung: Die Befürwortung eines Kriegs im Zeichen der humanitären Notwendigkeit zeichnete sich durch die massenmediale Aufbereitung auch in der öffentlichen Meinung der USA ab. Die militärische Intervention erschien geradezu als humanitäre Verpflichtung. Nach einer *GALLUP*-Umfrage stimmten nunmehr 72% (von vorher 34%) der US-Bürger einem Militärschlag gegen den Irak zu – sie stimmten für einen Krieg, auch wenn man dieses unschöne Wort heute nicht mehr gerne verwendet.

Im Rahmen der PR-Kampagne, man könnte es auch emotionaler betrachtet als Propagandafeldzug bezeichnen, wurde von eben dieser Agentur auch ein Buch über die irakischen Gräueltaten herausgegeben („*The Rape of Kuwait*“), das es durch geschickte Vermarktung auf Platz zwei (!) der angesehenen Bestsellerliste der *New York Times* schaffte. *H&K* bot zudem „*Video News Releases*“ mit bildhafter Illustration angeblicher irakischer Gräueltaten auf dem Medienmarkt an, welche von TV-Stationen ungeprüft und unbedacht weltweit gesendet wurden.²⁵⁴ Hier zeigt sich bereits, wie vor allem TV-Journalisten unter dem Konkurrenzdruck, angewiesen auf aktuelle und aussagekräftige Bilder, für propagandistische Zwecke funktionalisiert werden können und zur intendierten Konstruktion einer fiktiven Realität in der breiten Öffentlichkeit beitragen.

Erst im Januar 1992 konnte die PR-Lüge aufgedeckt werden, nachdem der Krieg bereits beendet (und gewonnen) war. Die Aussage des 15-jährigen Mädchens stellte sich als frei erfunden und ohne jeglichen Realitätsbezug heraus. Die junge kuwaitische Krankenschwester war die Tochter des ehemals kuwaitischen Botschafters in den USA, Scheich *Saud Nasir al-Sabah*, Mitglied der kuwaitischen Königsfamilie. Sie inszenierte unter Anleitung der Agentur *Hill & Knowlton* ihren Auftritt als Zeugin. Als weitere Zeugen einberufene kuwaitische Ärzte logen ebenso und unterstützten die Konstruktion des Bildes vom grausamen irakischen Soldaten, dem Baby-Mörder.

Untersuchungen der Agentur im Vorfeld ergaben, dass die Bevölkerung besonders bei Baby-Gräuelpropaganda empfindlich reagiert, woraufhin die Kernbotschaft der Kampagne manifestiert wurde.

²⁵⁴ Vgl.: Wolff, Uwe: Die Söldner der Lüge. <http://dynamisch.t-news.t-online.de/dyn/zone/news/spez/irak/ar-e/ar/ar-informationskrieger.html>, Januar 2003.

Amnesty International dementierte seine Angaben erst, nachdem die ehemals gemachten Angaben als nicht mehr haltbar angesehen wurden.

Die Behauptung, der Feind verübe Gräueltaten an Kindern ist bereits aus der Geschichte bekannt und hat, wie sich zeigte, nichts an seiner Wirksamkeit verloren. In Absprache mit *Papst Urban II* hielt bereits 1095 *Peter von Amiens* eine Rede in Clermont, in der er seine schrecklichen Erfahrungen mit den türkischen Seldschuken im Heiligen Land schilderte. Die *osmanischen Unholde* würden die frommen Pilger quälen, das Grab Christi schänden sowie die kleinen Kinder der Christen köpfen und aufspießen. Die Folge war der erste Kreuzzug (1096-1099).

Der Zweck hat die Mittel, respektive die Lüge, geheiligt. Auch nach der Aufdeckung dieser tragweiten Propagandalüge folgten keinerlei Konsequenzen und wurde in der Öffentlichkeit mit Ignoranz betrafft, obwohl die *Commission of Inquiry for the International War Crimes Tribunal* im *Report on United States War Crimes Against Iraq* eindeutige Anschuldigungen auch diesbezüglich erhoben hatte. Im Anklagepunkt Nr. 18 des am 06.05.1991 erschienenen Dokuments heißt es:

„*President Bush systematically manipulated, controlled, directed, misinformed and restricted press and media coverage to obtain constant support in the media for his military and political goals.*“²⁵⁵

Damit wurde, gemäß Anklage, ein Verstoß gegen die *Constitution for the United States of America* unternommen²⁵⁶, was jedoch öffentlich nicht wahrgenommen, geschweige denn diskutiert wurde. Der Krieg war gewonnen, die Lüge vergessen und das Themenkarussell drehte sich eifrig weiter.

Es bleibt zu erwähnen, dass ein freiheitliches und relativ unabhängiges öffentliches Mediensystem zumindest kritisch reflektieren kann und darf, und somit derartige Phänomologien erkannt werden können, wenn auch zu spät und ohne Konsequenzen. Zumindest hat die Sensibilität der Medien zugenommen und ein reflexiver Prozess der Selbstkritik eingesetzt, was dennoch kein Garant für Besserung in der Zukunft ist. Das

²⁵⁵ Clark, Ramsey, u.a.: *Commission of Inquiry for the International War Crimes Tribunal*, 36 East 12th Street, New York, NY 10003: *A Report on United States War Crimes Against Iraq. Nineteen crimes against peace, war crimes, and crimes against humanity in Violation of the Charter of the United Nations, the 1949 Geneva Conventions, the First Protocol thereto, and other international agreements and customary international law.* Der hier genannte Text gibt den Anklagepunkt Nr. 18 wieder.

Mediensystem als ökonomisch orientiertes *Geschäft* orientiert sich zwangsweise am Rezipienten. Kundenwünsche werden erfüllt. Der kritische und selbstreflexive Prozess hat damit nur dann eine Erfolgsaussicht, wenn auch der Rezipient sich seiner Rolle bewusst wird und eine kritische Distanz einnimmt. Dies deutet bereits an, dass es letztlich eine *neue Form der Medienkompetenz* sein muss, die sich jeglichem propagandistischen Handeln entgegenstellt und sich gleichzeitig als kompetente Kontrollinstanz des Mediensystems erweisen muss.

4.5. Konkretisierung einer (Grundsatz-) Methode: Das *Bild* vom Feind

Die Schwarz-Weiß-Rhetorik als propagandistische Methode wurde bereits mehrfach erwähnt. Ein Beispiel aus der Öffentlichkeitspolitik der Bundesregierung Deutschlands hinsichtlich des Kosovokrieges veranschaulicht zunächst eine mögliche Systematik.

In der Regierungserklärung vom 24. März 1999 lies Bundeskanzler *Gerhard Schröder* die Deutsche Nation wissen, dass wir keinen Krieg führen. Währenddessen bombardierten Kampfflugzeuge der *NATO* serbische Stellungen, wichtige militärische Einrichtungen und Kommunikationszentren.

*„Liebe Mitbürgerinnen und Mitbürger, heute Abend hat die NATO mit Luftschlägen gegen militärische Ziele in Jugoslawien begonnen. Damit will das Bündnis weitere schwere und systematische Verletzungen der Menschenrechte unterbinden und eine humanitäre Katastrophe im Kosovo verhindern. Der jugoslawische Präsident Milosevic führt dort einen erbarmungslosen Krieg. Wir führen keinen Krieg, aber wir sind aufgerufen eine friedliche Lösung im Kosovo auch mit militärischen Mitteln durchzusetzen.“*²⁵⁷

De facto wurde Krieg geführt, gegen die Bundesrepublik Jugoslawien und das mit aktiver deutscher Beteiligung. Es sei jedoch lediglich eine *Militäraktion*, von der *NATO*

²⁵⁶ 1st Amendment I: „Congress shall make no law respecting an establishment of religion, or prohibiting the free exercise thereof; or abridging the freedom of speech, or of the press; or the right of the people peaceably to assemble, and to petition the Government for a redress of grievances.“

²⁵⁷ Gerhard Schröder, zitiert aus: Angerer, Jo / Werth, Matthias: Es begann mit einer Lüge. TV-Beitrag, WDR, 08.02.2001. Dieser Beitrag ist hinsichtlich mancher Äußerungen und Bewertungen umstritten. Die Aussagen der Politiker sind jedoch authentisch.

auch *Luftkampagne* genannt. Alles im Zeichen der *humanitären Intervention* und einer *friedlichen Lösung*.

Diese Form der Botschaften prägte über die politischen wie auch militärischen Pressekonferenzen die Form der Medienberichterstattung. In der Öffentlichkeit zeichnete sich ein beschönigendes und wenig differenziertes Bild ab, das zur Legitimation des Kriegs konstruiert wurde. Andererseits gab sich in der öffentlichen Kommunikation und in den Stellungnahmen politischer Repräsentanten das düstere Bild des Bösen auf der Seite des Feindes, wie z.B. die Aussage des damaligen Bundesverteidigungsministers *Rudolph Scharping* ein eindeutiges Bild zeichnet.

„Wenn ich höre, dass im Norden von Pristina ein Konzentrationslager eingerichtet wird, wenn ich höre, dass man Eltern und die Lehrer von Kindern zusammentreibt und die Lehrer vor den Augen der Kinder erschießt, wenn ich höre, dass man in Pristina die serbische Bevölkerung auffordert, ein großes „S“ auf die Türen zu malen, damit sie bei den Säuberungen nicht betroffen sind, dann ist da etwas im Gange, wo kein zivilisierter Europäer mehr die Augen zumachen darf, außer er wolle in die Fratze der eigenen Geschichte schauen.“²⁵⁸

Diese Form der Darstellung des Gegners, welche nicht bewiesen werden konnte, fällt in die Methodik der bereits erwähnten Gräuelpopaganda, die dem Feind die Menschlichkeit abspricht. Dies soll keine Verneinung schrecklicher und grausamer Taten sein, welche sicherlich stattgefunden haben, dies bleibt in keinem Kriegsgebiet aus. Das Bild, das in der Öffentlichkeit gezeichnet wird, ist jedoch wenig differenziert, beruht in den Aussagen auf *Gehörtem*, setzt Vermutungen in Umlauf und fördert damit die Verbreitung des Gerüchts im eigenen Sinne. Derartige Schilderungen erzeugen beim Rezipienten Abscheu und tief sitzende emotionale Ablehnung, insbesondere dann, wenn die Fantasie des Menschen das vorgezeichnete Bild auszufüllen beginnt.

Gleiches wurde z.B. auch im Hinblick auf das *Taliban-Regime* in Afghanistan betrieben. Die unmenschlichen und grausamen Ereignisse der jüngeren afghanischen Geschichte – wir reden von über 23 Jahren Krieg – wurden in ihrer Gesamtheit unter dem Taliban-Regime zusammengefasst, jegliche Zerstörung und Kriegslast den Taliban zugeschrieben. Die tatsächlich stattgefundenen Taten hätten ausgereicht, um die archaische und inhumane Religionsdiktatur düster zu schildern, durch die Ergänzungen aus

der Geschichte wurde das Bild von den Taliban tiefschwarz. In Verbindung mit der potentiellen und rhetorisch gesteigerten Terrorbedrohung entwickelte sich das Feindbild eindeutig und zweifellos in den Köpfen der westlichen Rezipienten.

Im Kampf um die öffentliche Meinung werden unterschiedliche moralische und ethische Bewertungsmaßstäbe angelegt. Ereignisse, die gegen die favorisierte Selbstdarstellung sprechen, werden verharmlost und relativiert, versachlicht oder nicht erwähnt. Ein bezeichnender Begriff, der während und nach dem Krieg auf dem Balkan häufig verwendet wurde, war *Kollateralschaden* – ein versachlichender Begriff, wenn während der Kriegshandlungen Nicht-Kombattanten zu Schaden kamen, oder, um es deutlich zu machen, wenn unbeteiligte Zivilisten getötet wurden – eine makabere Beschönigung. Vergleichbare Taten des Gegners gelten als *brutales Attentat*, als *grausame Bluttat*, als *hinterlistiger Terroranschlag* oder als *skrupelloses Gemetzel* an unbeteiligten und unschuldigen Frauen, Greisen und Kindern. Dass in diesem Falle vor allem der Tod von Kindern, Frauen und alten Menschen in den Vordergrund gehoben wird, versteht sich von selbst.

Die öffentliche Berichterstattung von Politik und Militär abhängig, von Informationen und Bild- / Filmmaterial, welches gezielt freigegeben wird; das war nicht nur im Kosovokrieg der Fall sondern setzte sich konsequent bei allen weiteren Krisen und Kriegen fort. Dementsprechend zeichnete sich in nahezu allen Medien ein einheitliches Bild, die vorgegebenen Begrifflichkeiten wurden unkritisch übernommen und konstruierten die erwünschte Wirklichkeit. Erst später wird deutlich, was hinter dem euphemistischen Gerüst steckt.

Hinsichtlich der schwarzen Seite des Feindes bietet das Modell *Adolf Hitler* immer wieder ein beinahe schon klassisches Referenzmodell. *Saddam Hussein* wurde von der US-Propaganda mit dem Diktator des Dritten Reiches auf eine Ebene gestellt, der III. Golfkrieg auch mit dem US-amerikanischen Einmarsch in das nationalsozialistische Deutschland verglichen. Ein Vergleich, der mehr als nur hinkt, ein Vergleich, der jegliche sachliche Argumentation entbehrt. *Slobodan Milosevic* bot hier ebenso durch seine *ethnischen Säuberungen* das Idealbild eines Diktators im Geiste Hitlers. Die Einrichtung von *Konzentrationslagern* legt die Analogie zum Dritten Reich und der Judenver-

²⁵⁸ Rudolph Scharping, in: Angerer, Jo / Werth, Matthias: Es begann mit einer Lüge. TV-Beitrag, WDR, 08.02.2001.

folgung nahe. Es bleibt jedoch zu erwähnen, dass der Begriff *Konzentrationslager* keine serbische Bezeichnung der Gefangenenlager war, sondern ein Propagandabegriff. Das Bild der *Serben* als *Nazis* verdichtete sich zunehmend und führt aufgrund seiner historischen Bedeutung zu einem unzweifelhaften Bild vom wiederauflebenden Bösen.

*„Mit schwindender Distanz der Kriegskommunikation zeigt sich eine starke Tendenz zur Historisierung der Gegenwart und zur Politisierung der Geschichte, d.h. der Verwendung von Geschichtsbildern zur Legitimierung eines aktuellen Krieges oder zur Vorwegnahme zukünftiger Entwicklungen.“*²⁵⁹

Im Geschützfeuer der Worte wird die Wahrheit niedergehalten und die Interpretation der Ereignisse unter das Kommando der kriegführenden Parteien gestellt. Nur allzu häufig stellen sich Journalisten, wenn auch nicht willentlich, in den Dienst medial konstruierter Scheinwelten.

Die Wortgeschosse des Militärjargons werden häufig unreflektiert übernommen, auch in die Mediensprache im Allgemeinen, welche *„männlich und martialisch“* ist und damit *„weiterhin unbewusst und unterschwellig Kriegslegitimation“*²⁶⁰ betreibt:

In der *Hitze des Gefechts* muss *Flagge gezeigt* und die *Bombe zum Platzen gebracht* werden. In der *Manöverkritik* gerät man häufig *unter Beschuss*, woraufhin man *am Boden zerstört* ist. Die *Strategien der Berichterstattung* setzen den militärischen Sprachjargon ein, um der Authentizität zum *Durchbruch* zu verhelfen. Ist die Militarisierung des verwendeten Wortschatzes der *Vormarsch zur Eroberung* öffentlicher Medien? Eine These, welche zumindest zum Nachdenken anregen sollte.

Unabhängig davon hat die Praxis jedoch gezeigt, dass Massenmedien grundsätzlich funktionalisierbar sind und in den Dienst der Kriegsparteien gestellt werden können, ob offensichtlich und beabsichtigt oder unterschwellig und indirekt.

*„Vor allem in kriegerischen Konflikten werden die Medien häufig zu Transporteuren von Propaganda und Lügen, denn auch kriegerische Handlungen werden von PR-Anstrengungen aller Konfliktparteien begleitet.“*²⁶¹

²⁵⁹ Imhof, Kurt: Kriegskommunikation im sozialen Wandel. In: Imhof, Kurt / Schulz, Peter (Hrsg.): Medien und Krieg – Krieg in den Medien. Reihe Mediensymposium Luzern, Band 1. Zürich 1995, S. 124.

²⁶⁰ Blum, Roger: Kanonenschüsse, Hetztiraden und Schalmaienklänge. Vom kriegerischen zum zivilen Missbrauch der Massenmedien. In: Imhof, Kurt / Schulz, Peter (Hrsg.): Medien und Krieg – Krieg in den Medien. Reihe Mediensymposium Luzern, Band 1. Zürich 1995, S. 147.

²⁶¹ Ebd., S. 148.

Insofern muss man den Journalismus bzw. die öffentliche Berichterstattung, eingebunden in das System der öffentlichen Medien, berücksichtigen, wenn man sich mit dem Themenfeld Propaganda auseinandersetzt.

Doch bevor die massenmediale Berichterstattung thematisiert wird, soll eine informelle Symbiose zwischen *Strategischer Kommunikation* und *Unterhaltungsmedien* dargestellt werden, die bereits angesprochen wurde: Propaganda und (Kino-) Film. Das folgende Kapitel wird den Funktionszusammenhang unter dem Aspekt der Funktionalisierbarkeit und der Instrumentalisierung für intendierte Kommunikation in grundlegenden Zügen erörtern.

Kapitel 5

Stille Propaganda im Unterhaltungsfilm

„Die letztlich banale Idee von Täuschung, Vorspielung falscher Tatsachen und Propaganda entfaltet sich im Hell-Dunkel des Films mit so viel Poesie und Treffsicherheit, dass sich hinter den `Truggestalten´ auf filigrane Weise zu erkennen gibt, worum es eigentlich geht: um Ideologie natürlich.“²⁶²

Eine spezielle Dimension der *Strategischen Kommunikation* findet sich in der Funktionalisierung der Medienindustrie auf dem Unterhaltungssektor wieder - eine Form der Einflussnahme, welche erstmals von den Propagandisten des Dritten Reiches massiv genutzt wurde. Dem Medium Film kam durch seine audiovisuelle Struktur und das bewegte Bild eine besondere Bedeutung zu, da es als *drittes Auge* dem Rezipienten den direkten Einblick in eine ferne Szenerie suggerierte. Die Gestaltung der Wirklichkeit erfolgt mit Hilfe der audiovisuellen Medien mittelbar durch die Bilder der inszenierten Wirklichkeit.

Das klassische Beispiel des Propagandafilms wird i.d.R. stets beim Film des Dritten Reiches, oder besser: bei Filmen, welche in Deutschland zur Zeit des Dritten Reiches entstanden sind, gesucht. Allerdings können nur etwa 10-15% dieser Filme als Propagandafilm im herkömmlichen Sinne gekennzeichnet werden, die restlichen Filme charakterisierten sich als relativ unpolitische Filmkomödien, Musikfilme und Melodramen, die sich vielfach an *Hollywood* orientierten²⁶³.

Reichspropagandaminister *Dr. Josef Goebbels* erkannte, dass eine zu deutliche Propaganda im Film eher kontraproduktiv wirken könnte, vor allem unter der Zielsetzung, den Deutschen Film in Europa zu verbreiten, wie es In Nord- und Südamerika durch *Hollywood* der Fall war. Zudem war die eigentliche Zielsetzung des Films hauptsäch-

²⁶² Ramonet, Ignacio: Liebesgrüße aus Hollywood. Die versteckten Botschaften der bewegten Bilder. Zürich 2002, S. 7.

²⁶³ Vgl.: Albrecht, Gerd: Nationalsozialistische Filmpolitik. Eine soziologische Untersuchung der Spielfilme des Dritten Reiches. Stuttgart 1969, S. 327ff.

lich die Unterhaltung und Ablenkung des Publikums²⁶⁴. Nur unter der Prämisse, Zerstreuung und Ablenkung ebenfalls als propagandistische Einflussnahme zu werten, kann der Deutsche Film des Dritten Reiches generell als Propagandafilm gewertet werden. Dies wäre dann jedoch kein deutsches Problem, sondern ein grundsätzliches Problem aller Nationen, welche über eine Filmindustrie verfügen. Rein funktional gesehen war die *Entnazifizierung des Films* nach Kriegende und die darauf folgende *Reeducation* mit Hilfe des Films demzufolge ebenso Propaganda.

Wohingegen *Triumph des Willens* alleine durch sein Filmplakat nationalsozialistische Ideologie widerspiegelt, sind Filme wie *Olympiade Berlin 1936* auch im damaligen Ausland hoch anerkannt worden und beinhalteten im Grunde kaum politische Propaganda. In *Quax der Bruchpilot* propagandistische Machenschaften zu entdecken, erscheint als weit hergeholt, damit könnte nahezu jeder zeitgenössische Film ebenso verurteilt werden.²⁶⁵

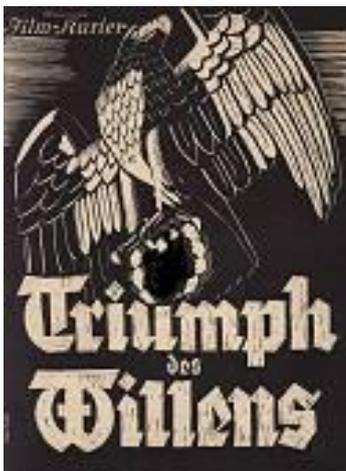


Abb. 5.01.

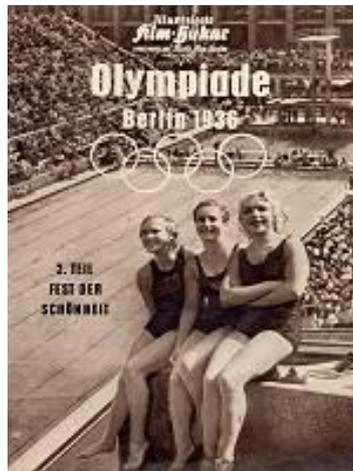


Abb. 5.02.



Abb. 5.03.

Die Nutzung des Films zur Implementierung staatlicher Interessen war keineswegs ein nationalsozialistisches Phänomen, es war und ist eher ein grundsätzliches. Vor dem Kriegseintritt der USA in den Zweiten Weltkrieg, wurde ebenfalls mit Hilfe des Mediums Film die US-amerikanische Öffentlichkeit auf den Krieg eingestimmt, um zu verdeutlichen, dass man *für die gute Sache* und *gegen den bösen Feind* keine andere Wahl

²⁶⁴ Vgl.: Zimmermann, Peter: Zwischen Sachlichkeit, Idylle und Propaganda. Der Kulturfilm im Dritten Reich. In: Zimmermann, Peter (Hrsg.): Triumph der Bilder. Kultur- und Dokumentarfilme vor 1945 im internationalen Vergleich. Schriften aus dem Haus des Dokumentarfilms, Bd. 16. Konstanz 2003, S. 59-73. Artikel auch abrufbar unter: <http://www.mediaculture-online.de>.

hat, als in den Krieg einzutreten und Europa zu *befreien*. Diese Form der Propaganda richtete sich nicht nur gegen *die Nazi's* des Dritten Reiches sondern ebenso gegen *die Gelben* – gemeint sind die Japaner. Genannt seien hier als Beispiel dokumentarische Propagandafilme wie *The Battle of Midway*, *Torpedo Squadron 8*, *December 7th* oder *We sail at Midnight*, nicht zu vergessen der Filmklassiker *Casablanca*.²⁶⁶

Auch nach Kriegsende unterlag das Medium Film weiterhin der ideologischen Funktionalisierung im *Kalten Krieg*, um das Feindbild zu entwickeln und zu verstärken, das sich im kommunizierten Bedrohungsszenario widerspiegelte. Man erinnere sich der überaus erfolgreichen *James-Bond-Filme*, in denen sowohl mit Stereotypen als auch mit der latenten Angst vor dem drohenden atomaren Overkill als dramaturgische Mittel gearbeitet wurde.

„So war es kein Zufall und nebenbei durchaus nützlich, dass die James-Bond-Filme gerade in dieser Zeit am erfolgreichsten waren. Es siegte selbstverständlich immer der „gute“ Spion, und das Publikum lernte gleichzeitig, wer „gut“ war.“²⁶⁷

Über Qualität und Ausmaß der Nutzung des Filmes, insbesondere des Kinofilms, zu ideologischen Zwecken lässt sich sicherlich streiten, nicht jedoch darüber, dass er mitunter eine Bilderwelt in Umlauf bringt, um „*die kollektive Wahrnehmung durch eine Art symbolischer Prothesen aufzurüsten*“²⁶⁸. Und es wäre ausgesprochen naiv zu glauben, dass massenhaft verbreitete Botschaften, wie hier im Kino- / Fernsehfilm, lediglich eine Unterhaltungsfunktion besitzen oder den Rezipienten informieren wollen.

Im IuK-Zeitalter liegt das Monopol des Kinofilms eindeutig und unzweifelhaft bei US-amerikanischen Produktionen, welche in konkreten Fällen die Einflussnahme durch das *Pentagon* nicht leugnen können und weltweite Verbreitung finden²⁶⁹. Ein wahlloser Blick in das alltägliche Fernsehprogramm oder auf die Herkunft der meisten Kinofilme verdeutlicht die Dimension und Reichweite *Hollywoods*. Zudem spiegelt eine *Hollywood*-Produktion stets auch eine US-amerikanische Perspektive, auch ohne Einflussnahme der Regierung, schließlich ist der Film in den USA entstanden, produziert und

²⁶⁵ Bildquellen: Abb. 5.1. und 5.2.: <http://www.leni-riefenstahl.de>; Abb. 5.3.: <http://www.deutscher-tonfilm.de/qdb1.html>; 10.03.2004.

²⁶⁶ Vgl.: Ramonet, Ignacio: *Liebesgrüße aus Hollywood. Die versteckten Botschaften der bewegten Bilder*. Zürich 2002, S. 144.

²⁶⁷ Becker, Konrad, u.a.: *Die Politik der Infosphäre*. World-Information.Org. Schriftenreihe der Bundeszentrale für Politische Bildung, Band 389. Bonn 2002, S. 76.

²⁶⁸ Ramonet, Ignacio: *Liebesgrüße aus Hollywood. Die versteckten Botschaften der bewegten Bilder*. Zürich 2002, S. 8.

²⁶⁹ Vgl.: Ebd., S. 13.

umgesetzt von US-Amerikanern und zunächst für die Vermarktung auf dem US-Markt vorgesehen. Gleiches gilt selbstverständlich auch für andere Kulturräume.

Doch geht es um Krise und Krieg oder damit im Zusammenhang stehende Ideologien, versucht die Politik, respektive das Militär, auch hier, zumindest so gut wie möglich, das *Kommando zu übernehmen*. Insofern soll hier exemplarisch die Funktion *Hollywoods* erörtert werden. Es liegt mir jedoch fern, dies aus politischer Sicht zu tun, die Betrachtung fokussiert lediglich das Funktionssystem und will in keinsten Weise anti-amerikanische Strömungen stützen, die nur allzu häufig sehr undifferenziert und populistisch erscheinen und jeglichem seriösen Anspruch entbehren.

Ein entscheidendes Datum war auch in diesem Zusammenhang der 11. September 2001, der in vielerlei Hinsicht Legitimationen hervorbrachte. In der *Tagesschau* wird am 25.01.2002 berichtet:

„Der Schock nach dem 11. September war so groß, dass die US-Filmbranche der Regierung in Washington buchstäblich alles versprach. Sogar Unterstützung für die ‚Hollywood Task Force‘, eine eilends gegründete Abteilung des Pentagon.“²⁷⁰

In erster Linie wurde zunächst der *Brainpool* von Filmschaffenden genutzt, um fiktive Szenarien von weiteren hypothetischen Formen terroristischer Attentate zu entwerfen,²⁷¹ bei einer gleichzeitigen Übereinkunft, dass die Resultate der Überlegungen nicht verfilmt werden dürfen. Dieses Faszinosum darf man nicht leichtfertig übergehen: neben Geheimdiensten, Polizeikräften, der Waffenindustrie und der wissenschaftlichen Fachberater wurden *Fantasten* und *Märchenerzähler*²⁷² ernsthaft um ihre Meinung gefragt, sie wurden dazu aufgefordert ihre kreative Stärke zur Schaffung fiktionaler Realitätskonstruktionen in den Dienst der Politik zu stellen.

Das Ergebnis der Kooperation zwischen staatlicher Informationspolitik und der Filmindustrie *Hollywoods* ist auf den ersten Blick kaum zu erkennen, bei genauerem Hinsehen jedoch geradezu offensichtlich, wobei hier auch kein Hehl daraus gemacht wird.

²⁷⁰ http://www.tagesschau.de/aktuell/meldungen/0,1185,OID288600_TYP4,00html, 25.01.2003.

²⁷¹ Der Kinofilm *Die Hard* („Stirb langsam“), oder die Serie *McGyver* standen unter anderem Pate für diese Überlegungen.

²⁷² Dies ist nicht despektierlich gemeint!

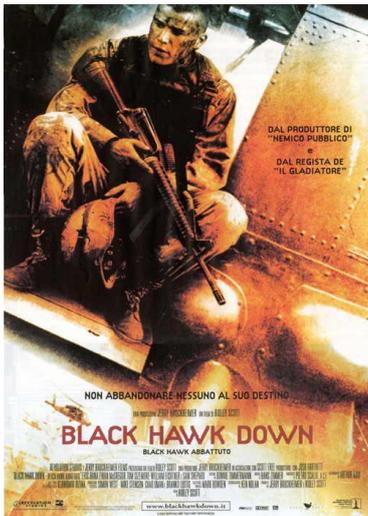


Abb. 5.04.



Abb. 5.05.



Abb. 5.06.

Filme wie beispielsweise *Black Hawk Down*, *Pearl Harbour*, *Top Gun*, *Windtalkers* oder *Wir waren Helden*²⁷³, um nur einige wenige zu nennen, konnten nur mit massiver Unterstützung durch das Militär verwirklicht werden, dementsprechend beinhalten sie auch eine Botschaft, welche dem Image der USA und ihren Streitkräfte dienlich ist. Der Erfolg alleine dieser Auswahl von Filmen verdeutlicht bereits, welche enorme Reichweite hiermit erzielt werden kann, die sich nahezu global erstreckt und von Menschen der unterschiedlichsten Kulturräume konsumiert wird. Ramonet stellt fest, dass die Verbreitung der US-Fernseh- und Kinounterhaltung in einigen Fällen bereits die Verbreitung der *Bibel*, des *Korans* oder anderer literarischer, politischer Werke übertrifft.²⁷⁴

Sowohl Produzenten und Regisseure wie auch das Pentagon streiten nicht ab, dass hier eine intensive Zusammenarbeit erfolgte. In *Hollywood* ist hierfür ein eigenes Verbindungsbüro der Streitkräfte ansässig, in welchem sich *Navy*, *Air Force*, *Army* und *Marines* abgebildet finden.²⁷⁵

Letztlich entscheidet das *Pentagon* über die Beteiligung am Filmprojekt und gibt seine Freigabe. Militärberater sind dann bei den Kooperationen permanent am Drehort präsent, um fachlich zu unterstützen, damit ein möglichst realistisches Szenario dargestellt wird und die Einsatzgrundsätze des Militärs abgebildet werden. Genauigkeit in der Aus-

²⁷³ Bilderquelle der Filmplakate: <http://www.filmup.com>, Januar 2004.

²⁷⁴ Vgl.: Ramonet, Ignacio: *Liebesgrüße aus Hollywood. Die versteckten Botschaften der bewegten Bilder*. Zürich 2002, S. 127.

²⁷⁵ Vgl.: Mascaro, Maria Pia: *Marschbefehl für Hollywood. Die US-Armee führt Regie im Krieg*. ARD, 14.01.2004.

rüstung, in der Handlung und in den Bezeichnungen sind hier die primären Einflussbereiche. Die Drehbücher werden im Verbindungsbüro im Sinne der eigenen Zielsetzung korrigiert und entsprechend geändert, um anschließend archiviert zu werden.

Die Produktionen entsprechen zumeist einem identischen Aufbau, in welchen ideologische Schemata abgebildet werden und gängige Kriterien größtmöglicher Lesbarkeit Verwendung finden: Klarheit in der Sache, intellektuelle Einfachheit, nichts Unerwartetes im Gesamtbild, bruchlose Linearität, Konventionalität und die Verwendung von Klischees²⁷⁶. Unterhaltung bedeutet gleichzeitig wenig Anstrengung und einfache Verständlichkeit, sie dient der Entspannung und soll gut tun. Sie erhebt nicht den generellen Anspruch zum Nachdenken zu motivieren oder sich mit den Inhalten kritisch auseinander zu setzen, im Normalfall hat sie noch nicht mal einen Sinn. Somit ähneln sich die Strickmuster immer wieder.

„Immer wieder neue Bücher, neue Sendungen, neue Filme, diverse Geschichtchen, aber immer wieder derselbe Sinn.“²⁷⁷

Doch genau in dieser einfachen Struktur und der geringen kritischen Distanz des Rezipienten liegt die Gefahr der schleichenden Manipulation, *„sein Widerstand lässt nach. Sein Wille und seine Urteilskraft schwinden. Er wird empfänglicher für Suggestion“.*²⁷⁸

Höchst kritische Filme, wie z.B. *Coming Home* oder *Apocalypse Now* implizieren Imageverlust und schaden dem Ansehen des Militärs, sie wurden nicht unterstützt. Der Erfolgsweltfilm *Platoon*, ein Film über den leidvollen Vietnamkrieg, wurde ebenfalls nicht unterstützt, da verstörte Soldaten, Grausamkeiten an der Zivilbevölkerung oder Spannungen zwischen den Soldaten in der Öffentlichkeit nicht dargestellt werden sollten²⁷⁹. Wenngleich es in der Situation zwar so gewesen sein mag, sei diese Situation dennoch nicht repräsentativ für den Krieg oder die Streitkräfte insgesamt, so *Philip Strub*²⁸⁰.

²⁷⁶ In den Details kommt es zu deutlichen Unterschieden, der konstruktive Rahmen ist jedoch nahezu identisch. Die Werbung der westlichen Hemisphäre hat dies perfektioniert. Mitunter sind auch deutliche Parallelen des zeitgenössischen (Kino-) Films und der Werbung zu erkennen, was sich auch darin zeigt, dass Produzenten und Regisseure in beiden Bereichen arbeiten. Die visuellen und narrativen Strukturen des Werbespots zeigen sich als Reproduktion in der Filmerzählung. Vgl. hierzu auch: Ramonet, Ignacio: *Liebesgrüße aus Hollywood. Die versteckten Botschaften der bewegten Bilder.* Zürich 2002, S. 11 und S. 35ff.

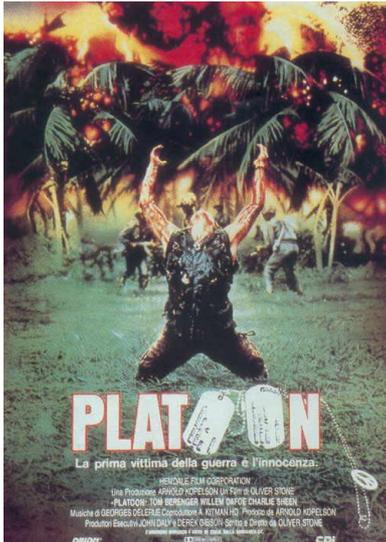
²⁷⁷ Barthes, Roland. In: Ramonet, Ignacio: *Liebesgrüße aus Hollywood. Die versteckten Botschaften der bewegten Bilder.* Zürich 2002, S. 11.

²⁷⁸ Ramonet, Ignacio: *Liebesgrüße aus Hollywood. Die versteckten Botschaften der bewegten Bilder.* Zürich 2002, S. 11 und S. 59.

²⁷⁹ Hier sei eine Anmerkung gestattet: derartige Filme hätten im Dritten Reich nicht den Weg in die Kinos gefunden. In diktatorischen Regimes wird die Verbreitung kritischer Filme unterbunden.

²⁸⁰ Oberst a.D. Philip Strub ist der Filmbeauftragte des Pentagon. Vgl.: Mascaro, Maria Pia: *Marschbefehl für Hollywood. Die US-Armee führt Regie im Krieg.* ARD, 14.01.2004.

Alleine das Filmplakat von *Platoon* spricht eine andere Sprache als die oben gezeigten, hier liegt die Analogie zu destruktiven Bildern nahe, wie sie im Vietnamtrauma der USA noch immer haften. Das Foto des nackten vietnamesischen Mädchens, das vor einem Napalmangriff flieht, erlangte hier eine traurige Berühmtheit. Derartige Bilder sollen nicht in den Köpfen der Zuschauer entstehen oder wieder wachgerufen werden.



282

Abb. 5.07.²⁸¹

Abb. 5.08.

Philip Strub bestätigt in einem Fernsehinterview, dass der Kinofilm als Mittel genutzt wird, um die Öffentlichkeit über das Militär zu informieren, was z.B. auch positive Effekte auf die Rekrutierung von Soldaten haben kann, wie es *Top Gun* mit dem sprunghaften Anstieg der Bewerberzahlen für die Marinefliegerei eindrucksvoll gezeigt hat. Bezogen auf die USA bestätigen wissenschaftliche Untersuchungen, dass der größte Teil der Informationen hinsichtlich des Militärs über die Unterhaltungsmedien bezogen wird.²⁸³

Die Integration des Militärs in Filmprojekte ist von Produzenten und Regisseuren gewünscht und nicht etwa Ausdruck von staatlicher Gewalt, was einen wesentlichen Unterschied beispielsweise zum Dritten Reich darstellt. Der Politikwissenschaftler *Herfried Münkler*, Professor an der *Humboldt-Universität in Berlin*, konkretisiert diese einvernehmliche Symbiose:

²⁸¹ <http://www.filmup.com>, 20.12.2003.

²⁸² <http://www.themedium.net/xclusive/july4.html>, 20.12.2003.

²⁸³ Vgl.: Mascaro, Maria Pia: Marschbefehl für Hollywood. Die US-Armee führt Regie im Krieg. ARD, 14.01.2004.

„Die Regisseure von Hollywood werden von Seiten des Pentagons mit Informationen angefütert, damit ihre Szenarien eine realistische Grundlage haben. Sie lassen sich damit auch gerne anfüttern, weil das Verteidigungsministerium ihnen dann die Staffage für ihre Filme bereitstellen kann. Und deshalb gibt es eine relativ enge Kooperation zwischen den Planern dieser Kriege und den Produzenten von Spielfilmen.“²⁸⁴

Die Zusammenarbeit ist als Form einer gegenseitigen Übereinkunft zu sehen, bei welcher beide Seiten ihre Vorteile nutzen. Ohne Unterstützung durch das Militär sind Kriegsfilme – gerne auch *Anti-Kriegsfilme* genannt – heute nicht mehr realistisch und entsprechend der hohen Erwartungshaltung des Publikums zu produzieren. Von Seiten des Verteidigungsministeriums, welches Waffen, Ausrüstung und Soldaten verleiht²⁸⁵, wird der Film daraufhin zur eigenen Öffentlichkeitsarbeit verwendet, indem vertragliche Vereinbarungen getroffen werden, um militärische Vorgaben zu implementieren. Im *Making Movies Guide*²⁸⁶ heißt es hierzu:

§ „Die Produktion sollte Rekrutierungsprogrammen der Streitkräfte helfen.“

§ „Die Produktionsgesellschaft erklärt sich bereit, in jeder Phase der Produktion, die das Militär betrifft oder darstellt, sich mit dem Verbindungsbüro des Verteidigungsministeriums zu beraten.“²⁸⁷

Hier ist zu beobachten, dass sich im Kinofilm, der im Grunde reine Fiktion ist, ein dramaturgisch gestaltetes Kunstobjekt zur Unterhaltung möglichst vieler Menschen, eine Überschneidung mit dem zunehmend dokumentarischen Anspruch ergibt, insbesondere hinsichtlich der Kriegsfilme.

Die Zielsetzung dürfte auch hier klar sein: wohingegen ein rein fiktiver Inhalt, der als solcher auch vom Rezipienten wahrgenommen wird, kaum Einfluss auf Denken und Handeln hat, ist das dokumentarisch anmutende Leinwandspektakel die Abbildung einer vorstellbaren Realität, die eine gewünschte Perspektive vertritt. Aus diesem Grunde wurde z.B. der Film *Independence Day* nicht unterstützt: er spiegelte ein vollkommen unrealistisches Szenario wieder, in dem die Armee der USA zunächst vollkommen hilflos vernichtet wird. Die Rettung der Welt erfolgt daraufhin durch einen alkoholkranken

²⁸⁴ Münkler, Herfried, in einem Interview mit *nano* (3-SAT): Hollywood als Vorbild für Kriege. 12.02.2003, <http://www.3sat.de/nano/bstuecke/42837/index.html>.

²⁸⁵ Im Fall von *Black Hawk Down* wurde u.a. auch die Genehmigung für die Dreharbeiten in Marokko durch das Pentagon eingeholt, da man ohne bestehenden Militärvertrag eine hohe Anzahl an Kriegsmaschinerie und Soldaten in das Land bringen musste.

²⁸⁶ Anweisung und Bedingungen für die Kooperation zwischen Militär und Filmindustrie, gilt als Vertragsgrundlage.

Düngemittelflieger und dem Präsidenten persönlich, welcher sich zum Fußvolk hinab begibt und heroisch einen Kampfjet fliegt.

Andererseits wird der dokumentarische Anspruch dort reduziert, wo das kommunikative Ziel darunter leidet. Dies führt zur Streichung von Schlüsselszenen, Umbenennungen, Ausblendung der politischen Rahmenbedingungen oder zur Ignoranz der Sicht des Gegners, um nur einige Aspekte aufzuführen. Die Darstellung der Realität endet dort, wo sie sich nicht mehr der gewünschten Botschaft beugen kann.

Den Filmproduktionen gemeinsam ist die stete Wiederholung der Schlüsselbotschaften, welche durch die rhetorische Gesetze des Massenfilms auf ein hinsichtlich der Wahrnehmungsfähigkeit bereits deformiertes Publikum stößt, „*endlos wird wiederholt, was alle widerstandslos akzeptieren*“²⁸⁸.

Dieser Trend setzt sich bei allen weiteren Filmprodukten mit hoher Reichweite (d.h. hoher Einschalt- und / oder Verleihquote) fort. Nicht nur der Kinofilm, auch Serien wie beispielsweise *J.A.G. - im Auftrag der Ehre*, sind zwar nicht realistisch aber erfolgreich und unkritisch, so dass sie ebenfalls unterstützt werden. Bezüglich der genannten Serie zeigte sich der Effekt, dass der militärjuristische Dienst deutlich höhere Zulaufzahlen verzeichnete.²⁸⁹

Umgekehrt ermöglicht man Filmproduzenten auch zunehmend den Zugang zum realen Kriegsgeschehen, um *Reality-Serien* zu verfassen, wie es nach den Angriffen auf Afghanistan im Rahmen der *Operation Enduring Freedom* mit *Profiles* der Fall war. Die Serie war in den USA überaus erfolgreich und zeigte authentische Aufnahmen von US-Soldaten in Zentralasien. Als Gegenleistung mussten die Aufnahmen und Drehbücher den Weg durch die Militärzensur gehen. Dieses erfolgreiche Muster wurde im Weiteren auch für die Berichterstattung genutzt.

Der sog. *Embedded Journalism* während der *Operation Iraqi Freedom* ist eine Folge der Integration ziviler Medien in das reale Szenario im Kriegsgebiet. Dadurch werden letztlich authentisch wirkende Beiträge erzeugt, die augenscheinlich nicht unter dem Vorzeichen der Unterhaltungsproduktion sondern im Zeichen der Berichterstattung stehen.

²⁸⁷ Mascaro, Maria Pia: Marschbefehl für Hollywood. Die US-Armee führt Regie im Krieg. ARD, 14.01.2004.

Je höher der Anspruch der Authentizität im Unterhaltungsmedium wird, desto unwirklicher und fiktiver wird im Grunde das reale Szenario in den Vorstellungen der Konsumenten. Der Mensch erlebt im Film die Gefahr, ohne dabei selbst gefährdet zu sein, im Gegenteil: er kann sich dabei sogar amüsieren. Er erlebt immer eine perspektivische Darstellung, welche zudem dramaturgisch gestaltet wurde und dem kommunizierten Anspruch der Wirklichkeit nicht gerecht werden kann. Die Verschmelzung von Fiktion und Realität beinhaltet ein gefährliches Potential für die bewusste Einflussnahme auf das Wahrnehmen, Denken, Fühlen und Handeln.

„Unterhaltung kann in Entfremdung, Verdummung und Abstumpfung münden, zur Domestizierung der Seelen, Konditionierung der Massen und Manipulation der Köpfe führen.“²⁹⁰

Sowohl die Filmproduzenten als auch Vertreter der US-Regierung sind sich einig, dass Hollywood *keine* Propaganda machen würde, auch wenn eine Zusammenarbeit erfolgt. Die Filmindustrie sehe sich viel eher in der Rolle des moralischen Unterstützers, der traditionell dem Vaterland in *harten Zeiten* helfen würden, so *Jack Firstenberg*, Chef des US-amerikanischen Filminstituts.²⁹¹

Dieses Zugeständnis zeigt dennoch deutlich, dass hier eine Form der Zensur, wenn auch in Form einer Selbstzensur, vorliegt, die mitunter auch marktwirtschaftlichen Ursprungs ist. Von der Zensur zur Propaganda ist es nicht weit. Hollywood-Größen wie *Robert Redford* oder *Oliver Stone* gehören zu den wenigen Kritikern dieser Symbiose aus Unterhaltungsindustrie und Staat²⁹². Glücklicherweise steigt das Misstrauen hinsichtlich der Kulturindustrie und ihrer Propaganda auch in den anvisierten Zielgruppen an.

Die platte Propaganda nach dem Modell der diktatorischen Regime ist zwar heute kaum noch auszumachen, denn sie verhüllt sich zunehmend unter dem Deckmantel des scheinbar Belanglosen, um an der Vergnügungssucht anzusetzen, durchdringt aber in subtilerer Form das kollektive Denken. Damit werden Wege beschritten, welche im Sinne des Rezipienten bedenklich sind, da es einer weitaus höheren Sensibilität und kritischen Distanz bedarf, um manipulative Ansätze zu erkennen.

²⁸⁸ Ramonet, Ignacio: *Liebesgrüße aus Hollywood. Die versteckten Botschaften der bewegten Bilder*. Zürich 2002, S. 10f.

²⁸⁹ Vgl.: Mascaró, Maria Pia: *Marschbefehl für Hollywood. Die US-Armee führt Regie im Krieg*. ARD, 14.01.2004.

²⁹⁰ Ramonet, Ignacio: *Liebesgrüße aus Hollywood. Die versteckten Botschaften der bewegten Bilder*. Zürich 2002, S. 18.

„Die größte Gefahr drohe dem freien Gedanken, der Kultur und dem Geist daher nicht von einem schrecken- und hasserregenden Gegner, sondern von einem Feind, der sein Ansinnen hinter süßem Lächeln zu verbergen weiß.“²⁹³

Die stille Form der unterhaltenden Propaganda schleicht sich durch die Hintertür in die Köpfe der Menschen. Im Falle der USA liegt uns derzeit ein anschauliches Beispiel vor, ohne es politisch bewerten zu wollen, denn dies ist sicherlich kein Einzelfall, nur ein besonders markantes Modell. Vom amerikanischen Kulturimperialismus zu sprechen, wie es *Ramonet* akzentuiert, erscheint zwar nicht grundlos aber übertrieben, dennoch verdeutlicht es die Wirksamkeit und die Wirkungsmöglichkeit hinsichtlich massenmedialer Manipulation. Die Gefahr für den unbedarften Konsumenten, der im Grunde nur unterhalten werden will, sollte nicht unterschätzt werden, zumal bereits durch Imitation und Kopie der Vorlagen eine Vervielfachung durch Multiplikatoren stattfindet. Ein Vergleich des europäischen Films mit einem Produkt aus der (*Alb-*) Traumfabrik gehört auch bei uns zu einem Lob und wird als Markenzeichen ausgehängt.

Patriotismus, bis hin zu seiner militanten Steigerung, im Einklang mit wachsender Opferbereitschaft, Vorurteile, Existenzängste durch Bedrohungsszenarien und damit einhergehende Feindbilder sind ernstzunehmende Einflüsse der *Unterhaltung*. Computerspiele der neuen Generation zeigen bereits das Feindbild: die Szenen zeigen eine orientalische Kulisse, die zu bekämpfenden Gegner tragen muslimische Merkmale²⁹⁴.

Weitaus bedeutender in der unmittelbaren Wirkung und leichter zu funktionalisieren ist der Bereich der öffentlichen Medien, der sich nicht der Unterhaltung widmet, sondern den Anspruch der Abbildung von Wirklichkeit in Form von Berichterstattung, Reportage und Nachrichten erhebt. Wobei auch hier die Unterhaltung integriert wird, Infotainment genannt. Die Rede ist vor allem vom Journalismus in Krisen- und Kriegszeiten, insbesondere in seiner Ausprägung der Kriegsberichterstattung. Ihm sei das nun anschließende Kapitel gewidmet.

²⁹¹ Vgl.: http://www.tagesschau.de/aktuell/meldungen/0,1185,OID288600_TYP4,00.html, 25.01.2003.

²⁹² Vgl.: Ebd.

²⁹³ Ramonet, Ignacio: *Liebesgrüße aus Hollywood. Die versteckten Botschaften der bewegten Bilder*. Zürich 2002, S. 33.

²⁹⁴ Vgl.: Mascaro, Maria Pia: *Marschbefehl für Hollywood. Die US-Armee führt Regie im Krieg*. ARD, 14.01.2004.

Kapitel 6

Boten der Wahrheit?

„Journalisten sind Schriftsteller, die keine Geduld haben.“

*Ephraim Kishon*²⁹⁵

6.1. Positionierung der öffentlichen Berichterstattung

Die Thematisierung des Journalismus erfolgt zumeist in einem negativen Kontext, dies wird auch hier der Fall sein. Die kritische Perspektive richtet sich dabei in erster Linie auf die Krisen- und Kriegsberichterstattung in den öffentlichen Medien. Es wird aufgezeigt, wie sie sich funktionalisieren lassen, wie Information hinter Darstellung verschwindet, wie Wahrheiten über mediale Kommunikation entstehen und wie sich die Berichterstattung durch unreflektierte und unkritische Naivität zum Schergen der Propaganda machen lässt. Dies ist, wie gesagt, eine kritische Perspektive.

Dennoch möchte ich hier darauf hinweisen, dass dies keine Absage an den Journalismus ist. Es muss betont werden, dass er nach wie vor eine wichtige Kontrollfunktion inne hat und sich die einzelnen Akteure durchaus ihrer Rolle bewusst sind, sie manchmal aber leider nicht erkennen (können). Außerdem muss man berücksichtigen, dass auch bzgl. der medial-öffentlichen Berichterstattung erst dann die anklagenden Stimmen laut werden, wenn das Negativum zu Tage tritt, das Positive ist normal und wird zumeist nicht bewusst wahrgenommen.

Es gibt unter den Journalisten schwarze Schafe, ohne Frage, wie sie überall zu finden sind. Nicht jeder ist charakterlich oder fachlich seiner Aufgabe gewachsen, hier macht die Berichterstattung in Krise und Krieg keine Ausnahme.

²⁹⁵ Kishon, Ephraim. In: Skupy, Hans-Horst: Das große Lexikon der Zitate. Gütersloh / München 1993, S. 633.

„Doch Journalisten sind in der Regel, insbesondere Angehörige von Nichtkonfliktparteien, keineswegs Verschwörungspraktiker oder gar bezahlte Lakaien von Kriegstreibern. Sie sind, wo ihnen Freiheit zugestanden ist, in ihrer Mehrheit redlich um Ausgewogenheit, um Wahrheitsfindung bemüht, und nicht wenige bezahlen ihren Einsatz mit dem Leben.“²⁹⁶

Bei aller Kritik darf nicht verkannt werden, dass massenmediale Kommunikation eine wesentliche kritische Kompetenz besitzt und Kontrollinstanz in politischen Prozessen ist. Die politische Kommunikation der Massenmedien bildet *„eine wichtige Ergänzung zum Kontrollsystem von demokratisch verfassten Staaten mit ihrer Gewaltenteilung zwischen Exekutive, Legislative und Jurisdiktion. Medien übernehmen dabei – auch ohne explizite verfassungsrechtliche Legitimation – die Funktion einer „vierten Gewalt“ im Staate.“²⁹⁷*

Die Bedeutung der öffentlichen Berichterstattung manifestiert sich letztlich auch in ihrer Reflektion in der *Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte*, in der es in Artikel 19 heißt:

„Jeder Mensch hat das Recht auf freie Meinungsäußerung. Dieses Recht umfasst die Freiheit, Meinungen unangefochten zu vertreten sowie Informationen und Ideen mit allen Kommunikationsmitteln ohne Rücksicht auf Grenzen zu suchen, zu empfangen und zu verbreiten.“

Dass Presse- und Meinungsfreiheit jedoch auch ihre Grenzen hat und die Freiheit auch hier, selbst in sog. *freien* oder *demokratischen* Staaten, nur eine relative ist, zeigt die alltägliche Praxis. Diskriminierung, verfassungsfeindliche Äußerungen oder Einschränkungen bzgl. des Jugendschutzes sind nur die an der Oberfläche liegenden Einschränkungen. D.h. es gibt von Haus aus nur eine gewisse Bandbreite, in welcher sich die öffentliche Kommunikation legal bewegen darf. Hinzu kommen die informellen Verbindlichkeiten, welche aus zweckrationalen Gründen ihre Zensur entfalten. Und letztlich konkretisiert die Krise / der Krieg eine im Sinne der nationalen Sicherheit liegende Zensur, welche in geeigneter rhetorischer Verpackung nahezu jegliche Maßnahmen der Einschränkung öffentlich legitimieren kann. Die offene

²⁹⁶ Lang, Gustav A.: Der Krieg als journalistisches Thema: In: Imhof, Kurt / Schulz, Peter (Hrsg.): Medien und Krieg – Krieg in den Medien. Zürich 1995, S. 154.

²⁹⁷ Weischenberg, Siegfried: Gib dem Affen Zucker!. In: Das Parlament – Thema: Politik und Medien. 3./10. März 2003, 53. Jahrgang, Nr. 10-11, S. 2.

Zensur ohne Begründung, nach diktatorischem Vorbild, ist nicht mehr opportun, hier bedarf es vielmehr der entsprechenden Gestaltung von Kommunikationsprozessen, um allgemein anerkannte Begründungen zu manifestieren.

Dies führte letztendlich dazu, dass sich politische (und militärische) Kommunikationsprozesse im Hinblick auf die Repräsentation über massenmediale Darstellung professionalisiert haben. Das öffentliche Mediensystem bietet dabei Ansatzpunkte zur Einflussnahme über gezielte Informationsarbeit, um die journalistische Berichterstattung im Sinne der *Strategischen Kommunikation*, aber letztlich auch auf der taktischen Ebene der *Psychologischen Kriegführung* zu beeinflussen. Hierdurch erfolgt auch eine Perspektivierung der medialen Beobachter, die dementsprechend den öffentlichen Kommunikationsprozess gestalten.

„Die Kameras sind Augen der globalen Öffentlichkeit und wie der menschliche Blick vor Täuschungen nicht gefeit.“²⁹⁸

Werden Lügen und Desinformation publik, sind die Opfer schnell gefunden: nicht das Militär oder die Politik sind schuld, hier ist es absehbar, dass sie versuchen Einfluss zu nehmen (diese Unterstellung ist generell latent vorhanden), es sind vielmehr *die Medien*, bis hin zum personifizierten Journalisten, die schlampig und unzuverlässig gearbeitet haben und ihrer Sorgfaltspflicht nicht nachgekommen sind – ähnlich dem Beispiel von *Michael Born*, der inszenierte Aufnahmen als Reportagen an *Stern-TV* verkauft hat: er hat letztlich die Fälschung in Umlauf gebracht, motiviert wurde er jedoch durch die Erwartungshaltung der Redaktionen und damit auch der Rezipienten. Der Fälscher oder der oberflächliche Berichterstatter trägt die Konsequenzen. Doch so einfach und eindeutig erscheint mir dieser Schuldspruch nicht.

Die Medien befinden sich in einem hochkomplexen System der öffentlichen Kommunikation und sind nun mal prädestiniert dazu, unter dem Gesichtspunkt der Massenbeeinflussung funktionalisiert zu werden. Außerdem wird eine Dimension meistens nicht berücksichtigt: der Konsument. Information ist ein Produkt, welches verkauft und damit auch auf eine Zielgruppe hin ausgewählt und aufbereitet wird. Beachtung findet, was sich verkaufen lässt, was der Kunde wünscht, denn „wenn das

²⁹⁸ Honnef, Klaus: Die Kameras sind Augen der globalen Öffentlichkeit. In: Die Welt, 16.04.2004, S. 27.

*Publikum streikt, ist die Show zu Ende*²⁹⁹. Wer lieber rollende Panzer im Wüstensand und Hightech-Kampfflugzeuge unter azurblauem Himmel sieht und bei politischen Hintergrunddebatten schnellstmöglich die Fernbedienung bemüht, sollte sich in seiner Kritik gegenüber den *oberflächlichen* Medien zurückhalten.

„Sie müssen akzeptieren, dass Journalisten in einer solchen schwierigen Situation nicht unbedingt angemessen reagieren – da muss jeder selbst mitdenken.“³⁰⁰

Dies kennzeichnet im Wesentlichen den kritischen Mediennutzer; hier wird deutlich, wie wichtig für die heutige Gesellschaft *Medienerziehung* ist, denn auch der Mediennutzer muss lernen Verantwortung zu übernehmen – er kann sie zwar ignorieren, mit dem Finger auf die anderen deuten, was ihn jedoch niemals aus der Verantwortung nehmen wird.

Die tägliche Nutzungsdauer des Fernsehens steigt weiterhin an, wenn auch nur noch geringfügig, bei einer weiterhin fallenden Bereitschaft zu Lesen. Robert Hochner, Nachrichtensprecher des ORF, bezeichnet das Fernsehen als die *Seite Eins* einer Zeitung³⁰¹. Die Bequemlichkeit im Medienkonsum steigt und die Konzentrationsbereitschaft sinkt. Kurzweilige, schnelle und komprimierte Informationen sind gefordert, weniger die umfangreichen und zeitaufwendigen Beiträge - „*Hunger, Elend und Pulverdampf* – das sind Klischees, die nicht nur allein „die Medien“ verbreiten. Es sind auch Klischees, die Medienkonsumenten gerne annehmen – der Bequemlichkeit halber.“³⁰²

Im Krisen- und Kriegsfall unterliegen die berichterstattenden Medien besonderen Bedingungen, die dem Informationskunden oftmals nicht bewusst sind. Und sie besitzen eine essentielle Funktion: die Mobilisierung der Öffentlichkeit, denn „*gegen die öffentliche Meinung ist auf längere Sicht kein Krieg durchzuhalten – zumindest nicht in Demokratien.*“³⁰³

²⁹⁹ Schneider, Norbert: Frisierte Bilder, getrübt Augenschein. Medienethik zwischen Qualität und Quote. Berlin 2003, S. 60.

³⁰⁰ Eurich, Claus. In: Kaiser, Ulrike: Medien im Bündnisfall. In: Journalist, Das Deutsche Medienmagazin, 11/2001, S. 14.

³⁰¹ Vgl.: Hochner, Robert (Nachrichtenmoderator ORF) in einem Interview mit Medien Impulse. In: Krucsay, S.: Wir produzieren ein – natürlich auch völlig verschobenes – Bild von der Welt. In: Medien Impulse, Juni 1996, S. 20.

³⁰² Gehlhard, Susanne: Hunger, Elend, Pulverdampf? Das Ausland in den Medien. Online-Publikation unter: <http://www.lpb.bwue.de/publikat/presse/gelhard.htm>, 24.03.2004, S. 5.

³⁰³ Löffelholz, Martin: Wie viel Wahrheit verträgt der Krieg? In: politik & kommunikation, März 2003, S. 35.

In diesem Kapitel wird die Rolle der Medien im Krieg in einem Überblick dargestellt. Dabei soll auch deutlich werden, wie schwierig es für den Einzelnen und für das System ist, *objektiv* zu informieren – und informiert zu werden.

6.2. Öffentliche Berichterstattung in Krise und Krieg

Dem Bemühen der *Public Relations* gegenüber sind Journalisten oftmals machtlos ausgeliefert, da sie den manipulativen Ansatz zwar erkannt zu haben scheinen, ihn aber nicht bis hin zur letzten Konsequenz verstanden haben oder aufgrund eines Opportunismus ignorieren. Im Krisen- und Kriegsfall ersetzen wir den Begriff *Public Relations* durch *Strategische Kommunikation* und bekommen damit einen Eindruck von dem, was durch gezieltes Verbreiten von Informationen möglich ist.

*„PR unternehmen kommunikative Anstrengungen aller Art zur Erzeugung und Verbreitung von Kommunikation, sie betreiben Dialog, um damit Dialoge anzustoßen. Diese Funktion stellt sie (...) a priori und definitiv auf eine hierarchisch höher angesiedelte Meta-Ebene, die von anderen Kommunikatoren gar nicht eingeholt werden kann: Sie sind Meta-Kommunikatoren, die entscheiden, was, wann, wo, wie und mit welcher gewünschten Wirkung kommuniziert werden soll.“*³⁰⁴

Zur Veranschaulichung sei erwähnt, dass zwei Drittel der gesamten journalistischen Berichterstattung der Tagespresse nicht auf der Recherche von Berichterstattern basiert, sondern auf den Anstrengungen der PR-Arbeit beruhen.³⁰⁵ Dies betrifft wohlgermerkt den Alltag, nicht die Extremsituationen, welche in Krisen oder Kriegen herrschen und die massive Perspektivierung unter Ausnutzung eines Informationsdefizits von Seiten unterschiedlichster Propagandisten vorantreiben. *Jamie Shaw*, NATO-Sprecher während des Kriegs im Kosovo, benannte in eindeutigen Worten seine Aufgabe:

³⁰⁴ Merten, K. / Schmidt, S.J. / Weischenberg, S. (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Opladen 1994, S. 209.

³⁰⁵ Vgl.: Ebd., S. 210.

„Kosovo war der erste Medienkrieg. (...) Die Journalisten waren gleichsam Soldaten in dem Sinne, dass sie der Öffentlichkeit erklären mussten, warum dieser Krieg wichtig war. Es gehörte zu meinen Aufgaben, sie zu munitionieren, die Lauterkeit unserer Kriegsmotive und unsere Aktionen zu zeigen.“³⁰⁶

Die Symbiose aus Medien und Krieg hat im Krimkrieg von 1853 bis 1856 ihren wesentlichen Anfang genommen³⁰⁷. Zu dieser Zeit wurde der Berufsstand des Kriegskorrespondenten geschaffen. Seine Aufgabe als Nicht-Soldat (im Regierungsauftrag) war es auch, den Gegner durch gezielte Desinformation in die Irre zu führen.³⁰⁸

Hinsichtlich der Bedeutsamkeit des Kriegskorrespondenten wird häufig *William Howard Russel* und seine schonungslose Berichterstattung in der *Times* über den Krimkrieg angeführt. Er zeichnete mit seinen Worten in den Köpfen der Menschen zu Hause ein verheerendes Bild, welches nichts von heldenhafter Tapferkeit und romantischem Soldatenidyll beinhaltete. Im Gegenteil: er schilderte seine Eindrücke so, wie er sie erlebt hat, als grausam, brutal und schrecklich. Leiden und Sterben der Soldaten und das Dahinsiechen durch die Cholera wurde bislang der Öffentlichkeit in der Heimat vorenthalten. Er löste damit öffentliche Empörung aus, nicht zuletzt deswegen, weil das Publikum bis dato nur die offiziellen Kommuniqués kannte, die den Krieg vollkommen anders schilderten.³⁰⁹

Die öffentliche Meinung drohte sich gegen den Krieg zu wenden, was die Regierung Großbritanniens dazu veranlasste gegenzusteuern. *Russel* wurde des Hochverrats beschuldigt, indem er durch seine Schilderungen dem Feind Informationen zukommen ließ, welche dieser gegen die eigenen Truppen verwenden konnte – so die Anklage. Der königliche Hoffotograf *Roger Fenton* hielt daraufhin im Regierungsauftrag den Krieg in den gewünschten Vorstellungen fest: er fotografierte weder Leichen noch Blut und auch nicht das, was den Krieg im Wesentlichen ausmacht, den Kampf. Er entkräftete damit auch die Ausführungen des *Schreiberlings*, der mit abs-

³⁰⁶ Shaw, Jamie (NATO-Sprecher). Zitiert aus: Kaiser, Ulrike: Medien im Bündnisfall. In: Journalist, Das Deutsche Medienmagazin, 11/2001, S. 14.

³⁰⁷ Berichterstattung und die Darstellung der Kriegereignisse im Sinne der eigenen Interessen ist weitgehend älter, Überlieferungen aus der griechischen Antike weisen ebenso eine derartige Funktionalisierung der öffentlichen Information auf. Die Ära professioneller Kriegskorrespondenten beginnt jedoch erst weitaus später und ist nicht zuletzt auch auf die Etablierung der Massenmedien zurückzuführen.

³⁰⁸ Vgl. auch: Ulfkotte, Udo: Krieg um die Köpfe. In: FAZ Nr. 25, 09.01.2002.

³⁰⁹ Vgl.: Imhof, Kurt / Schulz, Peter (Hrsg.): Medien und Krieg – Krieg in den Medien. Reihe Mediensymposium Luzern, Band 1. Zürich 1995, S. 90.

trakten Worten arbeitete, indem seine Photographien eine Authentizität für sich beanspruchten, die in dieser Zeit die Wirkung eines *dritten Auges* besaßen.

„Angesichts der unerwünschten Wirkung der Times-Berichterstattung wurde am 20.2.1855 auf Anweisung von Prinz Albert der Fotograf Robert Fenton mit Kamera und mobiler Dunkelkammer auf die Krim geschickt. Er sollte die positiven Seiten des Kriegs festhalten. „No dead bodies“ lautete die Anweisung von Prinz Albert.“³¹⁰

Genreszenen von den kampferprobten, unbeugsamen Soldaten, Lagerfeuerromantik und Waffenstolz zierten seine Werke, Pfandfinder- und Abenteueridylle, „und keines seiner Bilder war eine Fälschung, jedes aber war eine Lüge über den Krieg“³¹¹. Die Regierung hatte vorübergehend das Bild des Krieges nach ihren Vorstellungen gestalten können.

Die vollkommene Nachrichtenkontrolle, wie es z.B. im Korea-Krieg der USA noch der Fall war, erschien jedoch im Laufe der Zeit nicht mehr möglich. Neue Informationstechnologien, neue Formen der medialen Darstellung, die Verdichtung von Informationsnetzwerken und die mediale Erschließung der Welt kündigten an, dass die (freie) Berichterstattung in den Krieg miteinbezogen werden musste, allerdings nicht mehr durch bloße Zensur beherrschbar sein würde. Vom Krieg in Korea wusste die Welt im Wesentlichen nur, was die USA wollten, dass die Welt wissen sollte. Der Pressesprecher von *General McArthur* bezeichnete die Kriegsberichterstatter als *natural enemies*, so schilderte es *Marguerite Higgins*, Berichterstatterin für die *New York Times*.³¹²

In Vietnam war der Fall bereits anders: die Welt wusste zuviel von dem, was sie nicht wissen sollte. Hier verselbständigte sich der Versuch einer offenen Informationspolitik und entwickelte eine destruktive Eigendynamik, die nicht mehr beherrschbar war³¹³. Die Wirkung der Medien auf die öffentliche Meinung, die Wirkung der öffentlichen Meinung auf die politischen Ziele und ihre Durchsetzbarkeit wurde zu Zeiten des Vietnam-Kriegs unterschätzt.

³¹⁰ Vgl.: Ebd., S. 91.

³¹¹ Jeismann, Michael: Lügen haben lange Bilder. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 19.01.2004, S. 27.

³¹² Vgl.: Imhof, Kurt / Schulz, Peter (Hrsg.): Medien und Krieg – Krieg in den Medien. Reihe Mediensymposium Luzern, Band 1. Zürich 1995, S. 90.

³¹³ Die Hypothese, dass die USA den Krieg aufgrund der Berichterstattung verloren haben lässt sich nicht halten, wengleich sie einen maßgeblichen Einfluss auf das Handeln der Regierung hatte, da der öffentliche Druck die Handlungsfreiheit enorm einschränkte. Insgesamt ist es jedoch die Summe vieler Faktoren, welche die Niederlage auslösten.

Die USA, wie auch andere Nationen, haben vor allem aus dem Vietnam-Krieg ihre Lehren gezogen und wirken seit dem der freien journalistischen Berichterstattung in Krisen- oder Kriegsgebieten entgegen. Freier, ungehinderter und unabhängiger Journalismus ist in Kriegszeiten nicht mehr als ein Anspruch im Sinne einer kommunikativen Geste, welcher bereits beim Versuch ins Stocken gerät.

Der zivile Berichtersteller ist ein integratives Subjekt in der Operationsführung geworden, das ausgesprochen sensibel berücksichtigt werden muss, bis hin zu einer Auffassung, dass er als *Feind* angesehen wird - „*It is an axiom of war that some commanders fear the press more than the enemy*“³¹⁴.

Die freie Interpretation von Bildern aus Kriegsgebieten kann einen destruktiven Charakter annehmen und kontraproduktiv zu den eigenen Zielen wirken. Umgekehrt kann eine im eigenen Sinne perspektivisch verengte Sichtweise und Berichterstattung ausgesprochen produktiv sein, insbesondere hinsichtlich des Images und der Legitimierung des eigenen Handelns.

Nach Vietnam schlug in Grenada und Panama die Militärzensur von Anfang an wieder in klassischer Art zu, bis heute weiß man nur das über den Krieg, was man wissen soll. Da dieser Krieg jedoch nicht im Interessensfeld der globalen Öffentlichkeit stand und die Kriegsgebiete medial beherrschbar waren, konnte die umfassende Informationssperre noch funktionieren, was in zukünftigen Szenarien nicht mehr der Fall sein sollte.

Die globalisierte IuK-Gesellschaft bringt es mit sich, dass man einen Weg zum Umgang mit der öffentlichen Berichterstattung finden musste, der sicherstellt, dass im Sinne der eigenen Zielsetzungen kommuniziert wird, bei gleichzeitiger Etablierung der eigenen Glaubwürdigkeit. Wenngleich die Kriegsberichterstattung für sich genommen ein irrelevanter Faktor im Kriegsgeschehen ist, gewinnt sie eine tragweite Bedeutung durch ihre Kontextfunktion für das Handeln der Krieg führenden Parteien in einer medial produzierten Öffentlichkeit.³¹⁵

In modernen Konflikten stehen die Medien vor einem sich zuspitzenden Problem: es gibt keine Bilder, keine ungefilterten Informationen, keine journalistischen Augen-

³¹⁴ Vgl.: Imhof, Kurt / Schulz, Peter (Hrsg.): Medien und Krieg – Krieg in den Medien. Reihe Mediensymposium Luzern, Band 1. Zürich 1995, S. 90.

³¹⁵ Vgl.: Szukala, Andrea: Medien und öffentliche Meinung im Irakkrieg. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 24-25/2003, S. 25.

zeugen³¹⁶ - es sei denn man nutzt die offiziellen Kommunikationselemente der Kriegsparteien. Die Kämpfe erfolgen punktuell und verdeckt oder finden in einem begrenzten, kontrollierten Gebiet statt. Eine Frontlinie im klassischen Sinne gibt es nicht mehr. Die zunehmend asymmetrische Kriegführung verhindert eine unmittelbare Verfolgung des Kriegsverlaufes aus einer berichtenden Perspektive, nicht zuletzt, da der schnelle Wechsel der Schauplätze militärischer Operationen für den außenstehenden Berichtersteller Unübersichtlichkeit und Kontextverlust bewirkt.³¹⁷

Mit Beginn der *Operation Enduring Freedom* in Afghanistan wiederholte sich die Problematik des II. Irak-Krieges, so dass vor allem TV-Anstalten an Informationen nahmen, was sie bekommen konnten. Das Informationsmonopol lag zumeist bei *CNN*, wohingegen sich neben dem US-Nachrichtensender ein neues Gegengewicht etablierte: *Al-Jazeera*. Das arabische Äquivalent aus Qatar bot einen mindestens ebenso *seriösen* Journalismus, welcher jedoch aus einer vollkommen anderen Perspektive und unter einem divergenten ideologischen Einflussbereich erfolgte, was ihm in der westlichen Hemisphäre regelmäßig den Vorwurf der Propaganda einbrachte. Die Umstände der Berichterstattung und vor allem der Informationsbeschaffung waren jedoch durchaus vergleichbar und sicherlich weniger *falsch* oder *richtig* – nur anders.

Die modernen Kriege finden zunehmend ohne journalistische (Augen-) Zeugen statt und es gibt nur wenige unabhängige Informationsquellen. Doch selbst die Journalisten, welche vor Ort sind, bekommen i.d.R. nicht viel zu sehen.³¹⁸ Daraufhin folgen häufig Sondersendungen mit Interviews von Experten, oder es wird das berichtet, was man eben berichten kann, z.B. Flüchtlingsthemen. Dabei kommt es zu absurden Situationen, in denen z.B. 50 Journalisten auf 50 Flüchtlinge kommen³¹⁹.

Die unklare und bilderlose Informationslage bei gleichzeitig hoher Relevanz und Resonanz im Publikum provoziert geradezu die Spekulation, die Vermutung und die

³¹⁶ Vgl.: Kaiser, Ulrike: Medien im Bündnisfall. In: Journalist, Das Deutsche Medienmagazin, 11/2001, S. 10.

³¹⁷ Vgl.: Reeb, Hans-Joachim: Internationale Strukturen und Wertesysteme – Politik / Wirtschaft / Geographie. Thema: Medien und Kriegsberichterstattung. In: Reader Sicherheitspolitik. Die Bundeswehr vor neuen Herausforderungen. Ergänzungslieferung 7/02, S. 20.

³¹⁸ Vgl.: Hoppe, Ralph / Rosenbach, Marcel / Stenzel, Kai: Im Blindflug. In: Der Spiegel 42/2003, S. 112ff.

³¹⁹ Vgl.: Vgl.: Kaiser, Ulrike: Medien im Bündnisfall. In: Journalist, Das Deutsche Medienmagazin, 11/2001, S. 12.

suggestive Verwendung von vermeintlich seriösen Interviews. Dies sind die „*Stunden der Experten, der Spekulationen, der kostspieligen Schaltungen zu Korrespondenten*“³²⁰.

Die Berichterstattung sieht sich vor allem dem Mangel an Authentizität ausgesetzt. Der enorme Wettbewerbsdruck führt dazu, dass sich Journalisten entweder enormen Risiken aussetzen oder ihrer Fantasie freien Lauf lassen. Auf die offiziellen Quellen angewiesen, bekommen Berichtersteller zumeist nicht das, wonach sie eigentlich suchen sollten.

*„Dass Journalisten gerade bei solchen offiziellen Reisen nicht gewiss sein dürfen, die Wahrheit zu sehen und zu erfahren, versteht sich von selbst. Bestenfalls ist es ein Ausschnitt von Realität, der ihnen präsentiert wird - jener Ausschnitt, der gerade in die militärische Taktik und Strategie passt. Mit diesen Realitätsausschnitten arbeitet jede Kriegspartei, auch jene, die ansonsten die Werte der Pressefreiheit hoch hält und sie möglichst allen vermitteln will.“*³²¹

Während der *Operation Enduring Freedom* teilte der Pressesprecher des US-Präsidenten, *Ari Fleischer*, den Journalisten mit: *„Sie haben das Recht fragen zu stellen. Wir haben das Recht, nicht zu antworten.“*³²² Kriegführung und Aktualitätsbedürfnis der Medien seien nun einmal nicht unter einen Hut zu bringen, argumentierte *Richard Cheney*, Sprecher des Pentagon.

Ob Falklands (1982), Grenada (1983), Panama (1989), der Zweite Golfkrieg (1991) oder der Krieg auf dem Balkan, Journalisten werden mehr oder weniger unfreiwillig zu Sprachrohren des Militärs gemacht, die Medien werden instrumentalisiert, desinformiert³²³ und getäuscht.

*„Die Folgen sind absehbar: Statt dass sich die obersten Verantwortlichen einer harten inhaltlichen Diskussion stellen, engagieren sie PR-geschulte Dompteure, die mit ein paar Peitschenhieben die aggressiven, aber halt doch eingesperrten Raubtiere in die gewünschte Richtung dirigieren.“*³²⁴

In einer gut durchgeführten Informationsstrategie dominiert eine konstruierte öffentliche Meinung, die (auch für die Medien) kaum noch Raum für abweichende Ansichten lässt. Kritische Stimmen werden schnell mundtot gemacht und mit Sanktionen

³²⁰ Vgl.: Ebd., S. 11.

³²¹ Vgl.: Ebd., S. 12.

³²² Vgl.: Ebd., S. 12.

³²³ Desinformation beinhaltet nicht symptomatisch die Verbreitung von Lügen sondern steht für eine perspektivisch verengte und stark selektive Informationsweitergabe.

³²⁴ Lüönd, Karl: Zuspitzung als Kunstform – Dramatisierung als Routine. Medien im Kampf um die knappe Ressource Aufmerksamkeit. In: Medienheft, Dossier 19, 27. Juni 2003, S. 18.

belegt. Die Kritik an Präsident *George Walker Bush* nach den Anschlägen des 11. September führten u.a. dazu, dass in den USA Reporter entlassen wurden, was der US-amerikanische Publizist *John McArthur* als Blamage für die amerikanischen Medien bezeichnete, dies sei Propaganda und kein Journalismus – womit wir wieder beim Thema wären³²⁵.

Bilder, als Ausschnitte der Realität, lügen nicht – so könnte man meinen. Es ist jedoch leider keine Ausnahme, dass Bilder Ausschnitte zeigen, welche in der Berichterstattung in einem anderen Rahmen in Erscheinung treten und somit den ursprünglichen Kontext verfälschen. Insbesondere im Kriegsfall dominieren die Bilder in der Berichterstattung, wenn es wenige gibt, sind es immer wieder dieselben – gibt es gar keine, finden sich schnell Archivaufnahmen, zur *Veranschaulichung*.

Journalisten und Kriegsberichterstatter fungieren weniger als die eigentlichen Urheber von Falschinformationen, vielmehr treten sie als reine Verbreiter der Nachricht auf, als Multiplikator einer intendierten Information, die als Nachricht die Öffentlichkeit erreichen soll. Hierzu werden z.B. auch Perspektiven der Betrachtung (und damit der Berichterstattung) vorgegeben, um die journalistische Botschaft im Grundsatz zu manipulieren. Die vorweggenommene Konstruktion eines möglichst eindeutigen Feindbildes ist dabei nicht unerheblich.

In einem Journalismus unter Marktdruck fällt die ethische Pflicht der Überprüfung von Informationen oft einem diskursiven Opportunismus zum Opfer, ein Zeichen der Zeit, welches von politischer wie militärischer Seite funktionalisiert wird.

*„Und wo die Pressefreiheit die Meinungsfreiheit ersetzt und aus dem Zeitung lesenden Bürger ein Rezipient, ein Kunde, eine Klientel und eine Zielgruppe geworden ist, da kann ein demokratietaugliches Konzept von Öffentlichkeit kaum gedeihen.“*³²⁶

Ein bedeutender Faktor der postmodernen Gleichzeitigkeit ist die Zeit, d.h. die Aktualität. Berichterstattung muss unmittelbar erfolgen und erlaubt keinen zeitlichen Verzug, um unter den Rezipienten Aufmerksamkeit zu erzeugen. Nichts ist so alt wie Zeitung von gestern. Wer es sich erlaubt eingehende Recherche zu betreiben riskiert den Verlust von Informationskunden an andere Medien.

³²⁵ Vgl.: Reeb, Hans-Joachim: Internationale Strukturen und Wertesysteme – Politik / Wirtschaft / Geographie. Thema: Medien und Kriegsberichterstattung. In: Reader Sicherheitspolitik. Die Bundeswehr vor neuen Herausforderungen. Ergänzungslieferung 7/02, S. 27.

³²⁶ Becker, Jörg: Medien im Krieg. In: ÖMZ 5/2001, S. 577.

„Das ständig steigende Tempo der Berichterstattung verzerrt die Maßstäbe: oft ist von Interesse nicht mehr die Frage, was berichtet wird, sondern wie schnell. Wer bringt die ersten Bilder auf den Schirm, möglichst spektakulär müssen sie sein.“³²⁷

Der Krieg ist die Ausnahmesituation in der Berichterstattung, welche eine Unmittelbarkeit erfordert, die wiederum keine Hintergrundinformationen erlaubt um die zeitliche Authentizität zu wahren. Wer morgen über heute berichtet hat den Kampf um Aufmerksamkeit verloren. Die Berichterstattung vom Krieg bringt ein emotional hochwirksames Thema in die sensibilisierte, auf Informationen wartende Öffentlichkeit. Themen müssen genutzt werden, bevor sie zu einem Thema neben anderen werden und damit kein Thema mehr sind.

„Wenn der Krieg beginnt, wird die Sondersituation zum Alltag. Spezialausgaben, Sonderseiten, Live-Berichterstattung, Eilmeldungen, Programmunterbrechungen indizieren und inszenieren den Bruch der Normalität. Schon nach kurzer Zeit weichen die großen Schlagzeilen und Monothematisierungen jedoch der üblichen Themenkonkurrenz. Der Krieg im Irak wird – je länger er dauert – zu einer Geschichte neben anderen.“³²⁸

Dieser zeitliche Faktor wird oftmals unterschätzt. Auch wenn im Nachklang zur Kriegsberichterstattung Meldungen relativiert oder korrigiert werden, wenn Fehler eingestanden und Falschmeldungen identifiziert sind, kann der Effekt der ersten Meldung nicht behoben werden. Das öffentliche Bild vom Krieg wurde gesetzt. Wird man in aller Öffentlichkeit einvernehmlich als Kriegsverbrecher dargestellt, ist die Handlungsfreiheit stark eingeschränkt, die Legitimation hinfällig, jede weitere Äußerung diesbezüglich nichts als eine verzweifelte Rechtfertigung. Selbst wenn sich die Vorwürfe nicht bestätigen, können die Konsequenzen nicht mehr behoben werden. Insofern ist es von essentieller Bedeutung, dass die öffentliche Berichterstattung im Sinne der eigenen Interessen bereits präventiv in die militärischen Planungen mit einbezogen wird.

Die Nachrichtenmedien dienen der *Strategischen Kommunikation* im Krisen- und Kriegsfall als nützliches Werkzeug, welches hilft, den Einsatz des Militärs öffentlich

³²⁷ Gehlhard, Susanne: Hunger, Elend, Pulverdampf? Das Ausland in den Medien. Online-Publikation unter: <http://www.lpb.bwue.de/publikat/presse/gelhard.htm>, 24.03.2004, S. 4.

³²⁸ Löffelholz, Martin: Wie viel Wahrheit verträgt der Krieg? In: politik & kommunikation, März 2003, S. 36.

zu legitimieren. Durch gezielte Informationsstrategien kann die über öffentliche Medien ausgestrahlte Information selbst zu einem taktischen Einsatzmittel werden, das sich unmittelbar auf die Kampfhandlungen auswirkt. Diese nachhaltige Wirksamkeit medialer Kommunikation kann jedoch nur erklärt und verstanden werden, wenn man ihren Stellenwert in der Gesellschaft erkennt.

6.3. Öffentliche Massenmedien in der IuK-Gesellschaft

In der IuK-Gesellschaft stellen Massenmedien den nationalen und internationalen öffentlichen Informationsfluss sicher. Insbesondere Rundfunk und Presse prägen entscheidend die öffentliche Meinung, daran gibt es kaum noch Zweifel. Dabei stehen alle Formen massenmedialer Kommunikation unter dem Druck der Vermarktung ihrer Produkte. Publikumsinteresse und Quoten sind wesentliche Kriterien für die Auswahl einer berichtenswerten Thematik, der Nachrichtenwert des Ereignisses ist das Selektionskriterium.

„Ereignisse werden erst dadurch zu Nachrichten, dass sie aus der Totalität und Komplexität des Geschehens ausgewählt werden. Bereits die Definition eines Realitätsausschnitts als „Ereignis“ setzt allerdings Auswahl und Interpretation voraus.“³²⁹

Militärische Konflikte, Krisen und Kriege besitzen grundsätzlich einen hohen Nachrichtenwert, vor allem dann, wenn das eigene Land, Verbündete oder global bedeutende Nationen daran beteiligt sind.³³⁰

Der Informationsfluss ist im Verlaufe von militärischen Operationen äußerst restriktiv und wenig objektiv, wodurch zusätzlich ein hohes Verlangen nach detaillierteren Informationen, Bildern, Filmsequenzen und Tönen ausgelöst wird – hohes Interesse und hoher Informationsbedarf bei gleichzeitigem Informationsmangel. Dieses Vaku-

³²⁹ Burkhardt, Roland: Alter Wein in neuen Schläuchen. In: Schmidt, Siegfried J.: Konstruktivismus in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Frankfurt am Main 1999, S. 66.

³³⁰ Vgl.: Hans-Joachim Reeb: Bilder, Nachrichten und Manipulation – Die Medien im Kosovo-Konflikt. In: IFDT – Information für die Truppe / Zeitschrift für Innere Führung, Nr. 3, III. Quartal 2001. S. 5 – 11.

um an beobachtbarer Realität und mangelnden Quellen bietet besonders geeignete Voraussetzungen, um gezielt mit Informationen wirken zu können.

Spätestens nach dem II. Golfkrieg 1991 ist diese Phänomenologie sowohl den öffentlichen Medien, wie auch dem Rezipienten durchaus bekannt, was dennoch nichts an der Problematik der intendierten Einflussnahme auf die Berichterstattung verändert hat.

Die Berichterstattung mit überzeugenden Fotos und visuellen Dokumentationen wird heute als besonders wichtig erachtet – entweder in Form inszenierter und dramatisierter Darstellung im *High-Quality-Format* oder als authentische *Reality-Projektion* mit der Unmittelbarkeit des Amateurblicks. Was auf einem Bild zu sehen ist, wird zunächst als *wahr*, oder zumindest als Abbildung dessen was wahr ist, gesehen, doch gibt es kein Bild, welches im weiteren Sinne nicht lügt, da ein Bild immer nur einen Ausschnitt zeigt und auch nicht mehr zeigen kann³³¹.

Die Ausstellung *Bilder die lügen*, welche Ende der 90er in Bonn und Anfang 2004 in Berlin zu sehen war, machte zudem deutlich, wie durch Bildmanipulation vermeintliche Wahrheiten geschaffen werden. Es wird u.a. darauf verwiesen, dass der Betrachter selbst erst die Fälschung ermöglicht.

„Die historische Fälschung sagt nicht nur viel über die Fälscher, sondern auch über die, die sich täuschen lassen.“³³²

Die ikonographische Bildergesellschaft will das sehen, was zu sein scheint, wodurch die Lüge im Bild nicht gezwungenermaßen aus böser Absicht, sondern auch aufgrund des kollektiven Wunsches in Erscheinung tritt. Das Bild wurde zu einem „alltäglichen und politischen Faktor. Zugleich wurde es in unzähligen Reproduktionen zum Pfeiler unseres Gedächtnisses“³³³.

³³¹ Ein Vergleich mag dies umschreiben: Wohingegen eine Theaterbühne in ihrer Ganzheit für den Zuschauer gestaltet ist und auch die Gesamtatmosphäre das Stück wirken lässt, ist die Fernsehshow auf die Kameraperspektive reduziert. Der unmittelbar am Drehort befindliche Zuschauer einer Fernsehshow wird nicht annähernd das Fernsehereignis wahrnehmen, wie es letztlich über den Bildschirm kommuniziert wird. Er nimmt mehr wahr, als nur das Kamerabild und ist nicht selten enttäuscht, da sich die Erwartungen aufgrund des Fernsehbildes vollkommen anders gestaltet haben. Das Publikum wird hier zudem als Showelement integriert (z.B. Beifall auf „Befehl“), es gibt vielen Shows erst die Atmosphäre.

³³² Jeismann, Michael: Lügen haben lange Bilder. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 19.01.2004, S. 27.

³³³ Vgl.: Ebd., S. 27.

Die demokratisierte Bilderflut gleicht einem Labyrinth aus Lügen, die wir dennoch nicht erkennen, da in sich schlüssige Bilder nichts über die Täuschung verraten. Davon kann sich auch der Journalist nicht freisprechen. Das nüchterne Bild vom Einschlag einer sog. *Präzisionswaffe* verrät nichts über die Realität des Krieges, genauso wenig die *gestylte* Waffenshow des Militärs, was dennoch dazu führte, dass es in den letzten Kriegen wieder und wieder gezeigt wurde, als Endlosschleife der banalen Effekthascherei.

Das Misstrauen gegenüber derartiger Bilder ist in jüngster Vergangenheit zwar gestiegen, auch bei den Journalisten (nicht zuletzt aufgrund des II. Golfkrieges von 1991), was jedoch die Komplexität nicht gerade reduziert.

„Es klingt paradox und ist dennoch wahr: Das Misstrauen fälscht genauso wie die Fälschung selbst. (...) Man sieht nicht was man erkennt, und man erkennt nicht, was man sieht. Die Doppelung der Bilder im Kopf der Betrachter und in der Propaganda funktionieren systematisch als eine Art imagologische Wunscherfüllung, indem eine Bildhoffnung und ein Ikonenrepertoire durch fotografierte Phantasie erfüllt und aufgefüllt werden.“³³⁴

Waren die Bilder von *Saddam Hussein*, als er in einem engen Erdloch gefangen genommen wurde nun wahr oder nicht? War er es wirklich? Und wenn, war die Szenerie gestellt oder nicht? Welche Bilder wurden nicht gezeigt? Fragen über Fragen, welche ihre Antwort alleine darin finden, dass man sie sich stellt.

Diese Bilder zeigten zudem nichts mehr vom Glanz eines charismatischen Diktators, vom Führer der arabischen Befreiung und zerstörten den Mythos des *Geistes Saddam Hussein* (vgl. *Abb. 6.01.* und *Abb. 6.02.*³³⁵). Unabhängig von der Authentizität der Bilder ist ihre Auswahl und weltweite Präsentation bewusst und mit einer bestimmten Zielsetzung geschehen, davon kann man ausgehen. Die allerwenigsten Rezipienten kennen den Kontext, die Szenerie außerhalb des Bildbereiches oder die näheren Umstände der Gefangennahme.

³³⁴ Ebd., S. 27.

³³⁵ Bildquelle: <http://www.cnn.com>, März 2004.



Abb. 6.01.



Abb. 6.02.

Wohingegen Zweifel an der Gefangennahme Saddam Husseins bestanden, war dies im Hinblick auf die Folttervorwürfe an die US-Soldaten im Irak nicht opportun. Kritik wurde geradezu tabuisiert (vgl. Abb. 6.03. und Abb. 6.04.³³⁶), hier senkte sich die moralische Schranke und ließ Zweifel zunächst im Keim ersticken. Jegliche Argumentation, dass dies nur Täuschungen sein könnten, wäre unmittelbar den USA als Meinungsmanipulation unterstellt worden. Als sich die Vorwürfe an die britischen Soldaten dann dennoch als *Fake* herausstellten, erfuhr auch dieses Thema eine kritische Bewertung.

Dieses Beispiel verdeutlicht die Problematik dessen, was man denn nun als wahr nehmen kann und was nicht. Zweifel der Wahr-Nehmung, im wahrsten Sinne des Wortes.



Abb. 6.03.



Abb. 6.04.

³³⁶ Bildquelle: <http://www.cnn.com>, Juli 2003.

Insbesondere *Abb. 6.03.* und *Abb. 6.04.* verdeutlichen ein Zeichen der Zeit: die allseitige Präsenz der Bilder, auch ohne journalistische Anwesenheit. Es ist nicht davon auszugehen, dass diese Bilder einem professionellen Berichtersteller entspringen, sondern eher, dass sie privaten Ursprungs sind. Sei es das Amateurvideo, die zufällige Aufnahme (z.B. mit einem *Multi-Media-Telefon*) oder das herkömmliche Privatfoto, sie finden ihre Abbildung ohne journalistische Recherche in den öffentlichen Medien, wenn sie im Sinne des Publikumsinteresses von Relevanz sind – eine ernstzunehmende Problematik für die Kontrolle der öffentlichen Kommunikation, wie das oben genannte Beispiel deutlich macht.

Durch eine erfolgreiche Darstellung der eigenen Zielsetzungen und einer logischen Argumentation zur Notwendigkeit, im Verbund mit einer entsprechenden Berichterstattung der öffentlichen Medien, wird gleichzeitig die eigene Bevölkerung gegen *Counter-Propaganda* und andere Sichtweisen, Perspektiven und Beurteilungen immunisiert. Je extremer die Perspektivierung erfolgt, desto erfolgreicher ist die Immunität gegenüber abweichenden Informationen.

Der Irak wurde befreit, ein Diktator gestürzt, Terroristen gejagt, der Einsatz von Massenvernichtungswaffen verhindert, einem Land wird demokratischer Boden unter den Füßen geschaffen und die Welt wird sicherer. Oder wurde ein Land besetzt, die Bevölkerung terrorisiert, Freiheitskämpfer verfolgt und im Sinne eines Neoimperialismus der Einflussbereich des dekadenten Westens vergrößert, um ein arabisches Land mit einer Marionettenregierung gefügig zu machen und damit den Kulturkampf und das weltweite Risikopotential verschärft? Beides sind Perspektiven, die Extreme darstellen. Doch gibt es genügend Menschen, welche an derartige Extreme glauben und dadurch gegen Argumente zunehmend immun werden. Dieser Glauben entsteht im Wesentlichen durch die öffentliche Kommunikation, d.h. durch die öffentliche Berichterstattung der Massenmedien und erzeugt ein enormes Konfliktpotential bei einer gleichzeitigen Verminderung der Toleranzbereitschaft im Sinne eines multiperspektivischen Diskurses.

Medien besitzen Macht - ein Statement, das die wenigsten bezweifeln werden. Wir sollten uns jedoch darüber bewusst sein, von welcher Macht wir reden, denn es geht letztlich um eine Funktionalisierung medialer Kommunikation für Machtzwecke. Die

öffentlichen Medien können kein Land regieren, sie können auch keine (physischen) Kriege führen und sie können auch keine Rechtssprechung vollziehen, d.h. ihre eigentliche Macht bekommen sie nur durch Partizipation an gesellschaftlich etablierten Mächten.

Die Massenmedien benennen die Themen, die in der Öffentlichkeit präsent sind und diskutiert werden, d.h. sie entwickeln eine mediale Öffentlichkeit. Alleine ihre Präsenz verändert die *Realität*, z.B. reicht die Anwesenheit von Mikrofon oder Kamera i.d.R. aus, um das Verhalten und Auftreten der Akteure maßgeblich zu beeinflussen, bis dahin, dass eine bewusste Öffentlichkeit für die Medien inszeniert wird. Andererseits ist die Nicht-Präsenz in der massenmedialen Kommunikation ein Ausschlusskriterium für öffentliche Realität, sowohl für Themen wie auch für Personen. In der medialen Repräsentation erfolgt zudem stets eine Kontextualisierung in Verbindung mit einer Emotionalisierung, sei es die Auswahl von Bildern (Bildausschnitte), die Verwendung von Kommentaren, Titeln, Musik oder Geräuschen. Insbesondere durch die visuellen Medien erfolgt eine nachhaltige Suggestivwirkung, welche Emotionen auslöst. Bild ist nicht gleich Bild, die Wahl des Ausschnittes, der Perspektive, die Beleuchtung, die Positionierung in einen Gesamtkontext u.a. geben dem Bild – auch dem bewegten – erst die Bedeutung.

Immer dann, wenn von einer Objektivität der Medien die Rede ist, muss man sich vor Augen führen, dass *grundsätzlich* selektiert wird. Kürzungen, Schnitt, Ausklammern, Festlegung von Reihenfolgen usw. lassen Objektivität nicht zu – kurzum: Zensur findet immer statt. Es sind eben diese Mechanismen, welche kategorisch stattfinden und es ist die Kenntnis der medialen Machtfaktoren, welche ihre Funktionalisierung bedingen. Der Propagandist muss wissen, wie er die Funktionsmechanismen der Massenmedien zu welchem Zweck nutzt, welche Äußerungen zu welcher Zeit und mit welchen Worten an wen gerichtet werden.

Die öffentlichen Massenmedien geben einer globalisierten Welt die Vorstellung von dem, wie die Welt zu sein scheint, sie konstruieren durch Repräsentation ein Bild der Welt und geben Deutungs- und Bewertungsmuster vor. Politik ist ohne massenmediale Präsenz nicht mehr denkbar und im Falle von Krise und Krieg ist es die öffentliche Berichterstattung, welche die Ereignisse darstellt und kontextualisiert, bzw. nicht

darstellt und nicht kontextualisiert. Ein Krieg findet nur statt, wenn über ihn berichtet wird, zumindest für diejenigen, die durch den Krieg nicht unmittelbar oder mittelbar betroffen sind.

6.4. Der Journalist im Krieg

Mit der unabhängigen Recherche ist es nicht weit her, wenn man berücksichtigt, dass fast zwei Drittel der Berichterstattung auf offiziellen Verlautbarungen, Pressekonferenzen, Pressemitteilungen und anderen PR-Quellen basieren, im Kriegsfall noch mehr³³⁷. Eine besondere Problematik entsteht, wenn sich Politik und Medien ineinander selbst abbilden, wie es z.B. in Italien durch den Ministerpräsident und Medienzar *Silvio Berlusconi* der Fall ist. Die Verschränkung von Politik und öffentlichen Medien ist kein exklusives Phänomen diktatorischer Regime, als vielmehr ein Phänomen *gegenseitiger* Abhängigkeiten. So viel Macht man *den Medien* auch zusprechen mag, sie bleiben dennoch auf die Information von Seiten politischer oder militärischer Informationseliten angewiesen. Der schweizer Publizist *René Grossenbacher* bezeichnet den Journalisten daher als *bloßen Textmanager*.

Dabei darf die persönliche Situation des Berichterstatters nicht verkannt werden. Idealismus und hehre Ziele relativieren sich schnell, wenn subjektive Belange eine bedeutende Stellung einnehmen. Kritische Berichterstattung ist nicht immer ohne Gefahr, die Wahl zwischen Wahrheit und Sicherheit stellt den Journalisten vor die Entscheidung, sein Leben zu riskieren oder den Schutz der Kriegsparteien zu suchen, welcher dementsprechend mit einer einseitigen Berichterstattung bezahlt werden muss. Der einfachere Weg ist es, Angebote von Hilfsorganisationen oder des Militärs zu nutzen³³⁸. Einige Krisen- und Kriegsberichterstatter riskieren dennoch viel. Im

³³⁷ Vgl.: Leif, Thomas: Macht ohne Verantwortung. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 05.10.2001, B41-42/2001, S. 8.

³³⁸ Vgl.: Von Streit, Alexander: Journalisten in Krisen- und Kriegsgebieten. Arbeitspapiere des Instituts für Friedenspädagogik Tübingen e.V., Teil: Konflikte in den Medien – Krieg und Medien – Hintergrund / Blatt 8. CD-ROM „Global Lernen“. Tübingen 1998.

Jahr 2002 sind weltweit 25 getötet worden, ca. 700 sind kurz- oder längerfristig inhaftiert³³⁹. 2003 starben 36 bei der Ausübung ihrer Arbeit.³⁴⁰

„Kritische Berichterstattung ist schwierig und kostspielig, weil an die Qualität hohe Anforderungen gestellt werden und diejenigen, die in der Lage sind, Strafen und Belohnungen zu verteilen, den Nonkonformismus nicht besonders schätzen.“³⁴¹

Neben der Gefährdung von Leib, Leben und Gesundheit, sind es vor allem ökonomische Zwänge, die Einfluss auf den Einzelnen wie auch auf das übergeordnete System der Massenmedien ausüben. Das Budget des Berichterstatters ist schnell erschöpft, selbst wenn er für renommierte Auftraggeber arbeitet. Die Recherche wird daher von Grund auf eher oberflächlich und ist begleitet von der schnellen Suche nach guten Bildern und guten Themen.

Journalisten betreiben im Grunde ein *Medienmarketing* im Spannungsfeld zwischen staatlicher / militärischer Macht, dem Medienkunden und dem Auftraggeber. Das Berufsbild orientiert sich dementsprechend an einem redaktionellen Marketing, „*der Journalist als Verpackungskünstler*“³⁴². *Neu, Sex, Gratis* sind z.B. typische Schlüsselworte in der Werbebranche, um die Aufmerksamkeit zu steigern, ähnlich der optischen Lesehilfen wie Spitzmarken, Ordnungswörter, Titel-Dramaturgie, Lead, Zwischentitel, usw. – der Journalismus im Krieg bedient sich zunehmend auch dieser Methoden der Werbeindustrie und entfernt sich von der möglichst sachlichen Berichterstattung zugunsten einer höheren Leserquote.³⁴³

Der journalistische Beruf lebte lange Zeit von *Selfmade-Karrieren*, Quereinsteigern und Naturtalenten. Eine reguläre Ausbildung hat sich bislang in der Praxis nicht durchgesetzt, genauso wenig eine Personal- und Organisationsentwicklung, vor allem im Hinblick auf Weiterbildung des Personals. Jeder macht *sein Ding*, wenn er Erfolg hat ist er gut.³⁴⁴ Und wer Erfolg haben will, muss etwas besonderes bieten, was wiederum dazu führt, dass man vom Ansatz her nicht über etwas berichten will,

³³⁹ Weinlein, Alexander im Editorial von Das Parlament – Thema: Politik und Medien. 3./10. März 2003, 53. Jahrgang, Nr. 10-11, Titelseite.

³⁴⁰ Komitee zum Schutz von Journalisten. In: Die Welt, 05.02.2004, S. 26. Die Zahl nennt offiziell bekannte Fälle, man kann sicherlich von einer viel höheren Dunkelziffer ausgehen.

³⁴¹ Chomsky, Noam: Media Control. Hamburg 2003, S. 64.

³⁴² Lüönd, Karl: Zuspitzung als Kunstform – Dramatisierung als Routine. Medien im Kampf um die knappe Ressource Aufmerksamkeit. In: Medienheft, Dossier 19, 27. Juni 2003, S. 16.

³⁴³ Ebd., S. 16.

³⁴⁴ Vgl.: Ebd., S. 18.

sondern *die Story* sucht – notfalls auch konstruiert, wie es z.B. der Fall *Michael Born* gezeigt hat. Zudem hat die Anzahl der freien Berichterstatter zugenommen, die nicht im Auftrag arbeiten, sondern auf der Suche nach medienwirksamen Ereignissen sind, um sie letztlich höchstbietend zu verkaufen. Ihnen obliegen keine redaktionellen, ethischen oder ideologischen Zwänge (was nicht von Nachteil sein muss), sie sind allerdings auf den höchstmöglichen Gewinn angewiesen, was sie besonderen Zwängen des Marktes unterwirft.

Doch selbst derjenige, welcher sich der moralischen Verpflichtung gegenüber besonders kritisch mit Themen auseinandersetzen möchte, verfällt schnell der Überzeichnung und dem Generalverdacht. Indem man vom Journalisten eine besonders kritische Perspektive erwartet, zeigt sich diese Erwartungshaltung für den Einzelnen häufig als Motivation zu einem *hyperventilierenden Moralisieren* und bildet sich in den medialen Kommunikaten entsprechend als undifferenzierter Rundumschlag ab.³⁴⁵

Vor allem im Hinblick auf die geforderte Objektivität wird dem Journalisten unterstellt, dass er dazu in der Lage ist, sich als übergeordnete Instanz von seiner Subjektivität und seiner situativen Gebundenheit zu trennen. Eine kategorische Überforderung. Er bleibt dennoch Mensch und hat eine Meinung, die er auch präsentieren will, so sehr er sich auch um *Objektivität* bemühen mag. Er weiß nicht alles, sieht nicht alles und kann nicht alles berichten, schon gar nicht ohne dabei eine bestimmte Perspektive einzunehmen.

„Damit ist die Gefahr in großen Teilen gegeben, dass Journalismus die Reproduktion eigener Vorurteile ist. Ich schlage Nachrichtenmagazine auf, und ich erfahre dort oft nicht wirklich etwas Neues, sondern eigentlich nur die Summe der Vorurteile der Redakteure.“³⁴⁶

Auch der engagierte, erfahrene und kompetente Berichterstatter ist Mensch – er denkt, handelt, fühlt und kommuniziert im Kontext seiner persönlichen Lebenswelt, seiner Einstellung und seiner Perspektive. Ein *guter* Journalismus braucht auch einen *guten* Rezipienten.

³⁴⁵ Vgl.: Ebd., S. 18.

³⁴⁶ Hochner, Robert (Nachrichtenmoderator ORF) in einem Interview mit Medien Impulse. In: Krucsay, S.: Wir produzieren ein – natürlich auch völlig verschobenes – Bild von der Welt. In: Medien Impulse, Juni 1996, S. 20.

6.5. *Restore Hope* – mediale Wirklichkeiten am Horn von Afrika

Der II. Golfkrieg gilt geradezu als klassische Referenz, wenn über die Funktionalisierung der Medien diskutiert wird. Es ist jedoch nicht nur das propagandistische Wirken von Kriegsparteien, das auf die Wahrheitskonstruktion wirkt, es sind letztlich auch systemimmanente Bestandteile der Berichterstattung selbst, welche Weltbilder transportieren und u.U. politisch-militärisches Engagement provozieren können. Als Beispiel sei an dieser Stelle die UN-Intervention in Somalia erläutert, ein mittlerweile beinahe schon vergessenes Stück an Geschichte, das den Einfluss der öffentlichen Berichterstattung jedoch sehr gut darstellen kann.

6.5.1. *Mediale Kommunikation begründet die Entsendung von UN-Soldaten*

Das ostafrikanische Land war, nach dem Sturz der Diktatur unter Präsidenten *Mohammed Siad Barre*, von kämpfenden Bürgerkriegsparteien zerrüttet. Am 26. Januar 1991 flüchtete der Diktator aus seinem Regierungssitz in Mogadischu. Drei Tage später erklärte sich *Ali Mahdi* zum Interimspräsidenten Somalias.³⁴⁷ Sein stärkster Gegner, General *Mohammed Farah Aidid*, erkannte die Ernennung nicht an und es kam zu schweren Kämpfen zwischen den verfeindeten Parteien. Beide gehören dem Clan der *Hawiye* und der Rebellenbewegung *Vereinigter Somalischer Kongress* (USC) an, die maßgeblich am Sturz *Aidids* mitwirkten. Das Machtvakuum nach Ende der Diktatur führte nun zu Machtkämpfen zwischen diesen beiden ehrgeizigen und rücksichtslosen Männern.

„Die im November 1991 ausgebrochenen Kämpfe hatten auch noch andere Ursachen. Neben der Rivalität um die Position des Präsidenten und die Symbole der Souveränität spielen Habgier, Versuche, aus geplünderten Gütern möglichst viel herauszuschlagen, und die Tatsache eine Rolle, dass sich unbezahlte Soldaten ihre

³⁴⁷ vgl. Rakiya, Omaar: Alptraum ohne Ende. Ohne Angabe von Ort und Erscheinungsjahr, S. 32.

Nahrung stehlen mussten. Es kam zu einem außergewöhnlichen Ausmaß an willkürlicher Brutalität.“³⁴⁸

Es folgte eine landesweite Hungersnot, die Gesundheitsinfrastruktur wurde vollkommen zerstört und staatliche Strukturen waren nicht mehr erkennbar. Marodierende Milizen durchstreiften das Land, terrorisierten und massakrierten die Bevölkerung. Es breitete sich ein „ungezügelter Banditentum aus, wobei menschliches Leben praktisch keinerlei Wert mehr besaß“³⁴⁹. Die Vereinten Nationen evakuierten ihren Stab ins benachbarte Kenia, internationale Hilfsorganisationen ignorierten das Land, nicht zuletzt aufgrund der hohen Gefährdungslage der Mitarbeiter. Hilfsgüter wurden unweigerlich Beute und Handelsware von Plünderern.

Internationales Engagement durch die Vereinten Nationen und Aktivitäten von Hilfsorganisationen liefen erst an, als Somalia im Juli 1992 ins öffentliche Medieninteresse rückte, als Quelle schockierender Bilder und emotional ergreifender Berichte vom Leid der Menschen (*es gäbe hierfür viele weitere Beispiele, welche jedoch nicht thematisiert wurden*). Das unscheinbare Land am Horn von Afrika war damit nicht mehr anonym, die Ereignisse wurden zu einer kommunizierten Medienrealität und übten damit Handlungszwang aus.

Die UN rief im Februar 1992 eine Friedenskonferenz in New York ein, nachdem sie zunehmend ihre Glaubwürdigkeit vor der Weltöffentlichkeit verlor.

„Die UN und einige Mitgliedstaaten des Sicherheitsrates sahen sich im Juli zum Handeln veranlasst, nachdem Boutros Ghali den Sicherheitsrat öffentlich beschuldigt hatte, Somalia zu ignorieren und sich auf Jugoslawien, den Krieg der Reichen, zu konzentrieren. (...) Es wurde eine Waffenruhe ausgehandelt, die in Mogadischu entgegen aller Erwartungen weitgehend hielt.“³⁵⁰

In einer Resolution wurde die Entsendung von 3.500 Soldaten beschlossen, was von *Aidid* jedoch nicht akzeptiert wurde, da er damit die Bestätigung der Legitimation der Interimsregierung befürchtete. Nach langen Verhandlungen wurde einvernehmlich ein Eingreifverband von 500 UN-Soldaten als reine *peace-keeping*-Truppe nach Somalia entsandt, zum Schutz und zur Koordinierung der humanitären Hilfslieferun-

³⁴⁸ Ebd., S. 32.

³⁴⁹ Ebd., S. 32.

³⁵⁰ Ebd., S. 33.

gen (*UNOSOM I*³⁵¹). Das Engagement der *UN* war zögerlich und wurde mit der prekären Sicherheitslage begründet. Hilfsgelder in einer Höhe von 68 Millionen US-\$ wurden nicht verwendet, da die Unterschrift einer nicht existierenden somalischen Regierung fehlte.³⁵²

Doch die Kämpfe unter den einzelnen Clans loderten wieder auf und ca. 90% der Hilfslieferungen wurden überfallen und geplündert³⁵³. Die 500 pakistanischen Blauhelmsoldaten konnten nichts bewirken. Der Sicherheitsrat der UN-Mitgliedstaaten ermächtigte daraufhin die Bildung des Eingreifverbandes *UNITAF* zum Schutz der Anlieferung humanitärer Hilfsgüter, eingeleitet durch die von den *USA* geführte Operation *Restore Hope* als *peace-enforcement*-Einsatz. Ziel war die Herstellung der Sicherheit und anschließend den Auftrag wieder an die *UN* zurückzugeben. Der Handlungszwang hierfür ist im Wesentlichen auf die weiterhin hohe Präsenz des Themas in der Öffentlichkeit zurückzuführen.

Als Nachfolge der *UNITAF* sollte *UNOSOM II* ein sicheres Umfeld für die humanitäre Hilfe schaffen. Die Blauhelme hatten den Auftrag, die Waffenruhen zu überwachen, illegale Waffen zu beschlagnahmen, die Sicherheit in den Häfen zu gewährleisten, Minen zu räumen und die Rückkehr von Flüchtlingen zu unterstützen. Außerdem sollte *UNOSOM II* den Neuaufbau der Polizeikräfte und die Etablierung politischer Strukturen in die Wege leiten.

Das besondere an dieser Mission der Vereinten Nationen war erstmals die explizite Anordnung, auch mit Zwangsmaßnahmen, also mit Waffengewalt, die Ziele des Einsatzes durchzusetzen. Der Frieden, den es zu schützen galt, musste erst erzwungen werden, wenn nötig mit den zur Verfügung stehenden militärischen Mitteln. Diese neue Qualität, welche aufgrund des öffentlichen Drucks provoziert wurde, führte wiederum zu einer intensiven Berichterstattung und fokussierte die Auslandsberichterstattung auf das afrikanische Land.

Letztlich verfolgten die Vereinten Nationen damit auch das Ziel, ihre Glaubwürdigkeit in den öffentlichen Medien wiederherzustellen, da die Berichterstattung über

³⁵¹ UNOSOM: United Nations Operation Somalia, Teil I: April 1992 – März 1993, Teil II: März 1993 – März 1995

³⁵² vgl.: Ebd., S. 34.

³⁵³ UStgStab OplInfo, Auswertung zu Somalia.

Somalia an Aktualität nicht verlor und kritische Stimmen die Kompetenz der *UN* anzweifeln.

Am Beispiel Somalia wird deutlich, wie Massenmedien zur Legitimierung politischer bzw. militärischer Handlungen funktionalisiert werden, um ein gewünschtes Bild in der (welt-) öffentlichen Meinung zu etablieren bzw. zu korrigieren. Die massenmediale Berichterstattung führte zunächst zum Engagement der Weltgemeinschaft, das wiederum über die Massenmedien legitimiert wurde.

6.5.2. Das öffentliche Interesse

Das Beispiel der Intervention *Restore Hope* in Somalia unter dem Mandat der Vereinten Nationen, im Rahmen der Organisation *UNOSOM I/II*, kann den Mechanismus der öffentlichen Medienberichterstattung und letztlich auch ihre Macht zur Konstruktion von Realitäten veranschaulichen.

Der Einsatz fand zunächst internationales Interesse in der Medienwelt. In Deutschland kennzeichnete die heftig umstrittene Entsendung von Bundeswehrsoldaten als Kontingent für *UNOSOM II* einen Wendepunkt im Aufgabenbereich der deutschen Streitkräfte.

„Die Bundesregierung beschließt, entsprechend der mit der Note der Vereinten Nationen vom 12. April 1993 unterbreiteten Bitte, die Operationen der Vereinten Nationen in Somalia (UNOSOM II) durch die Entsendung eines verstärkten Nachschub- und Transportbataillons der Bundeswehr zu unterstützen. Das Bataillon wird im Rahmen der humanitären Bemühungen der Vereinten Nationen in einer nach Feststellung des Generalsekretärs der Vereinten Nationen befriedeten Region in Somalia bei Aufbau, Unterstützung und Sicherstellung der Verteilerorganisation für Hilfs- und Logistikgüter mitwirken. Der deutsche Verband wird nicht die Aufgabe haben, militärischen Zwang anzuwenden oder bei der Ausübung solchen Zwangs durch andere mitzuwirken. Davon unberührt bleibt ein Recht zur Selbstverteidigung. Der

*Kommandeur von UNOSOM II erhält wie üblich „operational control“, die Befehls- und Kommandogewalt bleibt bei dem Bundesministerium der Verteidigung.*³⁵⁴

Nach dem Urteil des Bundesverfassungsgerichts vom 23. Juni 1993 war dieser Einsatz im Einklang mit dem Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland, und der Bundestag stimmte dem Beschluss des Bundeskabinetts am 02. Juli 1993 mehrheitlich im gleichen Wortlaut zu. Was bislang nicht im Sinne des Grundgesetzes zum Auftrag der Streitkräfte gehörte, wurde alleine durch kommunikative Prozesse und Deutungen / Interpretationen zu einem neuen Auftrag umfunktioniert. Das zerfallene Feindbild des *Kalten Krieges* erforderte zudem eine neue Existenzbegründung für die Unterhaltung einer kostenintensiven Armee in der Öffentlichkeit.

Erstmals in der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland sind nun Soldaten der Bundeswehr in Kontingentstärke mit nationalen Sicherungskräften im sog. *out-of-area-Einsatz*. Diesem politischen Zündstoff gingen heftige Diskussionen voran. Die Klage der Opposition am Bundesgerichtshof gegen diesen Beschluss der Bundesregierung erweckte ein hohes Interesse in der nationalen wie internationalen Medienlandschaft. Damit wurden bereits die Weichen für eine überdurchschnittlich hohe Medienpräsenz im bevorstehenden Einsatz gestellt. Dementsprechend war die nationale sowie internationale Medienpräsenz vor Ort unverhältnismäßig hoch und die Berichterstattung, insbesondere über die deutschen Soldaten, sehr intensiv.

Soviel zur Diskussion in Deutschland. Parallel dazu erhielten die Ereignisse in Somalia und die dazugehörigen Hintergründe ein exponiertes Interesse der Medien. Reportagen, Berichte, Kommentare, u.a. ergänzten die Präsenz des Themas in den Nachrichten und vermittelten dem Rezipienten, vorwiegend über das Medium Fernsehen, die Realität in Somalia. Dabei war diese *Realität* nicht vom *Normalen* geprägt, sondern vom *Außergewöhnlichen* – nicht das für deutsche Soldaten zunächst relativ ungefährliche und friedliche Umfeld wurde zum Thema, als vielmehr die Bedrohungen, die improvisierten Lebensumstände, die exotischen Krankheiten, Gifttiere, u.v.m. Hierbei sei angemerkt, dass der mitteleuropäische Maßstab angelegt wurde, um die Lebensverhältnisse der somalischen Bevölkerung zu beurteilen, ohne dabei

³⁵⁴ Beschluss des Bundeskabinetts zur Beteiligung der Bundesrepublik Deutschland an der VN-Friedenstruppe UNOSOM II in Somalia vom 21. April 1993.

zu berücksichtigen, dass z.B. das Krankenhaus in Mogadischu für somalische Verhältnisse – selbst für afrikanische Verhältnisse – relativ gut ausgestattet war aber natürlich keinen deutschen Standard entsprach. Die eigentlichen Probleme des Landes blieben zumeist außerhalb der Kamerareichweiten.

6.5.3. Die USA in der Medienfalle

In den Medien, allen voran das Fernsehen unter dem Einfluss des Monopolsenders *CNN*, zeigte sich ein scheinbar untrügliches Bild vom leidenden und nach Hilfe schreienden Land Somalia. Ein zerbrochener Staat mit anarchistischen Verhältnissen, ohne Führung, ohne Strukturen, ohne Hoffnung.

Die internationale Staatengemeinschaft war aufgefordert aus humanitären Gründen zu intervenieren. Das somalische Volk sollte vor Hunger und Bürgerkrieg gerettet werden, die Hoffnung konnte scheinbar nur durch den Einsatz der internationalen Friedenstruppe neu geboren werden. Die Vereinten Nationen beschlossen deshalb eine Intervention, erstmals unter dem neuen Vorzeichen des sog. *Peace Making*³⁵⁵, also die Erzwingung und Wiederherstellung des Friedens mit Waffengewalt. Die Operation lief unter dem bereits erwähnten und semantisch bezeichnenden Namen *Restore Hope* und wurde von den USA geführt. Ziel war die Wiederherstellung einer staatlichen Struktur und die Beendigung der humanitären Katastrophe.

Ein hohes und ehrenwertes Ziel mit dem Anspruch, eine bessere Welt zu schaffen, so wurde es auch in den internationalen Medien dargestellt. Insbesondere die Fernsehberichterstattung zeigte das Leid und das Elend der Zivilbevölkerung sowie die Grausamkeit und Brutalität der bewaffneten Auseinandersetzungen zwischen den einzelnen Clans. Die somalischen Kinder wurden hier in einer besonderen Weise funktionalisiert, da sie als Synonym der unschuldig leidenden Menschen hochgradig wirksam waren.

³⁵⁵ Bis zu diesem Zeitpunkt setzten die Vereinten Nationen Truppen nur zum „Peace Keeping“, also Schutz eines bereits bestehenden aber labilen Friedens ein.

Fernab von politischen Hintergründen und strategischen Überlegungen etablierte sich eine unanfechtbare Legitimation der UN-Intervention. Insbesondere der Nachrichtensender *CNN* positionierte seine Kameras medienwirksam und begleitet den Einsatz. *Friedenssoldaten in Afrika* als *Prime-Time-Event* der Extraklasse. Live dabei, bei der *Erlösung Somalias* durch die *freie Welt*.

Das Interesse der internationalen Medienwelt bestand bereits von Anfang an und konnte dementsprechend von politischer und militärischer Seite für die eigenen Zwecke funktionalisiert werden. Bereits der Auftritt der US-Streitkräfte zu Beginn des Einsatzes im Rahmen der Operation *Restore Hope* glich einer inszenierten Selbstdarstellung vor der Weltöffentlichkeit.

Bei Nacht und Nebel wurden Marineinfanteristen in einer *geheimen* Operation an der Küste Somalias angelandet. Das erste, was ihre geschwärzten Gesichter sehen konnten waren keine gefährlichen und marodierenden Bandenmitglieder, nein, es war das Blitzlichtgewitter ausgewählter Pressevertreter, allen voran der US-amerikanische Fernsehsender *CNN* mit seinen Berichterstattern. Im Glanz der Scheinwerfer erschien die Tarnung der Kommandosoldaten absurd, erfüllte dennoch einen Zweck: es machte sich besonders gut vor den laufenden Kameras. Bilder, welche die Entschlossenheit und Professionalität des Militärs der Vereinigten Staaten gut transportieren konnten.



Abb. 6.05.³⁵⁶

Aber die Berichterstattung der öffentlichen Medien kann auch zum Verhängnis werden, was man im weiteren Verlauf des Einsatzes auch schmerzlich zu spüren bekam.

³⁵⁶ Bildquelle: Vortrag der Abteilung Lehre ZOPlInfo.

Die Pressevertreter und die Fernsehkameras waren stetig präsent und dokumentierten die Ereignisse hautnah. Dazu gehörte dann auch die zunehmende Eskalation und die Aggression gegenüber den Interventionstruppen, allen voran repräsentiert durch die US-Amerikaner.

Die unmittelbare und unzensurierte Berichterstattung säte erste Zweifel am Erfolg der Operation. Die Wende in der öffentlichen Meinung und die zunehmende Kritik an der Intervention wurden durch ein Ereignis im Oktober 1993 bewirkt, welches nahezu live in die Welt übertragen wurde. Die Perspektive der Berichterstattung transformierte sich vom *leidenden Volk Somalias* in das *aggressive Terror-Regime* der Clans, die vom Volk unterstützt werden.

In der somalischen Hauptstadt Mogadischu erlitten die US-Truppen eine Niederlage, die durch ihre mediale Berichterstattung rund um den Globus und vor allem in der Heimat der US-amerikanischen Soldaten traumatische Nachwirkungen auslöste. Eine einzelne Niederlage der High-Tech-Streitkräfte der *USA* gegen ein Land der Dritten Welt ist zwar erniedrigend, aber militärisch zu verkraften. Allerdings haben solche Ereignisse auch das internationale Interesse der Medienvertreter zur Folge, was eine weitaus schlimmere Konsequenz in sich trägt. Die politische Tragweite und vor allem der Druck der öffentlichen Meinung als Reaktion auf die grausamen Bilder determinierten maßgeblich den weiteren Einsatz der Streitkräfte und schränkten die Handlungsfreiheit ein.

Das wirksamste und folgenreichste Ereignis war die Ausstrahlung der Bilder über die Behandlung getöteter US-Soldaten durch marodierende Bandenmitglieder: Am 2. Oktober 1993 versuchten in Mogadischu stationierte Soldaten der US-Streitkräfte den Milizenführer *Mohammed Farrah Aidid* festzunehmen. 75 Soldaten der US-Rangers und 40 Soldaten der Delta Force sollten in einer schnellen Kommandooperation *Aidid* und Führungsmitglieder seines *Habirgedir-Klans* in ihre Gewalt bringen. Es lagen Informationen vor, dass er sich mit seinen führenden Offizieren in der Nähe des Olympic-Hotels treffen würde und dort von den Soldaten durch einen Handstreich mit Unterstützung aus der Luft überwältigt werden könne.

Im Anschluss sollten die Gefangenen mit einem Fahrzeugkonvoi zum Flughafen gebracht werden. Für den Verlauf der Operation wurde das Viertel, welches als *Hornissenest* und als eines der nicht kontrollierbaren Gebiete Mogadischus galt, durch das US-Militär abgeriegelt.

Der Einsatz endete in einem blutigen Fiasko. Die Hubschrauber konnten nicht landen und die Einsatzkräfte absetzen, da die Gebäude zu eng beisammen standen. Im tiefen Flug wirbelten die Rotoren soviel Staub auf, dass die Piloten nichts mehr sehen konnten. Es folgten schwere Feuergefechte und es stellte sich heraus, dass es sich um eine Falle handelte. Die Ranger gerieten bereits beim Abseilen aus den Maschinen unter Beschuss. Die Hubschrauber wurden massiv angegriffen und mehrfach getroffen, zwei stürzten ab. Die bereits am Boden eingesetzten Soldaten wurden ebenfalls massiv aus dem Hinterhalt beschossen. Dabei versteckte sich der Feind hinter einer lebenden Menschenmasse aus Frauen, Kindern und Alten, so dass er nur schwierig gezielt bekämpft werden konnte.³⁵⁷ Die Gefechte endeten am 3. Oktober, 18 US-Soldaten und über 500 Somalis fanden dabei den Tod. Alles in Begleitung von zivilen Kriegsberichterstatern.

Die internationale Medienwelt verfolgte die Ereignisse mit regem Interesse und sendete die Bilder über den Äther an die Weltöffentlichkeit. Ein von somalischen Bandmitgliedern gefangener Hubschrauberpilot der US-Streitkräfte äußerte sich auf einem somalischen Videoband über die kriminellen Machenschaften der USA; ihm war unschwer anzusehen, dass er diese Äußerungen nicht freiwillig tätigte. Begleitet in der Darstellung der internationalen Nachrichtenwelt durch die eingefangenen Bilder von den Kämpfen.

Dabei erregte eine Szene besondere Aufmerksamkeit und bewirkte letztendlich durch den damit entstandenen Druck der öffentlichen Meinung den unmittelbaren Abzug der US-Streitkräfte aus Somalia. Der damals amtierende US-Präsident *Bill Clinton* kündigte in direkter Folge den kompletten Abzug des Truppenkontingents bis zum März 1994 an:

³⁵⁷ Vgl.: Birnbaum, Michael: Krisenherd Somalia. München 2002, S. 12.

Die Aufnahmen zeigten einen toten US-amerikanischen Hubschrauberpiloten, der von Somalis nackt durch die staubigen Straßen Mogadischus geschleift wurde (Vgl. *Abb. 1.07.*³⁵⁸). Der Leichnam wurde regelrecht zur Schau gestellt und von den jubelnden Anhängern *Aidids* als Trophäe in menschenverachtender Weise präsentiert. *CNN* war auch hier live dabei.

Ein Umfragergebnis in den USA ergab daraufhin, dass 64% der US-Amerikaner gegen eine weitere Präsenz ihrer Truppen in Somalia waren.³⁵⁹ Am 31. März 1994 verlässt der letzte US-Soldat somalischen Boden, Blauhelme aus Frankreich, Italien und Indien bleiben noch bis 1995, dann wird Somalia wieder sich selbst überlassen. Hoffnungslos versunken im Lauf der Welt und mit der Ignoranz der Medienwelt bestraft. Aus den Augen, aus dem Sinn – eine Episode der Effekthascherei einer bildersuchenden Medienwelt.



Abb. 6.06.



Abb. 6.07.

In einer Stellungnahme des UN-Sicherheitsrates zur Situation in Somalia heißt es dazu:

³⁵⁸ Bildquelle *Abb. 4.1.*: <http://www.maoism.ru/alo/t-un3.jpg>; 10.03.2004.

³⁵⁹ Birnbaum, Michael: *Krisenherd Somalia*. München 2002, S. 14.

„Das ständige Ausbleiben von Fortschritt im Friedensprozess und bei der nationalen Aussöhnung, insbesondere das Ausbleiben einer entsprechenden Zusammenarbeit von Seiten der somalischen Parteien in Sicherheitsfragen, haben jedoch die Ziele der Vereinten Nationen in Somalia in Frage gestellt und die Fortsetzung des Mandats der UNOSOM II über den 31. März 1995 hinaus verhindert. (...) Der Rat bekräftigt auf der Grundlage der im Rahmen der UNOSOM II gesammelten Erfahrungen, dass das somalische Volk letztlich selbst die Verantwortung für die nationale Aussöhnung und die Wiederherstellung des Friedens in Somalia trägt.“³⁶⁰

Das *hungernde Afrika* verwandelt sich in das *kriegerische Afrika*. Die beiden Fotos (Abb. 1.06. und Abb. 1.07.³⁶¹) mögen dies anschaulich darstellen. Das Bild in den Köpfen der Öffentlichkeit hatte sich verändert. Mit allen Konsequenzen.

6.5.4. Zur Funktion der Medienpräsenz in Somalia

Abschließend stellt sich die Frage, wie die öffentlichen Medien hier beteiligt waren, welche Funktionen sie eingenommen haben und was sie letztlich bewirkten:

- § Thematisierung eines Ereignisses und Realitätskonstruktion in der Öffentlichkeit (Somalia kommt auf die Medienagenda und wird zur Nachricht)
- § Personalisierung bzw. Institutionalisierung von Verantwortlichen und Herstellung von Handlungsbedarf (Hinweis auf die Verantwortung der Weltgemeinschaft)
- § Übernahme vorgegebener Weltbilder und weitere Realitätskonstruktion in Abhängigkeit politisch-militärischer Kommunikatoren (Schwarz-Weiß-Rhetorik von *Gut* und *Böse*, Emotionalisierung zur Begründung militärischen Handelns³⁶²)
- § Unzensurierter und unkontrollierter Live-Journalismus als Auslöser politischen Handlungszwanges (Öffentlicher Druck bewirkt Abzug der Kräfte)

³⁶⁰ UN-Sicherheitsrat: S/PRST/1995/15, Stellungnahme zur Situation in Somalia vom 06. April 1995, Sitzung 3513

³⁶¹ Bildquelle Abb. 1.07.: <http://bunker.altervista.org/somalia/seduta1.jpg>; 04.03.2004.

³⁶² Humanitäre Hilfe wird zunehmend zu einem kommunikativen Ziel von Militäreinsätzen. Bei aller Legitimations-Rhetorik darf nicht vergessen werden, dass Streitkräfte keine Hilfsorganisationen sind und ihr Einsatz unter anderen Vorzeichen steht.

§ Argumentative Unterstützung der politisch-militärischen PR (Beendung von Mandat und Einsatz, trotz humanitärer Katastrophe)

Das Mediensystem hat aus seiner Eigendynamik politische Prozesse bewirkt, hat diese begleitet und gesteuert, sich dabei auch selbst steuern lassen und eine moralische Indifferenz gezeigt, indem es die ursprüngliche Argumentation einer humanitären Hilfeleistung nicht konsequent weiterverfolgt hat. In Somalia hat sich die Situation nicht verändert, welche Ursprung für die Integration in die Medienagenda war. Dennoch ist das mediale Interesse gefallen. Gleichzeitig wurde hier gezeigt, wie sich Perspektiven der Wahrnehmung eines Ereignisses verschieben können und sich damit auch die medial konstruierten Wahrheiten in den Köpfen der Rezipienten ändern können.

6.6. Konstruktion einer journalistischen Wirklichkeit

Die Medien sind eingebunden in ihren politischen, technologischen, ökonomischen und sozialen Kontext. Dadurch entwickeln sich Abhängigkeiten und Zwänge, schlichtweg um wettbewerbsfähig zu bleiben und die eigene Existenz zu sichern. Das beginnt beim einzelnen Journalisten und Redakteur, bis hin zu übergeordneten Führungs- und Kontrollinstanzen. Publikumsorientierung ist eine evidente Notwendigkeit, die in den Medien repräsentiert sein muss, um erfolgreich zu sein.

Selbst die investigative Komponente des Journalismus orientiert sich an der verkaufsfördernden Sensation und weniger an der Suche nach der Wahrheit um der Wahrheit Willen. Die journalistische Objektivität, wie sie zumindest gefordert wird, leidet zunehmend unter dem Problem der Fiktionalisierung und einem Trend hin zur Unterhaltung, selbst bei der überaus ernstesten Thematik des Krieges. Der damit verbundene Realitätsverlust durch das sog. *Militainment* ist gekennzeichnet durch:

- § Darstellung der Ästhetik modernen Militärtechnologie
- § Dramaturgisierung des Krieges als Abenteuer

- § Heroisierung und damit einhergehend Personalisierung
- § Integration des Krieges in die *Event-Kultur*
- § Krieg als Datenkonstrukt, dargestellt durch Grafiken, Animationen und Erklärung der Technik
- § Nutzung der emotionalen *Human Interest Story* in Form eines Betroffenenjournalismus, der die Sicht des Ganzen dem Einzelschicksal unterordnet
- § Kommunikation einseitiger Informationen als Zugeständnis für Schutz und Bereitstellung von Informationen durch eine Kriegspartei
- § Inszenierung der Berichterstattung durch eine Dramatisierung des Kontextes

Der Krieg ist ein *Event*, das vermarktet werden will. Hintergründe, politische und historische Grundlagen, kritische Auseinandersetzung und gesamtstrukturelles Wissen *um* und *über* den Waffengang ist nur durch engagierte Rezeption der Informationskunden möglich, was in der breiten Masse aufgrund der enormen kognitiven Anstrengungen i.d.R. nicht erfolgt. Der überwiegenden Anzahl von Konsumenten genügt es *im Bilde* zu sein, die Oberfläche zu kennen.

Die Strukturdeterminanten des IuK-Zeitalters beinhalten unter anderem die Pluralisierung und die Beliebigkeit, die dazu führen, dass auch der Journalismus mit pluralen Wirklichkeiten umgehen muss. Die Wirklichkeit zeigt sich nicht mehr statisch, sondern außergewöhnlich dynamisch, womit die Reduktion von Komplexität für den Rezipienten zu einer herausfordernden Aufgabe wird, will man die verschiedenen Wirklichkeiten abbilden.³⁶³ Zudem fordert das persönliche Informationsmanagement zu einer Zufallsauswahl heraus, da die Informationsflut immer unübersichtlicher wird und Ordnungsprinzipien beliebig werden.

„Gehen wir einmal davon aus, dass jemand sagt, ich will Informationen ungefiltert haben. Der nächste Schritt ist unweigerlich, dass er in Informationen erstickt. Freie Information ist möglich in einem Dorf des Mittelalters, in dem jemand einmal in der

³⁶³ Vgl.: Weber, Stefan: Falsch verbunden? In: Medienimpulse, März 2001, S. 11.

Woche vorbeikommt und erzählt, was er im Nachbardorf gehört hat. Der Rest der Information ist Tratsch, der am Dorfbrunnen stattfindet. Die Menge der Information, die auf uns zukommt, wird durch die elektronischen Wege sicher in einem Ausmaß vervielfacht, dass der freie Fluss von Informationen eine Drohung ist. Ich habe nichts mehr davon. Wenn mir jemand sagt: Ich will alles wissen und ich such´ mir selber aus, dann sag ich: Wunderbar, ich geb´ dir 8000 Meldungen pro Tag auf den Tisch, und von den 8000 Meldungen kannst du dir dann aussuchen, was dir gefällt.“³⁶⁴

Diese Problematik der Rezipienten ist auch die Problematik des Redakteurs, nur dass an ihn der Anspruch gestellt wird, Prioritäten und Bedeutungen zu erkennen. Selbst wenn man unterstellen würde, dass er dazu in der Lage sei, kann hier niemals der Anspruch auf *Wahrheit* erhoben werden. Dies gilt insbesondere für die Krise oder den Krieg, ist aber auch in Friedenszeiten die Problematik, welche die vermeintliche Objektivität in Frage stellen muss.

„Den Begriff Objektivität, obwohl er im Rundfunkgesetz vorgeschrieben ist, halte ich für blanken Unsinn. Objektivität gibt es nicht, und Objektivität wäre wahrscheinlich auch kein wünschenswerter Zustand. Was es geben muss, ist Überparteilichkeit und Fairness.“³⁶⁵

Hinsichtlich der Forderungen an die Berichterstattung der Medien geht man von einem Idealzustand aus, der die situative Eingebundenheit des Subjekts und die Persönlichkeit, die Vorstellung von Wahrheit und die Umweltfaktoren ausblendet. Das sterile Optimum der Forderungen an den Journalismus entspricht nicht der Realität, so dass z.B. der Pressekodex (vgl. *Anhang 3*) mitunter als Farce erscheint. Zudem wird unsere Vorstellung von seriöser Berichterstattung auch auf andere Länder und Kulturen übertragen, als sei es das alles übergreifende Dogma eines global-journalistischen Berufsbildes.

Der Verlust an Informationsgehalt zugunsten kalkulierter Effekte zur Bewirkung von Aufmerksamkeit wird in Kauf genommen und ist bereits die Regel. Berichtet wird das, was nachgefragt wird und nachgefragt wird primär das, was eine immer höher

³⁶⁴Hochner Robert (Nachrichtensprecher ORF). In: Krucsay, S.: Wir produzieren ein – natürlich auch völlig verschobenes – Bild von der Welt. In: Medien Impulse, Juni 1996, S. 21.

³⁶⁵Ebd., S. 20.

liegende Aufmerksamkeitsschwelle übersteigt. Selbst wenn wir davon ausgehen, dass *die Wahrheit* erfasst wurde, würde sie durch eine rhetorische und dramaturgische Steigerung ihrer selbst eine konstruierte, mediale Repräsentation sein.

Der *Information-Overflow* bedingt, dass nur durch eine bewusste Überzeichnung des Ereignisses seine mediale Darstellung auch wahrgenommen wird.

„Der medial überfütterte Mensch hat keine andere Wahl, als diese Überfülle des Angebots nach groben, einfachen Kriterien zu sortieren. (...) Je größer die Menge der angebotenen Informationen, desto schneller dieser tägliche Scan – und desto stärker die Reize, die nötig sind, um den sich bildenden Panzer der Gleichgültigkeit zu durchbrechen.“³⁶⁶

Nachrichten müssen erst zu Nachrichten gemacht werden, wofür es zunächst Auswahlkriterien in Form der sog. Nachrichtenfaktoren gibt (von denen später noch die Rede sein wird). Doch die Nachricht als solche kann gesteigert werden, um ihren Nachrichtencharakter zu verstärken, indem *Differenzverstärker*³⁶⁷ eingesetzt werden. Eine Nachricht ist keine Nachricht, wenn sie nicht aktuell oder überholt ist, dies gilt für Rundfunk- und Online-Medien noch stärker als für Printmedien. *Differenzverstärker* betonen hierbei den Nachrichtencharakter.

Zahlen, Tabellen und Statistiken eignen sich sehr gut, um Differenzen darzustellen und auf eine Veränderung, auf etwas Neues, aufmerksam zu machen. Sie umgibt gleichzeitig eine Aura des Seriösen, da Zahlen als Fakten gelten – Zahlen, Daten, Fakten. Hier muss allerdings die Frage gestellt werden, in welchem Kontext die Gültigkeit beansprucht wird. Die Bedeutung des Faktischen ergibt sich alleine aus dem Zusammenhang und der Interpretation und nicht aus dem bloßen Vorhandensein der mathematisch oder physikalisch korrekten Ergebnisse. Eine militärische Überlegenheit an Kampfkraft ist noch lange kein Garant für einen Sieg, wenn es sich letztlich um einen Kampf gegen irreguläre Kräfte handelt. Ein hochtechnisiertes Panzerbataillon vermag wenig gegen einen einzelnen Guerilla auszurichten, der sich in unwegsamem Gelände bewegt.

³⁶⁶ Lüönd, Karl: Zuspitzung als Kunstform – Dramatisierung als Routine. Medien im Kampf um die knappe Ressource Aufmerksamkeit. In: Medienheft, Dossier 19, 27. Juni 2003, S. 15.

³⁶⁷ Vgl.: Fuchs, Peter: Ins Verdoppeln verwickelt. Nachtrag zur Rolle der Massenmedien im letzten Krieg. In: Frankfurter Rundschau Online, <http://www.fr-aktuell.de>, 20.08.2003.

Ein weiteres Extrem, entgegen der Zahlen, Daten und Fakten, ist die mediale Darstellung des persönlichen Einzelschicksals. Die *Human Interest Story* ist auch in der Berichterstattung nicht mehr wegzudenken, wenngleich das Einzelschicksal wenig bis gar nichts über den Gesamtsachverhalt aussagt und sich sehr schnell in die Ebene der vorverurteilenden Deutungen hinein bewegt. Namen und persönliche Daten, Schicksale und einzelne Probleme beinhalten stets ein gewisses Maß an Betroffbarkeit unter den Rezipienten und wecken das Interesse an dieser Form der Nachricht aufgrund der potentiellen Möglichkeit einer vergleichbaren Erfahrung. Das Objekt der Berichterstattung ist nicht mehr anonym, sondern eine konkrete Person, wodurch i.d.R. eine Identifikation erfolgt. Aber wie auch hinsichtlich der nüchternen Darstellung des Faktischen, ist auch hier der Kontext von Bedeutung. Als Beispiel wurde bereits Somalia genannt: das Leid eines Menschen kann durch den Gesamtkontext relativiert werden. Wenn der Kontext Hunger und Ungerechtigkeit im Fokus liegt, ergibt sich eine andere Wahrnehmung des Einzelschicksals, als wenn die Brutalität und Gnadenlosigkeit dominiert. Aus leidenden Kindern werden somit, je nach Perspektive der Beurteilung, im Drogenrausch mordende Kindersoldaten.

Zudem eignen sich die *Human-Interest-Themen* zur Moralisierung, womit ein aktuell gültiges Bewertungsmuster zur Beurteilung der Nachricht aufgebaut wird. Haltlose Verallgemeinerungen können dadurch zum moralischen Bezugssystem werden. Insbesondere Hilfsorganisationen verwenden diese dramaturgische Gestaltungsmöglichkeit im Rahmen ihrer PR-Arbeit, um Spendengelder zu erhalten. Der Zweck heiligt die Mittel, auch wenn der Zweck ein moralisch positiv bewerteter ist.

Letztlich ist sowohl hinsichtlich der Auswahl einer Nachricht, wie auch ihrer rhetorischen und gestalterischen Form die *Apokalyptisierung* ein häufig gebrauchter Differenzverstärker. Das nicht Normale und Außergewöhnliche wird zum Normalen, mit der eindeutigen Tendenz zur negativen Nachricht.

Mit dem Blick auf den Krieg wird deutlich, dass hier ein wahrer Fundus an Nachrichten schlummert. Er ist das Negativ-Ereignis schlechthin, welches eine Vielzahl von Einzelschicksalen bedingt und insbesondere in der Anfangsphase ständig wechselnde Zahlen und Daten bereithält. Immer wieder gerne genommen ist der *Body-Count* – ein aufwiegen der Opfer beider Seiten und der Opfer unter der Zivilbevölke-

rung. Nehmen wir die Berichterstattung über Somalia, so sind die Verluste der US-Armee die schockierend *verkaufte* Zahl der Dramatisierung. Die weitaus höheren Todeszahlen unter den Gegnern waren medial irrelevant – zudem wurde hinsichtlich der Gegner nicht differenziert zwischen eigentlichen Kämpfern (Soldaten) und zivilen Opfern. Eine Darstellung der militärischen Operation als *Gemetzel* an unschuldigen Zivilisten wäre auch denkbar gewesen, wodurch der *Body-Count* umgekehrt worden wäre.

Eine weitere Form der Nachricht ist, insbesondere in Kriegszeiten, bereits zum festen Bestandteil geworden: die Nachricht über die Nachricht, eine Form der Meta-Nachricht, die das Mediensystem in seiner kritischen Distanz gegenüber dem *Offiziellen* zeigen soll und Seriosität suggeriert. Diese Form der Argumentation "*weckt den Verdacht, dass es Gründe dafür gibt. „Ich liebe dich wirklich!“ ist aus diesem Grunde ein sehr gefährlicher Satz*"³⁶⁸.

Die vermeintliche Reflexivität unter dem hohen Ziel der Seriosität und der Objektivität verliert sich in Pseudo-Nachrichten. Im Spielraum der Möglichkeiten wird dann, unter dem Index der Revidierbarkeit, die Vermutung zur Standardnachricht, ohne dabei inhaltlich Aussagekraft zu besitzen.

*"Die Massenmedien spiegelten nicht den Irak-Krieg, sie spiegelten ihre Nachrichten in geborstenen Spiegeln, deren Splitter sich ihre eigenen Reflexe zuwarfen."*³⁶⁹

Journalisten berichten oft nicht mehr über die Wirklichkeit, sondern schaffen berichtende Wirklichkeit. Diese These beinhaltet gleichzeitig eine gewisse Form der Beliebigkeit, was die Darstellung von Realität betrifft, und bezieht sich wiederum auf die Pluralität der Wirklichkeit im gesamtgesellschaftlichen Rahmen.

Grundannahme ist dabei, dass Massenmedien die Realität nicht authentisch abbilden, sondern eine mediale Realität konstruieren. Dem Abbilden einer Realität geht immer eine Beobachtung, z.B. durch Journalisten, voraus, wodurch Objektivität an sich ausgeschlossen ist.

³⁶⁸ Ebd.

³⁶⁹ Ebd.

Der *Experte* findet vor allem während eines Informationsdefizits gerne Verwendung. Seine fachliche Kompetenz suggeriert Objektivität und Glaubwürdigkeit. Es sei hier die Frage erlaubt, welcher Experte, fern vom eigentlichen Geschehen, die Ereignisse authentisch beurteilen und bewerten kann. Auch er ist darauf angewiesen zu vermuten, wenn auch vor dem Hintergrund eines bestimmten Fachwissens. Wer Ereignisse unmittelbar erlebt und daraufhin das Urteil eines vermeintlichen Experten ertragen muss, wird u.U. das Expertentum in seiner Fachkompetenz und vorgegebenen Objektivität anzweifeln. Zumal Experten schnell geboren sind, wenn sie gebraucht werden.

Diese Abbildung der Realität über mediale Kommunikation beinhaltet stets auch einen Bezugsrahmen, in welchem sich die Deutung und Bewertung der Ereignisse bewegen, einen Kontext der Vermittlung. Kennt man nun die verwendeten Rahmen, können diese zur Perspektivierung durch Dritte genutzt werden, z.B. im Sinne eines *Framing* militärischer Aktionen nicht als Angriff und Aggression, sondern als Befreiung oder Selbstverteidigung. Entsprechend werden die Handlungen und Aussagen des Gegners auch unter der gesetzten Perspektive wahrgenommen und bewertet.

6.7. Ansätze zur Funktionalisierung der Massenmedien

Der schweizer Botschafter in Mazedonien, *Stephan Nellen*, benannte die Problematik der Funktionalisierung öffentlicher Medien als zentrales Problem des Journalismus in seiner Eröffnungsrede anlässlich einer Konferenz in Skopje:

„Alle sind sich bewusst, wie eng verflochten Konflikte und Medien sind. Wir sind uns bewusst, dass Konflikte im Bewusstsein erst existieren, wenn Medien die Ereignisse öffentlich machen. Wir alle kennen den CNN-Effekt: Wo immer CNN hinschaut, dort schaut die ganze Welt hin. (...) Medien haben die Macht, ein Instrument im Kampf gegen den Krieg zu sein, zur Versöhnung beizutragen und die Verbrechen des Krieges offen zu legen. Aber sie können auch das Gegenteil: Konfliktparteien können Medien instrumentalisieren, zum Beispiel um nationalistischen Hass zu verbreiten. Medien können zum Krieg beitragen; ein Krieg der Worte bevor es zum Krieg der

Waffen kommt. Die Rolle der Medien vor dem Ausbruch eines bewaffneten Konfliktes ist oft entscheidend und kann zu einem eigentlichen Zünder für die wirklichen Schüsse werden. „³⁷⁰

Bei all den bereits genannten Beispielen, und es finden sich zahlreiche weitere, kann man feststellen, dass – nicht zuletzt aus Sensationsgier – schlecht recherchiert wurde und die restriktive Informationspolitik ihr Übriges tat. Die Zensur beginnt zunehmend mit der *Schere im Kopf* und weniger als offizielles Verbot. Erfolgreiche Informationsstrategien haben die Situation und die Motivation der Berichtersteller genutzt, um indirekt über Perspektivierung Einfluss zu nehmen und mit Hilfe gezielter Auswahl von Informationen, die mediale Kommunikation im Sinne der eigenen Interessen zu lenken.

Es ist auffällig, wie häufig aus den offiziellen Quellen unreflektiert zitiert oder die Terminologie unkritisch übernommen wird, zumeist ohne Bezugsquellen oder Quellenangaben insgesamt. Zumindest zeigte sich während des III. Golfkrieges mehr und mehr der Hinweis auf die kritische Komponente in der Berichterstattung während des Krieges, so schrieb beispielsweise die Süddeutsche Zeitung während der *Operation Iraqi Freedom* in eigener Sache:

„Krieg bedeutet Ausnahmezustand, auch für Journalisten. Mehr noch als zu anderen Zeiten verfolgen diejenigen, die Journalisten mit Informationen versorgen, während eines Krieges eigene Interessen. Die Süddeutsche Zeitung bemüht sich, bei ihrer Berichterstattung ihre Quellen möglichst genau zu benennen, damit sich die Leser ein eigenes Urteil bilden können. Weil viele Informationen jedoch der Militärzensur unterliegen, kann die Wahrheit über den Krieg naturgemäß nur unvollständig wiedergegeben werden.“³⁷¹

Zu beachten ist jedoch, dass erst mit Beginn des Krieges auch die Inhalte der öffentlichen Berichterstattung, zumindest gelegentlich, unter dem Fokus des Krieges relativiert wurden, indem man darauf hinwies, dass die verwendeten Bilder und / oder Informationen aus ungeprüften offiziellen Quellen stammten. Ein Zeitpunkt, an welchem die Informationskampagnen bereits lange angelaufen waren, betrachtet man

³⁷⁰ Nellen, Stephan. Eröffnungsrede, Skopje, 24.01.2003. Auszug in: medienhilfe, Schweiz, <http://www.medienhilfe.ch>.

³⁷¹ Süddeutsche Zeitung, 29./30. März 2003, S. 5. Dieser Text wurde in jeder Ausgabe während des Krieges eingefügt.

alleine die vorweg vorgenommene Begründung des Krieges und die Zeichnung des Feindbildes.

Eine Aufarbeitung der Kriegshandlungen im Sinne des politischen und historischen Kontextes, fand nur unter dem Gesichtspunkt klassischer Klischees statt und ging nicht in die Tiefe, weder im Rahmen der aktuellen Berichterstattung, noch in den zahlreichen Sondersendungen. Im Grunde genommen wurde der Krieg als *Event* Dekontextualisiert und als synthetisches Konstrukt unter der Prämisse der Aktualität isoliert repräsentiert. Selbst wenn das *alte Europa* dem Krieg der USA im Irak in Teilen distanziert gegenüber stand, so war dennoch das Feindbild und die generelle Notwendigkeit nahezu einstimmig, lediglich die Form, die Methode blieb strittig.

Man ist geneigt, die historische Betrachtung erhaben zu kommentieren und zu behaupten, dass man *damals* nie vergleichbar gehandelt hätte. Die Beeinflussung der Massen im Dritten Reich wird mit Abscheu betrachtet und dem Volk eine potentielle Dummheit unterstellt. Es fällt leicht, aus der historischen Distanz den analytischen Blick anzulegen und die unreflektierte Behauptung aufzustellen, dass man selbst niemals der Propaganda aufgesessen wäre. Es bleibt jedoch nur bei der Behauptung, wenn wir das aktuelle Zeitgeschehen betrachten. Die Beeinflussung der Massen hat eine neue Qualität gewonnen und ist in ihrer Präsenz lediglich subtiler.

Wohingegen der historische Blick die offensichtlichen Propagandamedien schnell identifiziert, findet sich der aktuelle Blick in einer Unübersichtlichkeit wieder, der Zusammenhänge und Funktionalisierung von Medien nur schwer oder überhaupt nicht erkennt. *Es wird nie soviel gelogen, wie vor der Wahl, während des Krieges und nach der Jagd*, so brachte es *Otto Fürst von Bismarck* in seinem bekannten Zitat auf den Punkt. Wenngleich damit die Politik thematisiert wurde, so kann dies nun auch auf die berichtenden Massenmedien bezogen werden, denn auch sie lügen – ohne ihnen dabei Vorsatz oder Böswilligkeit unterstellen zu wollen.

Die öffentliche Kommunikation über marktorientierte Massenmedien definiert sich selbst als ein berechenbares und funktionalisierbares System, das für Propagandisten geeignete Ansätze bietet, um diese im Sinne der eigenen Interessen zu manipulieren – mit dem entscheidenden Vorteil, dass die intendierte Information vom Rezipienten keiner Propagandaquelle zugeschrieben wird, sondern einem vermeintlich distanzierterem Kommunikator.

Nachrichten müssen so schnell als möglich in den Umlauf gebracht werden, so dass der Propagandist unmittelbar medial aufbereitete Informationen anbietet und sie der massenmedialen Verwertung verfügbar macht. Mit dem Resultat, dass er in der Masse damit rechnen kann, dass die konstruierte Information auch verbreitet wird.

„Wir arbeiten unter einem großen Zeitdruck, wir arbeiten de facto immer unter einem Quotendruck, unter einem Druck, schneller zu sein, besser zu sein.“³⁷²

Dadurch wird die eigene Perspektive unreflektiert in den öffentlichen Massenmedien vertreten und erreicht entsprechend öffentliche Gültigkeit. Die erste Behauptung ist diejenige, welche zählt, alle weiteren Dementis u.a. sind vergleichsweise unwirksam, auch der Hinweis auf die Quelle der Information ist in diesem Zusammenhang irrelevant.

Aufgabe des Propagandisten ist es dabei nicht, den Wahrheitsgehalt zu überprüfen, sondern dienliche Informationen schnell zu verbreiten, insbesondere an fokussierte Zielgruppen. Eine moralische Ebene wirkt hier destruktiv und ist deshalb im Schatten des Zwecks relativ unbedeutend. Kennt man die Bedingungen der redaktionellen Arbeit, so kann man die Schwächen nutzen, wodurch letztlich die moralisch-ethische Verpflichtung dem Opportunismus zum Opfer fällt.

Manipulation impliziert stets auch Macht, nur der Mächtige kann manipulieren. Medien besitzen Macht, ebenso staatliche Organe. Der Zusammenschluss, d.h. der Synergieeffekt kann eine hohe manipulative Funktion innehaben. Die Massenmedien besitzen die Macht, Einfluss auf die öffentliche Meinung zu nehmen. Staatlich-militärische Einrichtungen besitzen die Macht, über exekutive und institutionalisierte Organe Machtmonopole zu aktivieren. Außerdem liegt das Informationsmonopol während der Krise und dem Krieg in ausgesprochen dominanter Form bei den staatlichen Einrichtungen. Informationseliten rekrutieren sich hier nahezu ausschließlich aus den institutionalisierten Organen politisch-militärischer Einrichtungen. In letzter Konsequenz bedeutet dies, dass die mediale Macht auf die Macht der Propagandisten angewiesen ist – sie kann funktionalisiert werden.

³⁷² Hochner, Robert (Nachrichtenmoderator ORF) in einem Interview mit Medien Impulse. In: Krucsay, S.: Wir produzieren ein – natürlich auch völlig verschobenes – Bild von der Welt. In: Medien Impulse, Juni 1996, S. 20.

Im Zuge des gesellschaftlichen Differenzierungsprozesses und der dominanten Bedeutung der Massenkommunikation im aktuellen Zeitgeschehen, hat sich das Mediensystem zu einem autonomen System der Gesellschaft entwickelt³⁷³. Dementsprechend haben Medienorganisationen und –Strukturen, als verfestigte soziale Gebilde, ein entsprechend hohes Maß an Eigenkomplexität. Wer jedoch die systemspezifischen Regeln und Gesetze im Gesamtfunktionssystem kennt, kann interne Prozesse beeinflussen.

Steuerungs- und Regulierungsfunktionen unterliegen z.B. einer gesetzlichen Determination. Diese muss nicht juristisch belegbar sein, sondern kann durchaus informellen Dogmen unterliegen. Nach dem 11. September 2001 war eine kritische mediale Auseinandersetzung mit der Thematik gleichbedeutend mit Unterstützung des sog. *Internationalen Terrorismus*, mit anti-amerikanischer Haltung oder mit der Bestätigung des Islamischen Fundamentalismus – ohne dass hierbei eine fundierte Analyse der Ereignisse zu Grunde gelegen hat. Präsident *George W. Bush* machte unmissverständlich deutlich, wie man sich entscheiden konnte: *wer nicht mit uns ist, ist gegen uns*. Das Urteil wurde vorweg genommen und bestimmte die Medienagenda.

In freiheitlich-demokratischen Staaten sind die Medien in weiten Teilen unabhängig von (massiven) politischen Einflüssen. Allerdings beinhaltet die zunehmende Unabhängigkeit der Medien vom politischen System eine dementsprechend wachsende Abhängigkeit vom ökonomischen System, über das auch politisch (und militärisch) Einfluss genommen werden kann.

„Medien mögen zwar zunehmend unabhängiger von politischen Akteuren agieren und sich insoweit von gesellschaftlichen Akteuren entkoppeln, aber zugleich nimmt die Abhängigkeit vom ökonomischen System zu. (...) Es bildet sich ein hochgradig wettbewerbsorientiertes, zunehmend global ausgerichtetes Mediensystem heraus, das zwar gegenüber nationalstaatlichen politischen Akteuren an Autonomie gewinnen vermag, aber zugleich von ökonomischen Akteuren verstärkt beeinflusst wird.“³⁷⁴

³⁷³ Vgl.: Jarren, Otfried: „Mediengesellschaft“ – Risiken für die politische Kommunikation. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 05.10.2001, B41-42/2001, S. 10.

³⁷⁴ Ebd., S. 13.

Das Mediensystem entwickelt im gesellschaftlichen Gefüge einen gewissen Grad von Selbstreferenzialität, indem es über sich selbst berichtet. Die (Selbst-) Darstellung erfolgt hierbei als eigenständiges System, das sich an der Bedürfnislage der Rezipienten orientiert. Diese Serviceorientierung endet, aufgrund der Bedürfnislage der Rezipienten (des *Kunden*), nicht selten in einer Boulevardisierung, hinsichtlich der Berichterstattung als *Infotainment* bezeichnet, im Kriegfall auch als *Militainment* bekannt. Die Selbstkritik ist demnach auch nicht als Medienkritik im ideologischen Sinne zu sehen, sondern als Serviceangebot zur Selbstdarstellung und Steigerung der ökonomischen Effektivität.

Parallel zur *Psychologischen Kriegführung* im (zukünftigen) Einsatzland / Kriegsgebiet wird versucht, die öffentliche Meinung an der *Heimatfront* durch gezielte Öffentlichkeitsarbeit für die Unterstützung der eigenen Ziele zu gewinnen.

„Die Heimatfront ist der wichtigste Kriegsschauplatz, und Worte und Bilder sind die entscheidenden Waffen.“³⁷⁵

Nachdem die politischen und insbesondere die militärischen Informationen einer potentiellen Unterstellung der Manipulation unterliegen, ist es für die Propagandisten unerlässlich, die Botschaften möglichst breit über die gewohnten Informationsquellen zu vermitteln – im zeitgemäßen Sprachgebrauch *Public Relations* oder *Öffentlichkeitsarbeit* genannt, auf der politisch-diplomatischen Ebene als *Public Diplomacy* bekannt.

„Effektive Öffentlichkeitsarbeit ist im Informationszeitalter ausschlaggebend für erfolgreiche Operationen der Armee.“³⁷⁶

Während des Krieges nutzt man die Tatsache, dass Journalisten keinen ungehinderten Zugang zum Kriegsgeschehen oder zu den kämpfenden Soldaten haben und auf die Unterstützung der Kriegspartei(en) angewiesen sind. Hierdurch entwickelt sich ein militärisches Medienmonopol, welches eine freie Berichterstattung bereits vom Ansatz her verhindert.

³⁷⁵ General Clark, NATO-Oberbefehlshaber im Kosovo-Krieg in einer Aussage gegenüber der Züricher Zeitung. Zitiert aus: Grimm, Petra / Capurro, Rafael (Hrsg.): Krieg und Medien. Verantwortung zwischen apokalyptischen Bildern und paradiesischen Quoten. Schriftenreihe Medienethik – Band 4. Stuttgart 2004, S. 163.

³⁷⁶ Field-Manual für PR-Taktiken und Techniken der US-Army. In: Rid. Thomas: Präventive Medienstrategien der USA. In: Neue Zürcher Zeitung, Online-Ausgabe, 10.02.2003. <http://www.nzz.ch>, 08.08.2003.

Aus der Erfahrung hat der Propagandist gelernt: Medienberichterstattung wird aktiv, nicht reaktiv gestaltet – „Wir haben gelernt, dass man entweder die Nachrichtenwelle lostritt oder von ihr überrollt wird“³⁷⁷. Man wartet nicht mehr auf die Fragen, sondern liefert die Antworten, bevor (kritische) Fragen aufkommen. Dies beinhaltet auch, dass Informationen zum geeigneten Zeitpunkt an die Berichterstatter gegeben werden (z.B. mit dem Ziel die Nachricht in den Morgennachrichten platzieren zu können oder die *Primetime* im Sinne der höheren Erreichbarkeit des Publikums zu nutzen).

Ziel ist es letztlich immer, die Wahrnehmung von Ereignissen sowie ihr öffentliches Verständnis und die öffentliche Debatte zu beeinflussen, indem ein bewusster Beurteilungs- und Bewertungsrahmen, eine Perspektive, vorgegeben wird. Krieg und Krise, sofern es nicht das eigene Volk betrifft, haben dabei einen entscheidenden Vorteil: sie sind dem Erfahrungshorizont der Zielgruppe entzogen.

*„Die Außen- und Sicherheitspolitik ist das Politikfeld, in dem Bürger am wenigsten auf eigene Erfahrungen zurückgreifen können, wenn es um die Bewertung politischer Maßnahmen geht. Dies bedeutet, dass Einstellungen hier am intensivsten durch Propaganda bzw. Außenpolitik-PR geformt werden können.“*³⁷⁸

Einer der Kernfaktoren im Hinblick auf die Funktionalisierung der öffentlichen Medien ist die Kenntnis und Berücksichtigung der bereits erwähnten Nachrichtenfaktoren.

Die Auswahl einer Nachricht erfolgt nach quotenschaffenden Kriterien, mit dem Ziel, ein möglichst hohes Interesse bei potentiellen Rezipienten zu erzielen. Wer die Faktoren kennt, die ein Ereignis zur Nachricht machen, kann maßgeblich Einfluss auf die Berichterstattung nehmen. Professionelle Propaganda nutzt diesen Sachverhalt, um Botschaften für die öffentlichen Medien so aufzubereiten, damit sie auch als Nachricht akzeptiert und letztendlich distribuiert wird.³⁷⁹

„Konkret heißt das, dass Meldungen, die z.B. einen besonderen Überraschungseffekt besitzen, Berichte über konfliktreiche, kriegerische, katastrophale Ereignisse, über kriminelle Handlungen oder auch über besondere Erfolge auf einem bestimmten Ge-

³⁷⁷ Wilkinson, Jim, Leiter Medienoperationszentrum in Afghanistan. In: In: Rid, Thomas: Präventive Medienstrategien der USA. In: Neue Zürcher Zeitung, Online-Ausgabe, 10.02.2003. <http://www.nzz.ch>, 08.08.2003.

³⁷⁸ Szukala, Andrea: Medien und öffentliche Meinung im Irakkrieg. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 24-25/2003, S. 29.

³⁷⁹ Vgl. hierzu auch: Jäckel, Michael: Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. Wiesbaden 1999, S. 207.

*biet etc., einen höheren Nachrichtenwert haben und eher in die Berichterstattung eingehen, als Meldungen, auf welche die solchen Faktoren nicht zutreffen.*³⁸⁰

Die im Folgenden aufgeführten Merkmale einer Information führen zu einer erhöhten Präsenz und Frequenz in den öffentlichen Medien und machen diese Information letztendlich erst zur Nachricht – sie sind auch bekannt als *Nachrichtenfaktoren*:

§ **Kurzfristigkeit von Ereignissen.** Es ist das Neue, das Ungewöhnliche, was Interesse weckt. Eine langwierige Berichterstattung über Ereignisse, die seit längerer Zeit auf der Agenda stehen, verliert sehr schnell das Interesse unter den Rezipienten. Die Aktualität und die Divergenz zu dem, was bereits war, ist eines der wesentlichsten Kriterien für die Präsenz in der Berichterstattung / in den Nachrichten. Menschliches Leid, Elend, Folter, Unterdrückung, usw. sind nur dann interessant, wenn sie etwas Neues darstellen. Ist es hingegen etwas *Normales*, dann ist die Wahrscheinlichkeit der Präsenz in der Medienagenda eher gering. Der Nahost-Konflikt zwischen Israel und Palästina wird aufgrund der zeitlichen Kontingenz *langweilig*. Die Meldungen über Anschläge und Tote im Irak wurde ebenso zur (traurigen) Regel und verliert an Aufmerksamkeit. Die Menschen sterben weiterhin, medial gesehen jedoch *weniger effektiv*, da nicht mehr unerwartet und nicht mehr als Neuigkeit. Ein unterstellter Leitsatz des Journalismus im Rahmen der vielfältigen Medienkritik ist die Formel: *Aktualität geht vor Realität*. Die Massenmedien benötigen ein sich rasant drehendes Themen-Karussell.³⁸¹ Rundfunk-Nachrichten (Hörfunk und Fernsehen) unterliegen einem besonders hohen Aktualitätsdruck, denn gerade die Aktualität, die *Breaking-News*, sind für dieses Medium charakteristisch und zeichnen sie z.B. gegenüber den Printmedien aus. Für den Rundfunk sind die Nachrichten in der Zeitung bereits alt. Dies bedingt jedoch eine hohe Anfälligkeit gegenüber Falsch- / Desinformationen bzw. unbewusst perspektivischer Berichterstattung, da die Zeit für Hintergrundrecherchen nicht vorhanden ist.

³⁸⁰ Burkhardt, Roland: Alter Wein in neuen Schläuchen. In: Schmidt, Siegfried J.: Konstruktivismus in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Frankfurt am Main 1999, S. 66f.

³⁸¹ Vgl.: Leif, Thomas: Macht ohne Verantwortung. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 05.10.2001, B41-42/2001, S. 6.

§ **Außergewöhnlicher Charakter.** Nicht das *Normale*, sondern das *Unnormale* schafft Aufmerksamkeit. Menschenrechtsverletzungen in Ruanda sind weniger von Bedeutung, als Menschenrechtsverletzungen durch die *USA*, vollkommen unabhängig von der Regelmäßigkeit und dem Ausmaß. Die Foltervorwürfe an die US-Streitkräfte haben medial eine höhere Wirkung, als ein vergleichbarer Vorfall von Seiten eines Clans in Somalia. Nimmt man nun die mediale Kommunikation als ein vermeintliches Abbild der Realität, wird insbesondere hinsichtlich dieses Faktors deutlich, dass das kommunizierte Bild der Realität sehr stark verzerrt ist und vom Negativum dominiert wird – die Welt ist nicht so schlecht, wie sie dargestellt wird. Die öffentlichen Medien haben primär die Sensation im Visier, nicht aber das Wesentliche, den Hintergrund, den Zusammenhang.

„Die Konzentration auf das Offensichtliche, das Spektakuläre und die Sensation verdrängen das Wesentliche.“³⁸²

§ **Eindeutigkeit.** Der Zweifel, die Vermutung oder die vage Vermutung sind wenig aussagekräftig und in der Berichterstattung kontraproduktiv, sie nehmen den Charakter des Gerüchtes ein und bescheinigen Inkompetenz in der Recherche. Das faktische und offizielle beinhaltet weitaus mehr Überzeugungskraft und dem wird in der Berichterstattung mehr Aufmerksamkeit geschenkt. Je klarer, eindeutiger und übersichtlicher Ereignisse sind, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie zur Nachricht werden. Liegt allerdings nur ein Gerücht zu Grunde, so muss es als Tatsache verkauft werden, wenn auch nur suggestiv, z.B. als rhetorische Fragestellung. Der Zwang zur Eindeutigkeit kann dazu führen, dass Gerüchte und unbestätigte Informationen in den Mantel des Seriösen gekleidet werden, um Relevanz in der Berichterstattung zu erzeugen.

§ **Bedeutsamkeit.** Das sprichwörtliche Fahrrad (oder der Sack Reis), das in China umfällt, interessiert z.B. in Europa niemanden. Ein Bezug zur Lebenswelt des Rezipienten und die (potentiellen) Auswirkungen müssen eine kriti-

³⁸² Leif, Thomas: Macht ohne Verantwortung. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 05.10.2001, B41-42/2001, S. 7.

sche Schwelle überschreiten. Die Tragweite eines Ereignisses bestimmt die persönliche Betroffenheit und den Nachrichtenwert. Nur ein hohes Maß an potentieller Betroffenheit macht ein Ereignis zur Nachricht. Der III. Golfkrieg hatte z.B. keine unmittelbaren Auswirkungen auf das Leben in England. Fahren dort jedoch Panzer an Bahnhöfen und Flughäfen zum Schutz vor *terroristischen Vergeltungen* auf, bekommt der ferne Krieg auch im friedlichen Heimatland eine neue Qualität und erzeugt Betroffenheit. Die Frage, was ein Panzer und die Präsenz von Kampftruppen gegen einen subversiven Anschlag ausrichten können, wird jedoch nicht gestellt.

§ **Erwartungstreue.** Die Nachricht muss in das Bild vorhandener Erwartungen und Vorstellungen passen, also ein bestehendes Wahrheitsbild bestätigen oder zumindest aufgreifen. Die Erwartungstreue steht im Konflikt mit der Außergewöhnlichkeit der Ereignisse. Sie impliziert allerdings die mentale Ebene des *ich habe es schon immer gewusst* – womit wir wieder auf das Gerücht stoßen. Eine militärische Niederlage der USA gegen ein Land der Dritten Welt passt zwar nicht in die Erwartungstreue, wird aber aufgrund der Außergewöhnlichkeit in der Berichterstattung abgebildet werden. Andererseits wird die Niederlage unter Umständen auch aufgrund der Erwartungstreue in die Massenmedien finden, indem z.B. die Haltung der Kriegsgegner während des III. Golfkriegs bestätigt wird – Massenvernichtungswaffen werden nicht gefunden, eine Verbindung des Hussein-Regimes zu *Osama Bin Laden* kann nicht bestätigt werden und die Mitschuld an den Anschlägen vom 11. September bleibt auf einer labilen Basis. Man rezipiert gerne das, was man rezipieren wollte, um sich selbst durch ein Massenmedium bestätigt zu fühlen.

§ **Überraschung.** *War ja klar, habe ich schon immer gesagt* weckt weitaus weniger Aufmerksamkeit als *das ist ja unglaublich*. Auch hier haben wir eine scheinbare Dissonanz zur Erwartungstreue. Das Überraschende, womit keiner gerechnet hat, bewirkt jedoch ebenso eine hohe Aufmerksamkeit. Dies steht letztlich nicht im Gegensatz zu der Erwartungstreue, denn es muss im Rahmen des Erwartbaren liegen, d.h. vorhandene Informationen und Kenntnisse aufgreifen, so dass es z.B. zur Negation des Erwarteten wird. In der Unterhal-

tung wird die Überraschung als Stilelement verwendet, auch wenn die Überraschung vorhersehbar wird, fesselt sie den Rezipienten, da sie die Neugier aktiviert, zu wissen wie es weiter geht, selbst wenn man es im Grunde bereits weiß.

- § **Karriere und Kontinuität.** Ein Ereignis, das bereits als Nachricht definiert wurde und Teil der Medienagenda ist, hat eine hohe Chance, weiterhin Beachtung zu finden. Themen, die bereits in der öffentlichen Kommunikation präsent sind und mit einer hohen Aufmerksamkeit wahrgenommen werden, bedürfen der weiteren Berichterstattung, um den Informationsbedarf der Öffentlichkeit zu decken. Dies betrifft allerdings nur Ereignisse, die von einer besonders hohen Relevanz sind und über eine temporär nicht abgeschlossene Ereignisbreite verfügen. Krisen und Kriege erfüllen dieses Kriterium generell, selbst wenn sie als Ereignis abgeschlossen sind, können die zahlreichen Implikationen hinsichtlich weiterer Themen (z.B. Flüchtlingsproblematik, ökonomischer und infrastruktureller Aufbau, humanitäre Situation, reflexive Betrachtung des Geschehenen und Konsequenzen, usw.), je nach öffentlicher Relevanz, weiter in der Berichterstattung verfolgt werden. Hinsichtlich der *Strategischen Kommunikation* ist dies eine bedeutende Phase, um eine post-kriegerische Legitimation weiterhin zu bestätigen und das eigene Handeln im Sinne der vorangegangenen Kommunikationsprozesse zu bestätigen.
- § **Themenvarianz.** Eröffnet ein Ereignis neue Aspekte einer bereits bestehenden Thematik, ist es wahrscheinlicher, dass dieses Thema den Weg in die Nachrichtenagenda findet. Wird hingegen Altbekanntes weiterhin bestätigt, ist es relativ unbedeutend. Erweitert das Ereignis hingegen den Bezugshorizont durch Variation, gewinnt es an Bedeutung. Die Kontinuität, mit welcher z.B. Anschläge auf US-Soldaten nach der *Operation Iraqi Freedom* erfolgten, war nach einer relativ kurzen Zeit unbedeutend oder irrelevant. Wenn diese Ereignisse aufgegriffen wurden, dann nicht mehr als Hauptmeldung. Zeigt sich jedoch eine besondere Grausamkeit, sind die Opfer zivile Hilfskräfte, ist der Attentäter ein Kind oder stehen die Anschläge in einem Zusammenhang

mit dem sog. *Internationalen Terrorismus* – der *globalen Seuche des 21sten Jahrhunderts* – wird ihre mediale Relevanz gehoben.

§ **Elitepersonen.** Ereignisse, die führende Persönlichkeiten und Prominente betreffen, besitzen von Grund auf einen hohen Nachrichtenwert. Die Alkoholfahrt eines durchschnittlichen Bundesbürgers erweckt weitaus weniger Aufmerksamkeit, als die einer Person des öffentlichen Interesses. Wenn *Otto Normalverbraucher* den Führerschein aufgrund einer Trunkenheitsfahrt verliert ist es etwas anderes, als wenn *Nadja Ab-Del-Farag* mit über 2 pro Mille am Steuer überführt wird. Aus *Ab-Del-Farag* wird schnell *Ab-Del-Fahrrad* und die Schlagzeile findet sich in nahezu allen öffentlichen Medien wieder. Der Drogenkonsum eines durchschnittlichen Jugendlichen wird im Einzelfall medial nicht beachtet, betrifft es jedoch einen (prominenten) Politiker, ist der mediale Skandal vorprogrammiert. Insofern sind für die *Strategische Kommunikation* auch die Aussagen wichtiger gesellschaftlicher Persönlichkeiten (auch außerhalb von Politik und Militär) von besonderer Bedeutung. Finden sich z.B. Stars aus dem Musikgeschäft zusammen und produzieren einen *Song gegen den Krieg* (vgl. III. Golfkrieg), ist die Wirkung in der Bevölkerung nicht zu unterschätzen, besingen sie allerdings das Leid in einem Land und geben damit eine weitere Legitimation für eine militärische Intervention (vgl. Kosovo, z.B. *Siehst du die Sonne nicht* von *Peter Maffey*), dient diese den eigenen Interessen. Die Kommunikation der *Prominenz* ist regelmäßiger Inhalt der Nachrichten, je nach Medium in unterschiedlicher Qualität und Quantität, stets jedoch mit einer Wirkung auf die Öffentlichkeit einer Kommunikationskultur.

§ **Personalisierung.** Ergreifende Einzelschicksale schaffen eine höhere Betroffenheit als Darstellungen eines übergeordneten Zusammenhangs. Die Personalisierung eines Unglücks von einzelnen Personen *verkauft* sich immer noch am Besten, besonders, wenn es prominente Personen sind. Die *People-* oder *Human-Interest-Story* lebt durch ihre Emotionalisierung und die persönliche Betroffenheit – wobei es weniger um den Menschen als um das Schicksal geht. Das einzelne Folteropfer eines Regimes ist bedeutender als internationa-

le Verhandlungen auf politischer Ebene. Das Handeln oder das Schicksal einer Einzelperson besitzt eine höhere Authentizität als allgemeine Sachdarstellungen. Insbesondere die Boulevardpresse nutzt diese Dimension als wesentlichen Faktor für die Berichterstattung eines Ereignisses. Die Heroisierung der US-Soldatin *Jessica Lynch* während des III. Golfkrieges fand ihren Höhepunkt sogar in einer Hollywood-Produktion. Auch die Foltterwürfe wurden an konkret handelnden Personen fixiert. An dieser Stelle sei angemerkt, dass die sog. *embedded Journalists* während *Iraqi Freedom* kaum eine andere Wahl hatten, als ihre Berichterstattung zu Personalisieren, da sie sich mitten unter den Soldaten befanden und ihr Schicksal teilten. Eine übergeordnete, kontextualisierende und distanzierte Berichterstattung war faktisch kaum möglich.

§ **Negativität.** Der altbekannte Ausdruck *only bad news are good news* bringt es auf den Punkt. Je stärker sich in einem Ereignis Tod, Leid, Konflikt, Kontroverse, Aggression, Zerstörung, Kriminalität, Krankheit oder Katastrophe widerspiegeln, desto höher ist der Nachrichtenwert. Hierzu bedarf es wohl keiner Erklärung, der tägliche Blick in die Zeitung oder auf den Fernsehschirm bestätigt die Dominanz der Negativität.

§ **Ereignisnähe.** Sie ist relativ. Die wenigsten Ereignisse, die in den Massenmedien abgebildet werden, finden in einem unmittelbaren Lebenszusammenhang des Rezipienten statt, mit Ausnahme der Lokalmedien. Ereignisnähe kann jedoch durch die Kontextualisierung eine konstruierte, indirekte Betroffenheit erzeugen. Ein terroristisch motivierter Bombenanschlag auf Bali oder ein Attentat auf Touristen in Tunesien betreffen z.B. den deutschen Bürger zunächst nicht. Indem diese Ereignisse jedoch unter der Perspektive eines neuen, generellen Bedrohungsszenarios kommuniziert werden, entwickeln sich emotionale Bindungen, so dass sich die Ereignisnähe z.B. auf einer mentalen Ebene der Beurteilung des nächsten Urlaubs abbildet. Räumlich entfernte Ereignisse werden, nicht zuletzt aufgrund eines zunehmend globalen Anspruchs der IuK-Gesellschaft, kommunikativ in die Unmittelbarkeit zum Subjekt integriert. Ereignisnähe ist demnach nicht nur räumlich zu definieren,

sondern aufgrund ihrer kognitiven Dimension der unmittelbaren Erlebbarkeit und der kommunikativen Erzeugung von Betroffenheit eine Frage des Kontextes und nicht der geographischen Dislozierung.

„Mit der Entfernung zum eigenen Standort nimmt die Bedeutung einer Nachricht dramatisch ab. Wenn wir nun Nähe und Entfernung nicht nur geographisch begreifen, sondern auch sozial und emotional, haben wir wohl das Killer-Kriterium des Leser-Interesses (und den Zentralfilter für die Durchlässigkeit von Nachrichten) definiert: Betroffenheit.“³⁸³

Die Kenntnis der Nachrichtenfaktoren ermöglicht dem Propagandisten Nachrichten zu erzeugen, die in seinem Interesse über die Massenmedien distribuiert werden, sei es durch die Schaffung exklusiver Ereignisse oder durch die rhetorische und kontextualisierte Darstellung einer Nachricht.

Des Weiteren ist es notwendig, die Motivation und Grundlage des Journalismus zu kennen, die Arbeitsweisen einer Redaktion, ihrer Gesinnungshaltung und der situativen Voraussetzungen der jeweiligen Akteure.

Die journalistische Arbeit ist, zumindest vom Idealzustand her, hohen Zielen gegenüber verpflichtet. Die Berichterstattung in den Medien unterliegt der Prämisse, dem Gemeinwohl gegenüber verpflichtet zu sein. Kritische und fundierte Beiträge sollen dem Rezipienten die *Wahrheit* zeigen, sollen den Teil der nicht erlebbaren Realitäten für die Allgemeinheit zugänglich machen und in einer zunehmend komplexer werdenden globalisierten Welt Strukturen und Zusammenhänge erklären. Demnach ist der Journalist zur Objektivität aufgefordert, als *Wächter der Demokratie*, der zur Perspektivenvielfalt und Ausgewogenheit verpflichtet ist. Hohe Maßstäbe, welche in der Realität jedoch schnell zur Utopie verkommen.

Die politische wie auch die militärische Ebene besitzt Schnittstellen zum Mediensystem, sei es über Gremien, Verbindungspersonal oder staatlich auferlegte Determinanten, welche oft im Zusammenhang mit einer versuchten Kontrolle der öffentlichen Kommunikation stehen. Durch den in diesem Bereich engen Kontakt zur Medienlandschaft können auch Grundhaltungen erkannt und genutzt werden. Das sog. *Res-*

³⁸³ Lüönd, Karl: Zuspitzung als Kunstform – Dramatisierung als Routine. Medien im Kampf um die knappe Ressource Aufmerksamkeit. In: Medienheft, Dossier 19, 27. Juni 2003, S. 16.

ponse Sharing nutzt die bereits vorhandene Perspektive in Zielgruppen (dazu können auch Journalisten gerechnet werden) und ihre etablierten Bewertungsmuster, um sie im Sinne der eigenen Interessen zu kanalisieren. Ein geradezu klassisches Beispiel ist die Funktionalisierung der hochemotionalen und auf Vergeltung setzenden öffentlichen Stimmung der US-Bevölkerung nach den Anschlägen des 11. September im Sinne eines *Krieges gegen den Terror*, welcher die Notwendigkeit eines Krieges ohne fundierte Angabe von Gründen im glühenden Patriotismus ermöglichte.³⁸⁴

Eine wichtige und einflussreiche Schnittstelle zwischen Mediensystem und Propagandisten ist der Experte. Zur Bestätigung der kommunizierten Wahrheit wurde, und das besonders in der Kriegsberichterstattung, die Expertenkultur geboren. Die subjektive Verfälschung der Information wird nicht selten von scheinbar sachlich kompetenter Seite aus vorgenommen: sog. *Experten*, die unmittelbar in der aktuellen Berichterstattung konsultiert werden, insbesondere dann, wenn Bildmaterial oder genaue Informationen fehlen. „*Experten werden schnell geboren, indem sie dazu gemacht werden.*“³⁸⁵ Medienwirksame Kompetenz wird vorgetäuscht um Informationsdefizite zu kompensieren.

„*Wo es keine objektiven Kriterien für bestimmte Qualifikationen gibt und wo die wirklichen Fachkennner nicht zum Schutz ihrer Stellung organisiert sind, kann sich jeder zum Experten ernennen und braucht keine andere Strafe als allenfalls Hohnge-lächter zu befürchten.*“³⁸⁶

Einer der wesentlichsten und einflussreichsten Faktoren für die Einflussnahme des Propagandisten auf die öffentliche Kommunikation, sind die ökonomischen Zwänge des Medienmarktes. Hier können über die politischen Implikationen in den gesamtgesellschaftlichen Bereich der Wirtschaft zahlreiche Schnittstellen genutzt werden.

Bestimmend ist vor allem die Kommerzialisierung des öffentlichen Kommunikationsprozesses, wodurch sich mediale Kommunikate sehr stark *entertainisieren*, die Ereignisabfolge stark beschleunigt wird und Ereignisse eigens für die Medien inszeniert werden, d.h. ohne Medien nicht statt finden würden.

³⁸⁴ Vgl.: Szukala, Andrea: Medien und öffentliche Meinung im Irakkrieg. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 24-25/2003, S. 26.

³⁸⁵ D'Avis, Winfried: Der informierte Mensch. Berlin 1990, S. 18.

³⁸⁶ Goffman, Erving: Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. München 2002, S. 57.

„Mit steigendem Produktionsdruck steigt auch der Realitätsverlust. Das ist eine große Gefahr für unser Metier, denn es gibt wichtige politische und gesellschaftliche Fragen, die aufgrund dieser Entwicklung unbeantwortet bleiben.“³⁸⁷

Der starke Aktualitätsdruck unter dem Zwang marktwirtschaftlicher Konkurrenz und die damit einhergehende Selektion entsprechend eindeutiger Raster (vgl. z.B. *Nachrichtenfaktoren*) sowie die Notwendigkeit zur Dramaturgisierung bis hin zur Inszenierung (z.B. durch Pseudo-Ereignisse) sind sensible Stellen, an welchen der Propagandist ansetzen kann, um seine Botschaften (unauffällig) zu platzieren. Ob es der Boulevard-Journalismus³⁸⁸ ist, der vornehmlich Quote und Auflage maximieren will, oder der Qualitätsjournalismus, der den Profit durch Exklusivität und Fachkompetenz steigern will, sie unterliegen stets dem Zwang ökonomisch erfolgreich agieren zu müssen, so dass sie letztlich nur die Bühne bereitstellen, auf welcher sich Akteure (mit ihren Botschaften) verwirklichen können.

„Die starke Abhängigkeit von Auflagen und Quoten, von Anzeigen und Werbespots erzeugt einen Druck, der auf Kosten von Vielfalt und Qualität geht.“³⁸⁹

Die Empfindlichkeit der Öffentlichkeit in demokratischen Staaten hinsichtlich Kriegs- und Krisenkommunikation ist gewachsen und bildet sich auch in einer vermeintlich kritischen Haltung der Medien ab. Derartige Empfindlichkeiten, welche i.d.R. auf keiner argumentativen Grundlage, sondern auf einer potentiell kritischen Grundhaltung beruhen, öffnen einer Gegenpropaganda Tür und Tor, so dass die öffentliche Kommunikation durchlässig wird für gegnerische Desinformationskampagnen, wodurch nichts gewonnen wird und der Annäherung an die Wahrheit die Schranken nur von einer anderen Seite verschlossen werden. Die Perspektivierung auf vermeintliche Lügen und Desinformationen aus den eigenen politischen Reihen greift sehr schnell zu den Informationen, die von der Gegenseite angeboten werden.

³⁸⁷ Hoesli, Eric (Chefredakteur „Le Temp“, Schweiz) – Kluft zwischen öffentlicher und veröffentlichter Meinung. In: Lüönd, Karl: Zuspitzung als Kunstform – Dramatisierung als Routine. Medien im Kampf um die knappe Ressource Aufmerksamkeit. In: Medienheft, Dossier 19, 27. Juni 2003, S. 15ff.

³⁸⁸ Im Boulevard-Journalismus zeigt sich der Erfolg einer einfachen Formel: Informationsverdünnung bedeutet Quotensteigerung. Vgl.: Leif, Thomas: Macht ohne Verantwortung. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 05.10.2001, B41-42/2001, S. 7.

³⁸⁹ Weischenberg, Siegfried: Schlechte Zeiten für Qualitätsjournalismus. In: Das Parlament – Thema: Politik und Medien. 3./10. März 2003, 53. Jahrgang, Nr. 10-11, Titelseite.

Die allgemeine Beschleunigung und globale Informationsnetzwerke begünstigen diese Form der Funktionalisierung.³⁹⁰

Die von den Massenmedien zu fordernde kritische Kompetenz erfordert keinen pauschalen Misstrauensvorbehalt, sondern eine fundierte, fachlich qualifizierte Auseinandersetzung und eine angeleitete Perspektivenvielfalt, um letztlich dem Informationskunden zu einer aktiven Rezeption herauszufordern. Die Kostenintensivität, die hohen Anforderungen an den Einzelnen (und an seine Ausbildung) sowie der kritische Zeitfaktor haben dies bislang erfolgreich verhindert.

Ein mittlerweile beinahe schon zum Klassiker avanciertes Modell der Funktionalisierung von Kriegsberichterstattung symbolisiert das Modell der sog. *embedded Correspondents* im III. Golfkrieg, wenngleich es im Grunde genommen nichts Neues darstellt.

6.8. *Embedded Correspondents* – eingebettete Krieger

Die Phänomenologie des sog. *embedded Journalism* ist eingebunden in ein übergeordnetes Informationskonzept und daher weniger als neue Dimension der authentischen Berichterstattung zu sehen. Es ist eher eine subtile Form der Einflussnahme auf die öffentlichen Medien. Auch *Roussel* und *Fenton* waren während des Krimkrieges *eingebettet*. Die Methodik des Begriffes geht seiner Geburt voraus, die erst mit der *Operation Iraqi Freedom* zum Fachbegriff einer journalistischen Kriegsberichterstattung avancierte.

Als Voraussetzung für den integrierten Einsatz der Bild- und Filmberichterstattungen mussten sich die jeweiligen Redaktionen beim Pentagon oder dem militärischen Zentralkommando bewerben. Die ausgewählten Journalisten erhielten daraufhin eine militärische Ausbildung zur Vorbereitung auf den Einsatz. Die folgende Zuweisung zu den jeweiligen Truppenteilen im Einsatzgebiet war verbindlich und konnte nicht

³⁹⁰ Vgl.: Szukala, Andrea: Medien und öffentliche Meinung im Irakkrieg. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 24-25/2003, S. 25.

geändert werden. Auffallend war die vornehmliche Auswahl US-amerikanischer und britischer Medienvertreter. Bei ihnen zeigte sich eine deutliche Parteinahme für die Argumentation der politischen und militärischen Führung in den USA, im Gegensatz zu den meisten anderen westeuropäischen Medien (des *alten Europas*), die ein weit- aus distanzierteres und kritischeres Bild zeichnen.³⁹¹ Hier liegt die Vermutung nahe, dass dies auch ein Grund dafür war, die eigentlich verbündeten Staaten durch gezielte Informationsstrategien des *Office of Strategic Influence* ins Visier zu nehmen und über diese Form der Einflussnahme die Medienagenda zu verändern.

Vor Ort wurde die Berichterstattung durch die gesetzten Presse- und Informationsrichtlinien eingeschränkt. Letztlich hatte der zuständige Kommandeur die endgültige Entscheidungsbefugnis über den Einsatz der Journalisten. Ergänzende Lagebilder hinsichtlich des übergeordneten Zusammenhangs wurden durch regelmäßige Pressekonferenzen gegeben.

Die unmittelbare Berichterstattung zeigte Momentaufnahmen, Bruchstücke der Kriegsrealität, vorbestimmt durch den befohlenen Einsatz in einer bestimmten Szene der Kriegshandlung – eine grundsätzliche Einschränkung, welche unumgänglich ist und nicht als symptomatisch für die eingebetteten Journalisten gilt. Im Rahmen des *embedded Journalism* ergibt sich jedoch eine zusätzliche Perspektivierung: *embedded* sein bedeutet, sich von der virtuellen und aseptischen Fadenkreuzperspektive hinab zu begeben in die Froschperspektive des reell kämpfenden Menschen³⁹², und zwar nicht als außenstehender Beobachter, sondern als aktiv teilnehmender Bericht- erstatter. Zwischen diesen beiden Perspektiven befindet sich der submediale Raum der dunklen Sphäre des Verdachts.

Die Bildästhetik der Kriegsberichterstatter lebt nicht von der Qualität, sondern von der Authentizität einer suggestiven Wahrheitsschau, im Gegenzug zu den heroisch technisierten Bildern von offizieller Seite. Im Gesamtbild ergänzte sich damit die unmittelbare, emotional aufgeladene Berichterstattung von den Kampfhandlungen mit der strategisch eingeleiteten Informationskampagne auf der globalen Ebene.

³⁹¹ Vgl.: Reeb, Hans-Joachim: Medienpremiere im Irak Krieg 2003. In: ifdt, Nr. 2, II. Quartal 2003, S. 22-27.

³⁹² Vgl.: Wenzel, Uwe Justus: Das Medium des Verdachts. In: Neue Zürcher Zeitung, Online-Ausgabe vom 12.04.2003, <http://www.nzz.ch>.

Durch die militärische Ausbildung, die Integration in eine militärische Einheit und die persönliche Nähe zu den Soldaten sowie die Anpassung im äußeren Erscheinungsbild (die Berichterstatter tragen Uniform und militärische Ausrüstung) wird der Berichterstatter rein optisch zu einem Teil des Militärs.



Abb. 6.08.

Die Karikatur vermag auszudrücken, was *embedded* sein bedeuten kann und im III. Golfkrieg auch bedeutet hat. Von einer kritischen Distanz zum Kriegsgeschehen war wenig bis nichts festzustellen. Es dominierten die euphorischen und emotional ergriffenen Statements und die unscharfen, verwackelten Bilder. Unmittelbare Authentizität, die mit Berichterstattung im Sinne eines seriösen Journalismus nichts gemein hatte.

Die Rolle des unbeteiligten Beobachters, sollte es ihn überhaupt geben, kann durch das unmittelbare Eingebundensein in die Situation nicht mehr besetzt werden, da sich eine emotionale Ergriffenheit nicht vermeiden lässt und in der Situation die Wahrnehmung und das Empfinden dominiert, das sich als mediale Repräsentation in der Kommunikation widerspiegelt.

Hinzu kommt der psychologische Effekt, dass man jemandem, der einem Gutes getan oder ein Geschenk gemacht hat, tendenziell positiv gegenübersteht und sich unbewusst oder bewusst in der Schuld fühlt. Eine Ausbildung zum Selbstschutz, eine persönliche Betreuung und Sorge um das Wohl der Journalisten von Seiten des Mili-

tärs, erzeugt diese Form einer latenten Gunst. Die Berichterstatter waren inmitten der Soldaten und wurden von der Rolle der Soldaten, ihren Ängsten, Freuden und Zwängen infiziert. Gemeinsames Erleben festigte zudem den Gruppenzusammenhalt und distanziert die Gruppe gegenüber *den Anderen*, im Sinne einer abgrenzenden Identitätsentwicklung.

Embedded Correspondents“, ein viel zitiertes und heftig kritisiertes Konzept der Kriegsberichterstattung im III. Golfkrieg, beinhaltet eine sehr eindrucksvolle Form der indirekten Informationssteuerung. Die Berichterstatter sind integriert in die Reihen der Soldaten und berichten direkt vom Ort des Geschehens. Der Aktualitätsgrad ist kaum zu übertreffen, der Zuschauer befindet sich über eine Live-Schaltung direkt im Schützengraben, inmitten der donnernden Geschütze und surrender Querschläger. Es mag der Eindruck aufkommen, dass Berichterstattung nicht *echter* sein kann.

Aber wo bleibt die Information? Sie fehlt, inmitten der Bilderstürme, die emotional geladen von einem Reporter untermalt werden. Spekulationen, Vermutungen und Gerüchte erheben sich zum scheinbaren Faktum. Die Kommentierung klingt authentisch, ehrlich und überzeugt, nicht zuletzt, weil der Berichterstatter, eingebettet in die Reihen der kämpfenden Soldaten, eine persönliche Bindung an die Situation erlebt.

*„Wer die Kämpfer persönlich kennen lernt, ihre Ängste sieht und die Gefahren, verletzt zu werden, am eigenen Leib spürt, der ist weniger geneigt, kritisch zu berichten. Das gilt nicht nur für patriotische Amerikaner, sondern auch für die ausländischen Journalisten.“*³⁹³

Es gab nur Schnappschüsse vom Krieg, welche in Momentaufnahmen die Dramaturgie einer unmittelbaren Erlebnisauthentizität reflektierten, ohne dabei wesentliche Informationen fern der feststehenden Deutungsmuster zu liefern. Diese Form der Berichterstattung hat im Grunde mehr Fragen aufgeworfen als beantwortet, was u.U. auch auf die Informationsstrategen zurückwirken kann, indem sie genötigt werden, kommentierend und erklärend beizustehen.

Embedded sein heißt eingebunden sein, um in Form symbolischer Repräsentation dem Kriegsziel zu dienen. *Embedding* ist unverkennbar eine Strategie der Einfluss-

³⁹³ Schön, Gerti: Fernsehgrüße von der Front. In: Süddeutsche Zeitung, 04.02.2003.

nahme auf die Berichterstattung öffentlicher Medien. Dennoch ermöglichte es einen bislang nicht vorhandenen unmittelbaren Zugang von Medienvertretern zu den Kriegsschauplätzen, dies darf nicht unterschlagen werden.

Der *freie* Zugang von Reporter beinhaltet eine höhere Glaubwürdigkeit der medialen Kommunikate und verhindert die Tendenz unter den Rezipienten, die Nachrichten und Reportagen vom Krieg als klassische Propaganda zu bewerten. Zugleich wird dem Gegner eine Botschaft vermittelt, die zeigt, dass man sich seiner Sache sehr sicher ist, eine Form der Unverwundbarkeit, so dass man selbst den *unabhängigen* Medien gestattet *ungehindert* und *unzensiert* zu berichten.³⁹⁴ Diese bidirektionale Symbolik hinsichtlich der eigenen Öffentlichkeit und der des Gegners ist eine der wesentlichsten Stärken dieses Konzepts, selbst wenn dadurch auch die Gefahr besteht, dass destruktive Informationen an die Öffentlichkeit gelangen können.

*„Medien, die die Bilder des Krieges zeigen, sind Teil der militärischen Auseinandersetzung. Sie sind in den Diskurs der Gewalt eingebunden“*³⁹⁵

Die hohe Emotionalisierung der Mediennutzer im Rahmen dieses Konzeptes erfordert außerdem ein sehr sensibles und unmittelbares Reagieren auf die Elemente der Berichterstattung, im Gegensatz zu den synthetischen und technisierten Bildern des II. Golfkrieges. *Anhang 4* fasst das Prinzip der *embedded Correspondents* graphisch zusammen.

³⁹⁴ Vgl.: Szukala, Andrea: Medien und öffentliche Meinung im Irakkrieg. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 24-25/2003, S. 28.

³⁹⁵ Martig, Charles: Kampf der Bilder. Der Irak-Krieg in den Kanälen der Fernsehsender. In: Medienheft, Dossier vom 24.03.2003, S. 2.

Kapitel 7

Die journalistische Skandalierung in Krieg und Krise

„Die Raschheit der Bewegungen und der schnelle Wechsel der Bilder zwingen den Menschen zu einem ständigen Überschaun. Der Blick bemächtigt sich nicht der Bilder, sondern diese Bemächtigen sich des Blickes. Sie überschwemmen das Bewusstsein.“

*Franz Kafka*³⁹⁶

7.1. Krise und Krieg als Objekt journalistischer Skandalierung

Krisen, Kriege und militärische Interventionen sind für die Medien der öffentlichen Berichterstattung besondere Ereignisse, welche sich für die mediale Aufbereitung und einer damit verbundenen Skandalierung exzellent eignen und dementsprechend zum medialen Ausnahmezustand führen können. Hier ist stets *Gut* und *Böse* zu finden, Leid, Elend und menschliche Dramen gehören kategorisch dazu. Die Ereignisse von Krise und Krieg spielen sich in einem schemenhaften Umfeld ab, das Geheimhaltung, Falschinformation, Desinformation und Zensur beinhaltet und somit insbesondere den investigativen Journalismus herausfordert, als Kontrollinstanz zur Aufklärung der bürgerlichen Öffentlichkeit in einer Mediendemokratie zu fungieren. Dieser Prozess kann dementsprechend auch dazu genutzt werden, das mediale Interesse und die damit einhergehenden Mechanismen zu funktionalisieren.

Zugrunde gelegt werden hier diejenigen Mechanismen, die in Kraft treten, wenn wir in Situationen mit hohem Unsicherheitsfaktor und möglicherweise sogar mit einem unmittelbaren Bedrohungsszenario kommunizieren, also eine klassische Risikosituation. Ursprung ist dabei immer die Information über das Risiko, i.d.R. über massenmediale Kommunikation verbreitet, und weniger das unmittelbar wahrnehmbare Risiko an sich.

³⁹⁶ Kafka, Franz. Zitiert aus: Virilio, Paul: Die Kunst des Schreckens. Berlin 2001, S. 65.

„Risiken sind nicht einfach nur vorhanden und damit (mehr oder weniger korrekt) wahrnehmbar. Sie werden vielmehr sozial konstruiert und sind damit unter anderem abhängig von der jeweiligen Kultur oder Subkultur, in deren Kontext sie konstruiert werden.“³⁹⁷

Diese Konstruktion erfolgt auf Grundlage von kommunikativ vermittelten Fakten und Informationen, die als Beleg für die Notwendigkeit der Berichterstattung dienen – es erscheint als die Pflicht eines jeden Berichterstatters, derartige Ereignisse aufzugreifen. In der Öffentlichkeit tritt der eigentliche Urheber meist nicht auf (höchstens als Randnotiz oder Quellenverweis, welcher i.d.R. vom Konsumenten nicht überprüft wird), d.h. *„die treibenden Kräfte dahinter bleiben ebenso im Dunkeln wie ihr Beitrag zur Etablierung skandalträchtiger Sichtweisen“³⁹⁸*. In diesen Situationen greifen die Maßnahmen der *Strategischen Kommunikation*, indem ausgewählte Informationen über (vermeintlich) unabhängige Kommunikatoren in die breite Öffentlichkeit gelangen.

Der Krieg ist an sich ein Skandal und eine Situation der Risikokommunikation par Excellence. Es stellt sich lediglich die Frage, welche der Kriegsparteien die positive und welche die negative Rolle einnehmen.

7.2. Die Skandalierung von Ereignissen

Wie ein Ereignis skandalisiert wird, ist letztlich eine Frage der verfügbaren Information und ihrer Glaubwürdigkeit in der breiten Öffentlichkeit. Auch die Frage, ob die journalistische Investigation als Heldentat oder Schlammschlacht gedeutet wird, ist eine Frage der Resonanz in der Öffentlichkeit, die als Zielgruppe nicht unbedingt homogen sein, sondern zur Erreichung der gleichen Wirkung unterschiedlich informiert werden muss³⁹⁹. Dabei sollte man sich, als kritischer Beobachter und Rezipient, von der Vorstellung einer objektiven Wahrheit lösen, sie spielt in diesem Zusammenhang keine Rolle.

³⁹⁷ Peters, Hans Peter: Risikokommunikation in den Medien. In: Merten, K. / Schmidt, S.J. / Weischenberg, S. (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Opladen 1994, S. 333.

³⁹⁸ Kepplinger, Hans Mathias: Die Kunst der Skandalierung und die Illusion der Wahrheit. München 2001, S. 23.

³⁹⁹ Vgl.: Ebd., S. 13.

„Aus der Distanz betrachtet muss man feststellen, dass in Skandalen die Wahrheit, der Kern der Sache, meist erkennbar ist, oft aber keine Chance besitzt. (...) Die Wahrheit geht aber während des Skandals in einer Welle krass übertriebener oder gänzlich falscher Darstellungen unter.“⁴⁰⁰

Der Journalismus entwickelt hier für sich den schrittweisen Aufbau schlagkräftiger Etiketten zur Darstellung des *Tatbestandes* und etabliert innerhalb der unterschiedlichsten Medien Allianzen, die zum Ziel haben, ein einheitliches und sich gegenseitig bestärkendes Bild in der Öffentlichkeit zu konstruieren. Wenn dieses Bild dem entspricht, welches in der Intention politischer oder militärischer Einflussnahme erzielt werden sollte, setzt sich ein Prozess der permanenten Verstärkung in Gang, der ohne weiteres Einwirken als Selbstläufer die Meinung in der Öffentlichkeit bestimmt.

Das weitere *Füttern* mit Presseerklärungen, aktuellen Foto- und Fernsehaufnahmen oder weitere Informationen liefert dahingehend eine weitere Verfestigung der Deutungsmuster sowohl bei den Journalisten wie auch bei den Konsumenten. Eine Dramatisierung des Geschehens erfolgt automatisch, und nicht selten kommt es zu regelrechten Horror- und Untergangsszenarien, die alleine durch die verwendete Semantik in den Wortbildern eine erschreckende Wirkung entfaltet.

Von besonderer Bedeutung sind in diesem Prozess die visuellen Medien. Sie zeigen Ausschnitte und Momentaufnahmen, emotional gesteigert, ergänzt durch technische Bildbearbeitung und gestalterische Methoden sowie suggestive Vertonung. Schreiben und erzählen kann man viel, aber Bilder zeigen scheinbar die Wahrheit, auch wenn man es besser wissen müsste.

Spekulationen über die bevorstehende ultimative Expansion der Bedrohung, die dazugehörigen massiven Schuldzuweisungen und der Verweis auf die verbrecherische Natur der Sache, skizzieren die vermeintlich wahrscheinliche Katastrophenzukunft, die nur durch beherztes Eingreifen abzuweisen ist. Der Krieg dient damit der zwingenden Beseitigung eines massiv kommunizierten Missstandes, wozu es auch dem Journalisten als legitim erscheint, diesen Missstand zur Verdeutlichung zu dramatisieren⁴⁰¹. Je abstoßender, unmenschlicher, brutaler und ungerechter die Missstände kommuniziert werden,

⁴⁰⁰ Ebd., S. 14.

⁴⁰¹ Vgl. hierzu auch: Ebd., S. 39. Bei einer Untersuchung zur Skandalisierung gesellschaftlicher Ereignisse wurde festgestellt, dass 88% der Journalisten eine übertriebene Darstellung des Geschehens als gerechtfertigt sehen, um auf einen Missstand hinzuweisen.

desto höher sind auch die Bereitschaft zur Übertreibung in der Darstellung, wie auch die persönliche Betroffenheit innerhalb der inszenierten Kommunikationskultur.

Dabei erscheint auch die Verwendung ungesicherter Fakten und hypothetischer Vorwürfe zur Festigung der Anklage als gerechtfertigt. Das Urteil wird in diesem Prozess bereits vorweggenommen, das Opfer wird vor-verurteilt.

„Die Akzeptanz von Übertreibungen im Journalismus hängt folglich davon ab, ob es den Wortführern eines Skandals gelingt, den Schaden möglichst groß erscheinen zu lassen. Je besser ihnen dies gelingt, desto eher brechen die Dämme, die normalerweise eine Vorverurteilung verhindern. Ein Schlüssel zur erfolgreichen Skandalierung eines Missstandes ist deshalb seine glaubhafte Übertreibung. Im Extremfall geht es nicht mehr darum, dass die Darstellung der Realität möglichst nahe kommt, sondern darum, dass sie sich möglichst weit davon entfernt, ohne dass sie unglaubwürdig wird oder rechtliche Konsequenzen nach sich zieht.“⁴⁰²

Die massive Kommunikation von Risiken bewirkt eine unverhältnismäßige Bedrohung / ein unverhältnismäßiges Risiko, welche/s sich letztlich im Handeln der Rezipienten reflektiert. Berichte von abgestürzten, entführten oder zu terroristischen Zwecken als Waffe genutzten Flugzeugen erzeugen ein Angstgefühl und lassen bei manchem das Fliegen beinahe schon als unkalkulierbares Risiko erscheinen. Zudem kommen Geschichten von technischen Mängeln (z.B.: aus finanziellen Gründen wird an der Wartung gespart), von Mängeln in den Sicherheitsmaßnahmen an Flughäfen, von schlecht ausgebildeten, übermüdeten oder drogenkonsumierenden Piloten, gepaart mit dem Ausgeliefertsein und dem als unnatürlich erscheinenden Zustand, dass man als Mensch fliegt. Ergänzend wirkt, dass zum einen ein Flugzeugabsturz oder eine Entführung generell berichtenswert sind, da sie exponierte Ereignisse darstellen, und zum zweiten gibt es hierfür immer schuldige Verursacher und unschuldige Opfer.

Die Zahl der Verkehrstoten, alleine auf bundesdeutschen Autobahnen, ist weitaus dramatischer, aber auch alltäglicher, einfach *normaler*. Zudem ist die Betroffenheit geringer, da man die Schuld dem Verursacher zuschreiben kann und selbst die Kontrolle über sein Fahrzeug hat.

⁴⁰² Kepplinger, Hans Mathias: Die Kunst der Skandalierung und die Illusion der Wahrheit. München 2001, S. 42.

Der Stellenwert des wahrgenommenen Risikos ist abhängig von der medialen Präsenz und seiner Dramatisierung, nicht von der tatsächlichen Situation. Ein regulärer Soldat wird nicht auf Kinder schießen. Ist ihm jedoch kognitiv bewusst, dass Kameraden von Kindern mit AIDS-infizierten Spritzen angegriffen wurden, dass Kinder als Attentäter eingesetzt werden, dass Kinder grausame Gemetzel an Unschuldigen vollbracht haben, mit Macheten Körper zerstückelt haben, wird er in einer kritischen Situation dementsprechend reagieren. Die skandalisierte Darstellung einer zur Fiktion hin getriebenen Ereigniswelt verändert die Wahrnehmung und kognitive Verarbeitung der Realität.

7.3. Die Dramatisierung und der Verlust des Realitätsbezuges

Das Bedrohungsszenario behält letztlich nur noch einen rudimentären Kern, der durch die rhetorische Steigerung nahezu vollkommen verschwindet. Es sei hier die berechtigte Frage erhoben, ob die Fahrt auf einer bundesdeutschen Autobahn nicht gefährlicher ist, als die Bedrohung durch den sog. *Internationalen Terrorismus* nach dem 11. September 2001, auch wenn es sich dabei um unterschiedliche Dimensionen handelt.

„Bei vielen Skandalen stammen die Dramatisierungen nicht von den Medien. Die Medien – oder zumindest ein wichtiger Teil von ihnen – übernehmen sie von Wortführern im vormedialen Raum.“⁴⁰³

Sind diese kognitiven Schemata zur Deutung und Bewertung des Geschehens erst einmal als gültig anerkannt und gefestigt, erscheinen widersprüchliche Informationen von vornherein als ungültiger Widerspruch. In Untersuchungen zur Skandalberichterstattung wurde festgestellt, dass die Normbildung in den Medien innerhalb von zwei bis drei Wochen abgeschlossen ist⁴⁰⁴.

Von besonderer Bedeutung sind hierbei anerkannte Leitmedien, die nicht nur aufgrund ihres Rufes der Seriosität besondere Glaubwürdigkeit bei den Rezipienten besitzen, sondern auch die Berichterstattung anderer Medien maßgeblich beeinflussen. Ihnen obliegt *eine besondere Verantwortung!* Sie dienen oft als Referenz und als Quelle, können

⁴⁰³ Ebd., S. 37.

⁴⁰⁴ Vgl.: Ebd., S. 46.

somit eine Lawine der Skandalierung auslösen. Journalisten orientieren sich auch untereinander, nicht zuletzt aufgrund des Konkurrenzdruckes werden Meldungen aus anderen Medien übernommen. Medien berichten, was andere Medien berichten, die übernommen haben, was berichtet wurde. Diese Form der Selbstreferenzialität des Mediensystems ist nicht zuletzt eine Folge des Aktualitätszwangs und der Erwartungshaltung des Rezipienten, welche sich im Zuge der weitergehenden Koorientierung selbst bestätigen.

„Die Kollegen werden zu Quellen, zu Bezugspunkten und zu Kronzeugen der Kollegen. (...) Bei jedem Skandal gibt es im Journalismus wenige Wortführer, einige Mitläufer, viele Chronisten und kaum Skeptiker.“⁴⁰⁵

In diesem Zusammenhang sei darauf verwiesen, dass in der Krise und im Krieg nur eine Auswahl von Journalisten die Möglichkeit hat, unmittelbar vom Ort des Geschehens zu berichten. Sie bestimmen, was in der (internationalen!) Medienagenda von Bedeutung ist. Diese Auswahl wird letztlich maßgeblich von den jeweiligen Kriegsparteien bestimmt.

Skandale wachsen und sind kein Produkt des Moments oder des plötzlichen Ereignisses. Sie folgen einer Methode, die darauf verweist, dass die Urheber des Skandals i.d.R. nicht die Medien sondern die vormedialen Räume sind, was schematisch dargestellt werden kann:

1. Zunächst erfolgt eine Dokumentation von ausgewählten, leicht nachvollziehbaren Fakten, denen bereits ein bestehendes kognitives Bild zugeordnet werden kann. Dabei wird nicht selten die Gunst der Ereignislage und das aktuelle Interesse der Medien genutzt (das auch geweckt werden kann). Wichtig ist hierbei, dass die Informationen für die breite Öffentlichkeit (nicht für die Experten) neu sind und bislang unbekannte Tatsachen beschreiben, um die Aufmerksamkeit zu aktivieren.
2. Im weiteren Verlauf werden etablierte oder bereits vorhandene Interpretations-schemata genutzt um weitere Informationen glaubhaft vermitteln zu können. Die berichtende Medienlandschaft ist kritisch geworden und meldet zumeist nur dass, was als glaubhaft erscheint. Die Konsequenz ist, dass jegliche weitere Information nicht richtig sondern stimmig sein muss. Die Empfänglichkeit des

⁴⁰⁵ Ebd., S. 46f.

Publikums oder die Etablierung dieser Empfänglichkeit ist Ziel des weiteren Handelns.

3. Als letzter Schritt wird die Beurteilung und Bewertung der Ereignisse in einer typischen Schwarz-Weiß-Kategorie angestrebt, um die extremen Sichtweisen zu festigen. Die glaubhafte Generalisierbarkeit ist nicht das Resultat der Größe der Mehrheit, sondern der (vermeintlichen) kommunikativen Geschlossenheit. Wer sich dem widersetzt erfährt Ausgrenzung, wird mundtot gemacht oder gesellschaftlich isoliert, z.B. durch moralische Diskreditierung (nicht durch Widerlegung der sachlichen Information). Dies bezieht sich nicht nur auf die Rezipienten oder die Opfer der Diskreditierung, sondern auch auf kritische Medien. Von nun an steht *die Wahrheit* fest und ist unwiderruflich. Die Deutungshoheit wurde erreicht. Divergierende Ansichten, Meinungen und Beurteilungen erscheinen als blasphemische Verleumdung.

„Ein Grund ist die feste Überzeugung, Andersdenkende hätten nicht nur eine falsche Meinung, sondern verweigerten sich der Wirklichkeit, die ihrerseits eine Folge der erfolgreichen Etablierung allgemein verbindlicher Sichtweisen ist.“⁴⁰⁶

Hierin liegt der Kern in der Entstehung kommunikativer Wahrheitskonstrukte, denn niemand möchte seine Vorstellung von dem, wie er glaubt dass es sei, aufgeben, vor allem nicht dann, wenn dies allgemein gültig und anerkannt ist.

„Die Wahrheit wird vor allem deshalb verfehlt, weil Wortführer und ihr Anhang bedingungslos an die Richtigkeit ihrer Sichtweisen glauben.“⁴⁰⁷

4. Im letzten Schritt wird die Intensität der Berichterstattung verstärkt, als wesentliche Voraussetzung zur Entwicklung einer bedeutsamen Skandalisierung.

„Entscheidend für die Größe eines Skandals ist nicht die Größe des Missstandes sondern die Intensität seiner Skandalisierung. Ein großer Skandal ist ein Missstand, den viele Menschen für einen Skandal halten, und sie halten ihn für einen Skandal, weil alle meinungsbildenden Medien ihn immer wieder als solchen präsentieren. Weil der Skandal aus der gleichgerichteten Erregung aller, zumindest aber vieler Mitglieder einer Gesellschaft hervorgeht, genügt es (...)

⁴⁰⁶ Ebd., S. 84f.

⁴⁰⁷ Ebd., S. 140f.

*jene Organe zu beherrschen, in denen Gleichzeitigkeit und Gleichgerichtetheit der öffentlichen Erregung erkennbar werden können, also Zeitungen, Rundfunk, Fernsehen und Versammlungssäle.*⁴⁰⁸

7.4. Emotionalisierung

Im Skandal selbst treten Vernunft und Faktisches zugunsten der Emotionalisierung in den Hintergrund, sie werden auch nicht aus dem Faktischen und Vernünftigen sondern aus der Emotionalisierung eines Ereignisses geboren. Die Skandalisierung steuert letztlich die Emotionen und projiziert sie auf ein dargestelltes bzw. ein noch darzustellendes Schwarz-Weiß-Bild.

Ekel, Hass, Angst, Empörung, Schockierung, Trauer, Neid, Bestürzung oder Besorgnis sind nicht nur Kinder sondern auch Eltern des Skandals.

*„Die Art der Reaktionen und ihre Intensität beruhen bei allen großen Skandalen auf dem Zusammenwirken einer sachlich scheinbar richtigen Vorstellung mit einer moralisch scheinbar notwendigen Erregung.“*⁴⁰⁹

Der Kern des Skandals ist immer die negative Folge eines Ereignisses oder eines Handelns, zumeist in Verbindung mit der moralischen Dimension der Unterstellung niederer Motive. Das Opfer der Skandalisierung ist damit *das Böse* und kann dementsprechend weder mit Verständnis noch mit Mitgefühl rechnen. Zwischen Opfer und Rezipient der medialen Berichterstattung besteht eine perspektivische Diskrepanz. Der Blick auf Alternativen zu den Ereignissen und / oder Handlungen wird damit schnell versperrt, obwohl darin vielleicht die Rechtfertigung liegen könnte. Damit wird auch der Blickwinkel des Journalisten immer enger. Jegliche Argumentation des Opfers wird als Bestätigung des Angenommenen interpretiert und veröffentlicht, was letztlich auch zu aggressiven Reaktionen des Opfers führt, das wiederum ein Zeichen für seine Schuldigkeit zu sein scheint. Diese Rückkopplungsprozesse führen zu einer weiteren Eskalation. Das Opfer steht unweigerlich am Medienpranger.

⁴⁰⁸ Ebd., S. 73f.

⁴⁰⁹ Ebd., S. 60f.

Hier bleibt anzumerken, dass im Skandal für vergleichbare Sachverhalte unterschiedliche Maßstäbe und Bewertungsmuster angelegt werden: Was für *den Bösen* als schlecht gilt, darüber sieht man beim *Guten* hinweg oder interpretiert es sogar noch positiv. Dementsprechend sieht sich das Opfer oftmals zu unrecht am Pranger stehen, vor allem dann, wenn andere weiterhin als unschuldig gelten oder sogar noch mit dem Finger auf einen zeigen, obwohl sie der gleichen Anklage unterliegen müssten⁴¹⁰.

Die Emotionalisierung erfolgt zudem meist durch die Verwendung rhetorischer Figuren, die auf Sachinformationen verzichten, dafür aber eine rhetorische Steigerung der negativen Perspektive verfolgen, wie z.B. Metapher, Antonomasien, Neologismen oder rhetorische Fragen.⁴¹¹

Dies ist keine Generalanklage gegen oder Absage an den Journalismus, im Gegenteil: es soll auf seine Bedeutsamkeit, seine Machtfunktion und auf die Fallen aufmerksam machen. Es ist leicht, immer wieder einen Schuldigen zu finden, oftmals sind es kategorisch *die Medien* - eine verkürzte Perspektive, welche in dieser Einfachheit nicht gelten kann, denn *die Medien* sind nicht die alleinigen Verantwortlichen im Kommunikationsprozess.

*„Medien decken keine Skandale auf. Skandale sind keine vorgegebenen Sachverhalte, die man aufdecken und berichten kann, sondern die Folge von Kommunikationsprozessen. (...) Zum Skandal wird ein Missstand erst durch die Perspektive, aus der man ihn betrachtet. (...) Viele Missstände sind schon lange bekannt, bevor sie zum Skandal werden.“*⁴¹²

Journalisten sehen sich daher selbst gerne als Opfer der Umstände. Mangel an Informationen, Zeitdruck in den Redaktionen, Erwartungshaltung der Rezipienten (Kunden), Konkurrenzdruck unter den Medien, Pressionen aus der Politik u.a. werden als Argumentation genutzt, um Funktionalisierungen durch andere zu begründen.⁴¹³

Nicht die Rechtfertigung und auch nicht die Zuweisung der Schuld an andere verbessert die Umstände, sondern die selbstkritische Auseinandersetzung und die Bereitschaft, Verantwortung auf sich zu nehmen.

⁴¹⁰ Diese Thematik wird im Zusammenhang mit dem Vorurteil / Feindbild noch ausgiebiger behandelt werden. Das Vorurteil, so wird sich zeigen, besitzt eine außergewöhnliche Dynamik und Wirksamkeit, welche den Prozess der Wirklichkeitskonstruktion maßgeblich unterstützt.

⁴¹¹ Vgl.: Kepplinger, Hans Mathias: Die Kunst der Skandalierung und die Illusion der Wahrheit. München 2001, S. 71.

⁴¹² Ebd., S. 62.

⁴¹³ Vgl.: Ebd., S. 96.

Das Mediensystem, insbesondere die Berichterstattung über Nachrichtensendungen, Schlagzeilen, Reportagen und Berichten, besitzt ein gewaltiges Machtpotential, da es nicht nur dazu dient die Welt zu erklären, sondern auch dazu, die Welt zu verändern, Wahrheiten zu schaffen.

„Die Mehrheit der Bevölkerung glaubt am Ende nicht das, was erwiesen wird, sondern das, was sie vorher überall massenhaft gelesen gehört und gesehen hat.“⁴¹⁴

Dementsprechend verlockend und notwendig ist es für jegliche militärische Interventionen, das Bild in den öffentlichen Medien im Sinne der eigenen Interessen zu beeinflussen.

„Politiker und andere Personen versprechen sich einen Vorteil davon, wenn die Medien bestimmte Themen aufgreifen. Folglich liefern sie die Vorlagen dazu.“⁴¹⁵

Wir können jedoch weder die Akteure des vormedialen Raumes, die Einfluss auf die Medienagenda ausüben wollen, noch die Medien, welche Informationen vermarkten, noch dem Mediennutzer, welcher eine bestimmte Erwartungshaltung inne hat, den generellen Vorwurf der Lüge, Verfälschung o.ä. aussetzen, da es letztlich immer eine Frage der Perspektive sein wird, was als Wahrheit angesehen wird und was nicht. Insbesondere in einer Medienkultur wird Wahrheit von Grund auf diskursiv, flexibel, veränderbar und nur tendenziell Gültigkeit besitzen, sie ist relativ, da sie perspektivisch kommuniziert wird.

Die Funktionalisierung der öffentlichen Berichterstattung erfolgt primär auf der Strategischen Ebene. Die Prinzipien und Wirkungsweisen des Journalismus werden jedoch auf einer taktischen Ebene genutzt und umgesetzt, um über militärisch betriebene Medien Einfluss auf Zielgruppen im Einsatzgebiet der Streitkräfte nehmen zu können. Das gezielte kommunikative Wirken im Auftrag der *Strategischen Information* hat einen Namen: *Psychologische Kriegführung*.

⁴¹⁴ Ebd., S. 138.

⁴¹⁵ Ebd., S. 157.

Kapitel 8

Psychologische Kriegführung

„In der Gewalt der Zunge liegen Tod und Leben. Wer sie gebraucht genießt auch ihre Früchte.“

Salomon⁴¹⁶

8.1. Der Kampf um Herzen und Köpfe

Psychologische Kriegführung ist ein Begriffskonstrukt, das zunehmend Verwendung in der öffentlichen Publizistik findet und oftmals mit dem *Information Warfare* gleichgesetzt wird. Es ist das psychologische, non-lethale Äquivalent zur Zerstörungswaffe, insbesondere im Zusammenhang mit der neuen sicherheitspolitischen Herausforderung des *Asymmetric Warfare*, und repräsentiert den *Human Factor* im Informationskrieg, den Kampf um die Köpfe und Herzen von Menschen.

Begonnen bei der medialen Funktionalisierung des 11. September 2001, über die Video-Botschaften des *Osama Bin Laden* und eine diesbezügliche Funktionalisierung der Massenmedien⁴¹⁷ bis hin zu Propagandasendern der Streitkräfte und Flugblattabwürfen in einem Krisen- oder Kriegsgebiet, erstreckt sich die populär-universelle Bedeutung des Begriffs *Psychologische Kriegführung* in einer beinahe epischen Breite. Dabei ist *Psychologische Kriegführung* sehr konkret und letztlich ein rein militärisches Einsatzmittel.

Es bedarf hier einer Grundlegung hinsichtlich dessen, was man im eigentlichen Sinne unter *Psychologischer Kriegführung* verstehen darf und dass man eine klare Differenzierung zu den anderen Bestandteilen des *Information Warfare* vornehmen muss. Insbesondere hinsichtlich der Ziele und der Formen sowie der publizistischen Wirkungsbreite werden die Eigenarten ersichtlich. Einige kriegsgeschichtliche Beispiele verdeutlichen

⁴¹⁶ Salomon, in: Altes Testament, Sprüche Salomons, Kapitel 18, Vers 21.

⁴¹⁷ Vgl. hierzu auch: Sommer, Steffen: *The Medium ist the Missile. Videos als Mittel der globalen Kriegführung*. Erschienen in der Reihe *Publizistik*, Band 12, Münster 2003, S. 11f.

in diesem Kapitel sowohl die Wirksamkeit als auch die Handlungsfelder des Psychologischen Krieges.

Eine kurze Rekonstruktion der Wurzeln des Psychologischen Krieges und seiner historischen Begründung kann dabei helfen zu verstehen, dass es sich hier um eine reelle Waffe des Militärs handelt (dem *Wort*⁴¹⁸), die in diesem Zusammenhang auch ausschließlich durch das Militär angewendet wird und sich an der strategischen Ebene der Kommunikation lediglich orientiert bzw. von dieser dominiert wird.

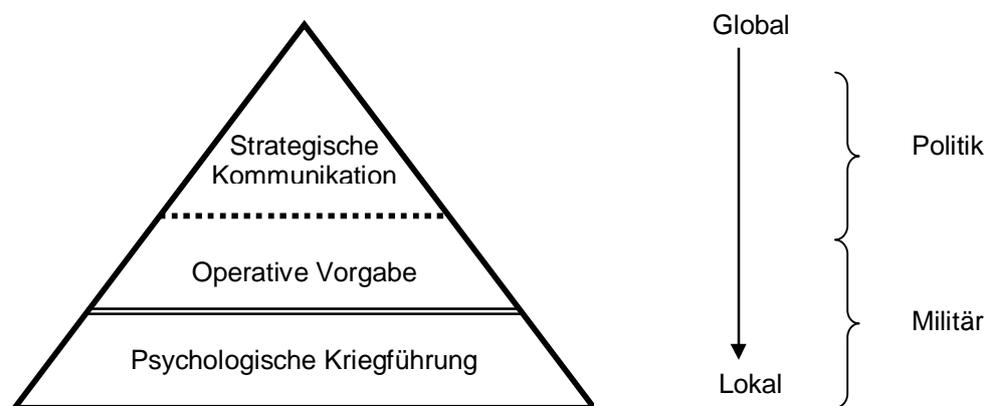


Abb. 8.01.

Das Wort, seine Bedeutung bzw. die Visualisierung desselben, ist *die Waffe, die auf die Seele zielt*⁴¹⁹ – eine Tatsache, welche auch auf strategischer Ebene gilt, in der *Psychologischen Kriegführung* jedoch ausschließlich den aktiven Einsatz der Streitkräfte unterstützt und lokal auf die operativen Vorgaben der Kriegführung beschränkt ist.

Die Diskussion um Wahrheit und Lüge erübrigt sich in der Hinsicht, dass *Psychologische Kriegführung* sich nicht an ethisch-moralischen Kriterien orientieren muss, sondern unter dem Primat der Zweckrationalität steht und sich deshalb an einer klar definierten und abgegrenzten Zielgruppe orientiert, an deren *Wahrheit* und der Transformation derselben, im Sinne der eigenen Interessen. Von der Lüge über Halbwahrheiten bis hin zu einer nachvollziehbaren *Wahrheit* ist im Grunde alles möglich, solange es der militärische Auftrag erfordert. Der Zweck heiligt die Mittel, die Wirksamkeit und der Erfolg dominieren die Methodik.

⁴¹⁸ Das *Wort als Waffe* mag zunächst pathetisch klingen, führen wir uns aber z.B. den Fall der Androhung von Gewalt durch Polizeibeamten gegenüber einem Kindesentführer vor Augen (öffentlich als Folter benannt), so müssen wir feststellen, dass alleine die (kommunikative) Drohung (mit dem Wort) dazu geführt hat, dass die betroffenen Polizisten ein Gerichtsverfahren bekommen haben und die Konsequenzen ihrer Wortwahl zu tragen hatten. Es kam weder zur Gewaltanwendung noch zur Folter, aber es wurde eine Verurteilung durch das Gericht ausgesprochen, da Folter der deutschen Polizei verboten ist.

⁴¹⁹ Gleichnamiger Buchtitel.

Dass der Begriff *Wahrheit* dennoch eine zentrale Bedeutung einnimmt und nicht einfach unterschlagen werden kann, wird insbesondere hinsichtlich der Erfahrungen zur Wirksamkeit relevant. Diesbezüglich ist die *Truppe für Operative Information*⁴²⁰ der deutschen Bundeswehr ein exemplarisches Beispiel, wie sich die Bedeutung des Begriffs *Wahrheit* transformiert hat, was in diesem Zusammenhang gesondert dargestellt wird, denn *Wahrheit* und Wirksamkeit stehen in unmittelbarer Abhängigkeit voneinander.

8.2. Vom Ursprung einer Psychologie der Kommunikation im Krieg

Der psychologische Kampf ist im Grunde nichts Neues und keine Schöpfung der (post-) modernen Streitkräfte einer Medien-, Informations- oder Kommunikationsgesellschaft, wenngleich damit aufgrund der massenmedialen Möglichkeiten bislang ungeahnte Wirkungen erzielt werden können, insbesondere unter Berücksichtigung wissenschaftlicher Erkenntnisse und technischer Innovationen. Der Begriff selbst geht auf den englischen Militärwissenschaftler *J.F.C. Fuller* zurück, der 1920 von *Psychological Warfare* sprach, wobei auch in der Reichswehr der Begriff *Psychologische Kriegführung* an der Strategischen Schule geführt wurde. Eindeutig ist der Begriffsschöpfer nicht zu benennen, fest steht jedoch, dass diese Begriffsgeburt am Anfang des 20sten Jahrhunderts vollzogen wurde⁴²¹ – was nicht bedeutet, dass bis dato kein psychologischer Kampf stattfand.

Der Ursprung des psychologischen Kampfes liegt vielmehr in der Natur des Menschen begründet, der bei Bedrohung und im Kampf automatisch Signale der Aggression oder der Angst an die Umwelt sendet. Hierin liegt auch die besondere Pragmatik der zunächst unbewusst gestalteten psychologischen Wirkungen auf einen potentiellen Gegner. Ein besonderes Verhalten bzw. eine bestimmte kommunikative Geste zeigt sich aus

⁴²⁰ Die Truppe für Operative Information (OpInfo) der Bundeswehr ist das deutsche Äquivalent im Aufgabengebiet des Psychologischen Kampfes. Die Tradition dieser Truppe benennt eindeutiger und verständlicher Bezeichnungen: nach der Neuaufstellung der Bundeswehr wurde die Truppe für Psychologische Kampfführung aufgebaut (PsK) und später in Truppe für Psychologische Verteidigung umbenannt (PsV). Nach der Wiedervereinigung Deutschlands und dem Wegfall des im Kalten Krieg geprägten Feindbildes änderten sich Grundlagen und Auftrag, was sich auch in der Namensgebung niedergeschlagen hat: die Truppe heißt nun *Operative Information*.

⁴²¹ Vgl.: Fiebig, Thomas H.: Rundfunk in der Bundeswehr. Baden-Baden/Hamburg, ohne Veröffentlichungsjahr, S. 58.

der Erfahrung und Überlieferung heraus als besonders geeignet, um eine einschüchternde Wirkung auf einen potentiellen Feind hervorzurufen.

Gegner beschimpfen sich vor, während und nach einem Kampf, das ist nichts grundsätzlich Militärisches, wohl aber etwas Natürliches. Der Mensch versucht in einer Konfliktsituation (wenn er nicht die Flucht vorzieht) auf seinen Gegenüber erschreckend und einschüchternd zu wirken, sei dies mit Kriegsbemalung, martialischem Erscheinungsbild, einem übermächtig wirkenden Kopfputz oder durch wilde Gebärden. Unmittelbar vor einer Schlacht, wenn sich die Krieger / Soldaten gegenüber standen, sind Schlachtrufe, Kampfgeschrei, Waffengeklapper, Beschimpfungen, wilde Grimassen u.ä. eine eindeutige kommunikative Geste, um den Feind einzuschüchtern, ihm seine Kampfmoral zu nehmen und seinen Durchhaltewillen zu brechen, in ihm Zweifel in seine Fähigkeiten und seiner Kampfkraft wachsen zu lassen und letztlich auch sich selbst Mut zuzusprechen und seine eigene Angst zu unterdrücken.

Uniformen haben nicht immer den Zweck der Tarnung und der Funktionalität erfüllt. Sie zeigten z.B. den Soldaten in einer erschreckenden Größe, gleichbedeutend mit einer übermächtigen Stärke. Breite Schultern von Uniformen (z.B. auch durch Pailletten) und Rüstungen erweckten den Eindruck von Muskelstärke. Der Schmuck mit den Erfolgen vergangener Kämpfe, sei es in Form von Abzeichnen oder von Kriegsbeute, bis hin zu Körperteilen oder Knochen des besiegten Feindes, sind ebenfalls in diese Kategorie einzuordnen.

Neben den optischen Reizen wurden aber auch akustische Reize verwendet, z.B. Trommeln, Dudelsäcke oder in der modernen Kriegführung das (simulierte) Geräusch von Panzerketten. Die sog. *Jericho-Trompeten* der deutschen Sturzkampfbomber im Zweiten Weltkrieg erzeugten im Angriff ein lautes Heulen, das auf den Gegner eine angsteinflößende Wirkung ausübte.⁴²² Über Lautsprecher abgestrahlte Geräusche wie Kindergeschrei, das Wehklagen von Frauen oder das Jammern im Sterben liegender Menschen, haben in der kriegsgeschichtlichen Erfahrung ihre demotivierende und zersetzende Wirkung bewiesen.

⁴²² Vgl.: Monnerat, Ludovic / Muller, Adrian: Mit den psychologischen Operationen führte die NATO sowohl in Serbien als auch im Kosovo einen Informationskrieg. Online-Veröffentlichung unter: <http://www.checkpoint-online.ch>, 06.10.2000.

Die Militärmusik, gleich welcher Form, ob als rhythmische Marschmusik mitteleuropäischer Tradition oder als schottische Militärkultur der *Pipes and Drums*, liegt in ihrem Ursprung nicht etwa im disziplinierten Auftreten begründet, wengleich diese natürlich auch eine repräsentative Wirkung auf die Öffentlichkeit haben soll, ihr Ursprung ist zu suchen in der Motivation eigener Kräfte als auch in der Einschüchterung des Gegners.⁴²³

Unter diesem Aspekt ist die Psychologische Kriegführung prinzipiell so alt, wie die Geschichte der Kriege und der Kämpfe selbst, vielleicht ist sie sogar eine grundlegende Eigenschaft des Homo Sapiens an sich, welcher instinktiv kommunikative Methoden zum Eigennutzen (d.h. zum Überleben) angewendet hat. Hierfür sprechen auch Merkmale, die in Flora und Fauna der Natur beobachtbar sind.

Die biologisch-evolutionstheoretische Perspektive richtet in diesem Zusammenhang ihren Blick z.B. auf die *Mimikry*: Ein an und für sich wehrloses und ungefährliches Tier schützt sich vor Angriffen durch die optische Simulation der Gefährlichkeit. Diese Schutzanpassung zur Abschreckung dient als Verteidigungsmechanismus, indem gefährliche Tiere nachgeahmt werden. Hier wird bewusst *Gefahr* kommuniziert. Die wespenähnliche Färbung einer vollkommen ungefährlichen Fliegenart ist nur ein Beispiel.



Abb. 8.02.: Das Original (*Feldwespe*⁴²⁴) und Abb. 8.03.: die „Fälschung“ (*Schwebefliege*⁴²⁵)

⁴²³ Die Sportart *Wrestling* kann hier als anschauliches Beispiel dienen: die (Schau-) Kämpfer haben bezeichnende Namen, deren Semantik für sich spricht, treten in ihrer äußeren Erscheinung Angst einflößend auf und geben sich als wild und unbesiegbar. Das martialische Kampfgeschrei und die derben Beschimpfungen des Gegners dienen zusätzlich dazu, den *Feind* einzuschüchtern und in ihm Zweifel in seine Fähigkeiten und seiner Kampfkraft wachsen zu lassen, auch wenn dies hier nur in einem übertragenen Sinne auf das Publikum wirken soll. Begleitet wird das Auftreten von einer adäquaten musikalischen Szenerie. Ein Spiel mit einer menschlichen Grundfunktion – der Angst. Im *Wrestling* vor allem als Show-Effekt verwendet, findet sich in dieser Form der „*Psychologischen Kriegführung*“ eine Analogie zur Geschichte des (psychologischen) Kriegs.

⁴²⁴ Bildquelle: <http://www.artenschutz.klausroggel.de/insekten/bilder/feldwespe05a.jpg>, 07.06.2004.

⁴²⁵ Bildquelle: http://www.bund-berlin.de/positionen/natur/images/Schwebefliege_no12.jpg, 07.06.2004.

Ein vergleichbares Konzept des Psychologischen Krieges ist beispielsweise das sog. *Show of Force*: Durch die Darstellung der Leistungsfähigkeit und Kampfkraft gegenüber dem Gegner wird versucht, diesen einzuschüchtern und ihm bewusst zu machen, dass er unterlegen ist (man vergleiche auch groß angelegte Militärparaden). Die massenmediale Kommunikation des Tests einer neuen *Superbombe* hat weniger den Zweck der Information einer Öffentlichkeit, als vielmehr potentiellen Gegnern die eigene Leistungsfähigkeit zu demonstrieren. So war es im *Kalten Krieg* auch nicht die Atombombe selbst, die als Abschreckung diente, sondern vornehmlich die Kommunikation ihrer Wirkung und Gefährlichkeit. Alleine die kommunikative Vorwegnahme der Wirkung erzeugte Handlungsmuster der sich feindlich gegenüber stehenden Parteien, welche eine offene Aggression verhinderten. Das psychologische Ziel ist hier die Aktivierung von Angst und damit die unmittelbare Einflussnahme auf das Handeln. Die Bedingung ist allerdings, dass die kommunizierte Wirkung bzw. die Sanktion eine reelle Verwirklichung erfahren kann. Eine Drohung ohne die Möglichkeit ihres Vollzugs ist wirkungslos oder sogar kontraproduktiv.⁴²⁶

Ein Übungsflugblatt der *Psychologischen Verteidigung* der Bundeswehr (vgl. Abb. 8.04.), konzipiert im *Kalten Krieg*, betont die Überlegenheit der NATO-Kräfte im Nachtkampf (die *Nationale Volksarmee* der DDR war größtenteils nicht nachtkampffähig), ein weiteres (vgl. Abb. 8.05.) zeigt die bekannte Vorzeigewaffe, den Kampfpanzer Leopard, der als *modernster Kampfpanzer der Welt* den Gefechtsfahrzeugen des Warschauer Paktes um ein Vielfaches überlegen war.

Die Selbstdarstellung der eigenen Überlegenheit auf dem Gefechtsfeld erzeugte beim Gegner eine potentielle Angst, die sich unmittelbar auf das Aggressionsverhalten insgesamt wie auch auf die Motivation und Kampfmoral des Soldaten im Einzelnen auswirkte. Ähnlich verhielt es sich am Ende des Zweiten Weltkriegs mit dem kommunizierten Gerücht, die Deutschen besäßen eine *Wunderwaffe* – im Gegensatz hierzu war der Kampfpanzer *Leopard* jedoch reell vorhanden und ein Zweifel an den Fähigkeiten wurde nicht diskutiert.

⁴²⁶ Ein jedem verständliches Beispiel mag die Straßenverkehrsordnung sein: Die Einhaltung von Verkehrsregeln wie z.B. erlaubte Höchstgeschwindigkeiten, ist in den wenigsten Fällen auf eine intrinsisch motivierte Einsicht zurückzuführen, als vielmehr auf eine pragmatische Reaktion hinsichtlich der möglichen Konsequenzen einer staatlich autorisierten Strafverfolgung und ihrer Sanktionen. Wichtig ist hierbei allerdings auch die Möglichkeit und Tatsächlichkeit der Realisierung von Sanktionen, um glaubhaft zu wirken und einen Einfluss auf das Handeln auszuüben. Erfolgen die angeordneten Sanktionen auf ein Handeln nicht oder ist absehbar, dass ein zur Sanktion ausgesetztes Verhalten mit einer nur geringen Wahrscheinlichkeit eintritt, wird die Drohung in ihrer Wirksamkeit hinfällig und sehr schnell kontraproduktiv.

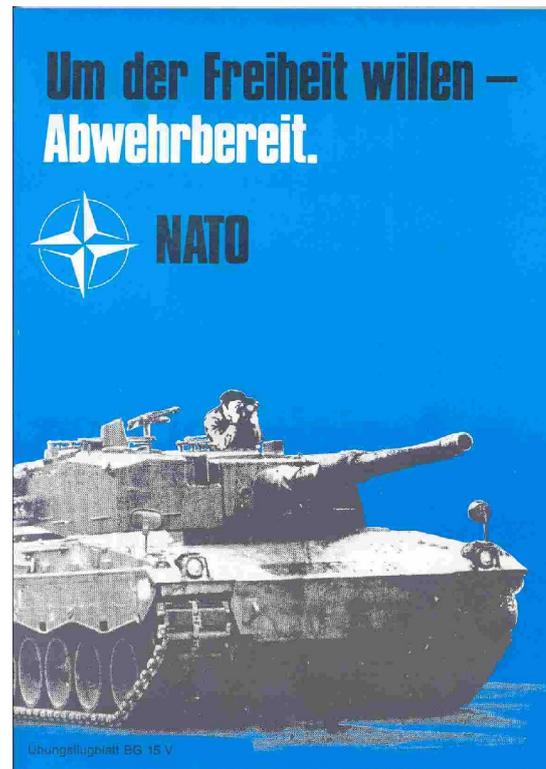


Abb. 8.04.: *Auch nachts droht Euch der Tod*⁴²⁷ und Abb. 8.05.: *Um der Freiheit Willen*.

Weiterhin gibt es Schutz- und Verteidigungsmaßnahmen, die im Grunde eine (temporäre) Nicht-Kommunikation zum Ziel haben, indem man einfach gar nicht erkannt, respektive wahrgenommen wird. In der biologischen Terminologie *Mimese* genannt, ist es nichts anderes als Tarnung und Täuschung durch eine spezielle Schutztracht. Wer es schafft, durch Information oder Informationsvorbehalt dem Gegner ein falsches Bild zu vermitteln, besitzt durch das Überraschungsmoment eine deutliche Überlegenheit. Information ist hier nach wie vor *der* zentrale Aspekt und eine Schlüsselfunktion in der Kriegführung.

*„Die Überraschung wird also das Mittel zur Überlegenheit, aber sie ist außerdem auch als ein selbständiges Prinzip anzusehen, nämlich durch ihre geistige Wirkung. Wo sie in einem hohen Grade gelingt sind Verwirrung, gebrochener Mut beim Gegner die Folgen, und wie diese den Erfolg multiplizieren, davon gibt es große und kleine Beispiele genug.“*⁴²⁸

Sowohl die Tier- wie auch die Pflanzenwelt verwenden neben Warn- und Signalfarben und besondere Erscheinungsformen zur Abwehr von natürlichen Feinden auch Tarnfar-

⁴²⁷ Die Abbildungen stammen aus dem Privatarchiv des Autors.

⁴²⁸ Von Clausewitz, Carl: Vom Kriege. München 2000 (Originalauflage: 1832), S. 183.

ben und -Formen, die eine Nicht-Kommunikation zum Ziel haben⁴²⁹. Wer nicht entdeckt wird, wird auch nicht angegriffen. Diese Methode dient natürlich auch dem Jäger (respektive dem Aggressor) als Hilfsmittel zur Erlegung seiner Opfer, die ihn u.U. erst zu spät erkennen.

Hierbei von *Psychologischer Kriegführung* zu sprechen, erscheint wohl nicht angemessen und weit hergeholt, wenngleich dieses Prinzip aus der Flora und Fauna vom Menschen, mitunter nicht ohne Erfolg, kopiert wurde und sich zu einem unverzichtbaren Teil militärischer Grundlagen entwickelt hat.



Abb. 8.06.: Blattheuschrecke⁴³⁰ und Abb. 8.07.: getarnter Scharfschütze⁴³¹

Eine Kernfähigkeit des Menschen wird dadurch dennoch deutlich: Die Besonderheit des Menschen liegt in seiner Fähigkeit zu handeln und ein Handeln bereits voraus denken zu können sowie es zu kommunizieren, ohne es ausführen zu müssen, im Gegensatz zum Verhalten des Tieres. Die naturgegebene Unbeholfenheit und Schutzlosigkeit des Menschen kompensiert der Mensch durch seinen Geist – der Mensch besitzt von Natur aus z.B. keine Tarnung, aber er kann sich diese durch seine kognitiven Fähigkeiten erdenken und erschaffen.

Unter anthropologischer Perspektive spricht man vom Menschen als *nicht-festgestelltes Tier*, so der Ausdruck von *Friedrich Wilhelm Nietzsche*. Im Gegensatz zum Tier ist der Mensch somit ein instinktreduziertes Mängelwesen mit einer ungenügenden Organaus-

⁴²⁹ Nach Paul Watzlawick kann nicht nicht kommuniziert werden. Auch die Nicht-Kommunikation in dem hier dargestellten Sinne ist eine Form der Kommunikation, indem ein Informationsvorbehalt produziert wird.

⁴³⁰ Bildquelle: <http://www.uni-giessen.de/~gi1386/photogalerie2.htm>, 07.06.2004.

⁴³¹ Bildquelle: <http://www.cleaford.co.uk/sniper.jpg>, 07.06.2004.

stattung. Seine Mängel kompensiert er jedoch durch seinen Verstand, und letztlich wird diese Verstandesleistung zum Kriterium des Überlebens.

„Der Mensch muss sich, instinkt reduziert wie er ist, mit seiner Welt auseinandersetzen. Dies ist ihm möglich, weil er handelndes Wesen ist, d.h. weil er als Vernunftwesen Welt mittels Sprache sinnvoll gestalten kann.“⁴³²

Dementsprechend behauptet sich der Mensch in seiner Sonderstellung durch die Umsetzung seiner Verstandesleistung in konkretes Handeln und Kommunizieren. Er verhält sich nicht nur in seiner Welt, sondern erschafft sich seine Welt. Dazu werden z.B. Beobachtungen aus der Natur umgesetzt, wie die hier angesprochenen Methoden der *Mimikry* oder der *Mimese*.

Die *Psychologische Kriegführung* basiert alleine auf diesen menschlichen Fähigkeiten, indem die Verstandesleistung kommunikativ für ein bestimmtes Ziel genutzt wird. D.h. die natürliche Schwäche des Menschen wird durch seine kognitive Stärke kompensiert, die wiederum als Schwäche im Kampf um die Köpfe und Herzen in Krise und Krieg genutzt wird, indem kommunikativ Einfluss auf Denken, Fühlen und Handeln genommen wird - es ist und bleibt ein *Krieg der Köpfe*.

Einige ausgewählte historische Beispiele verdeutlichen, dass *Psychologische Kriegführung* angewendet wurde, ohne sie als solche zu benennen; sie wurden vielmehr im Sinne einer Kriegslist eingesetzt und basierten auf Informationen über den Feind, die kommunikativ im Sinne der eigenen Interessen umgesetzt wurden:

- § Unter *Alexander dem Großen* wurden Rüstungen für 2½ Meter große Soldaten angefertigt und unterwegs liegengelassen. Später des Feindes fanden diese Rüstungen und berichteten von den hünenhaften Kriegeren, die unter derartigem Rüstzeug verborgen zu sein schienen und verbreiteten in den eigenen Reihen einen demoralisierenden Schrecken. Das Gerücht verbreitete sich ausgesprochen schnell und entwickelte eine destruktive Eigendynamik, angeregt durch die entfesselte Fantasie des Menschen.
- § Die *Perser* jagten Mengen von Katzen in die Reihen der feindlichen Ägypter, welche die Katze als respektgebietendes, heiliges Geschöpf betrachteten, und

⁴³² Kaiser, Arnim / Kaiser, Ruth: Studienbuch Pädagogik. Berlin 1996, S. 21.

brachten damit die Schlachtformationen des Gegners ins Wanken.⁴³³ Es gab keine rational begründbare Angst vor der Katze, lediglich ihre kommunizierte Bedeutung war Grund für ein bestimmtes Verhalten und diese wurde vom Angreifer genutzt.

§ Der mongolische Kriegsherr *Dschingis Khan* verbreitete mit seinen Reiterhorden Angst und Schrecken und hat bis heute den Ruf der Barbarei beibehalten – ein Ruf, den er kommunikativ aufzubauen pflegte, indem er vor seinen Angriffen Gerüchte unter die Gegner streute. Er schickte Boten aus, welche von der Grausamkeit, Brutalität und Gnadenlosigkeit seiner Streitmacht berichteten. Alleine diese Information schwächte den Feind in seiner Kampfmoral und schaffte eine überdimensionale Furcht vor den mongolischen Reiterhorden.⁴³⁴ Zudem bekämpfte er gezielt gegnerische Meldereiter und schützte seine eigenen, um Informationsüberlegenheit zu erreichen.

§ Selbst im Alten Testament erschreckt Goliath die Israeliten durch sein Erscheinen und verhöhnte sie, so dass sie vor der Schlacht mit den Philistern ihren Mut verloren haben. Der folgende Auszug aus dem Alten Testament macht dies deutlich:

„Da trat aus den Reihen der Philister ein Vorkämpfer hervor mit Namen Goliath, aus Gath, sechs Ellen und eine Spanne hoch. Er hatte einen ehernen Helm auf dem Kopf und war mit einem Schuppenpanzer angetan, dessen Gewicht fünftausend Loth Erz betrug. Er hatte ehernen Schienen an den Beinen und einen ehernen Wurfspieß trug er auf den Schultern. Der Schaft seines Speeres war wie ein Weberbaum. Die Spitze seines Speeres wog sechshundert Loth Eisen, und der Schildträger schritt vor ihm her. Goliath stellte sich hin und rief den Reihen Israels zu: „Warum habt ihr euch zum Kampf aufgestellt? Bin ich nicht ein Philister und ihr seid Knechte Sauls? Erwählt einen Mann und schickt ihn zu mir herab! Wenn er mit mir kämpft und mich erschlägt, so wollen wir eure Knechte sein; bin ich aber ihm überlegen und erschlage ich ihn, so sollt ihr unsere

⁴³³ Vgl.: Kreye, Andrian: Krieg den Herzen, Kampf den Köpfen, <http://www.users.rcn.com/~akreye/Psychokrieger.html>, 26.09.2003. Und: ⁴³³ Arp, Jochen: Psychologische Kriegführung (I+II), Der Kampf um die Seelen. In: Deutsche Militärschrift (DMZ), Nr. 29, April – Juni 2002 und Nr. 30, Juli – September 2002.

⁴³⁴ Vgl.: Psychological Operations / Warfare. Online-Publikation unter: <http://www.psywarrior.com>, 24.12.2001.

Knechte sein und uns dienen“ (...) Als Saul und ganz Israel die Worte des Philisters hörten, verzagten sie und fürchteten sich sehr.“⁴³⁵

Fern vom Krieg findet sich diese kommunikative Methode auch immer wieder im zwischenmenschlichen Bereich: aggressive Gesten und Wortgefechte gehen nicht selten der letztlich aktiven Gewalt voraus oder können, wenn sie wirkungsvoll waren, den tatsächlichen Gewaltausbruch vermeiden. Wer seinen Gegner überzeugt hat, dass dieser eindeutig unterlegen ist, wird den Kampf vermeiden können und ohne das Risiko des Verlierens oder unter Inkaufnahme hoher Verluste den Sieg für sich in Anspruch nehmen können. Diese Maßnahmen können auch präventiv getroffen werden, indem man Stärke und Unbesiegbarkeit permanent kommuniziert. Die Sprache als Symbolsystem, wie insgesamt die Kommunikation, wird vom Menschen bewusst oder unbewusst zielgerichtet eingesetzt, letztlich auch, um sein Überleben zu sichern.

Die Archäologie und die Geschichtsschreibung belegen, dass die *Psychologische Kriegführung* eine der ältesten Kriegslisten ist, auch wenn sie als solche nicht terminologisch benannt wurde. Anfangs unbewusst eingesetzt, entwickelte sich eine zunehmende Systematisierung des Einsatzes kommunikativer Mittel, von der einfachen Verwendung der direkten Rede auf diskursiver und diplomatischer Basis (im Sinne der altgriechischen Rhetorik) bis hin zur Nutzung globaler Massenkommunikation in einer vernetzten Weltgesellschaft. Ursprünglich intuitiv eingesetzt, entwickelte sich aus dem beobachtbaren Erfolg zielgerichteter Kommunikation eine konzeptionelle und intendierte Kommunikationsführung, unter der Nutzung aller zeitgemäßen Kommunikationsmöglichkeiten.

Was ehemals aus dem Gefühl heraus angewandt wurde und keiner konzeptionellen Systematik unterlag, wurde seit dem *Ersten Weltkrieg* zunehmend institutionalisiert, wengleich die Kampf- und Kriegspropaganda zunächst als unritterlich und unmilitärisch galten und eher der Politik als dem Militär zugeordnet wurden. Die Effekte der Reizeinwirkung auf den Gegner wurden unter militärischen Gesichtspunkten professionalisiert und spiegeln sich in der Entwicklung eigener Teile der Streitkräfte wieder, die sich explizit auf den psychologischen Kampf spezialisierten.

⁴³⁵ Altes Testament: David, der Auserwählte.

Diese Entwicklung ist sicherlich auch im Kontext der Entstehung neuer Medien, vor allem globalisierter Massenmedien, zu sehen. Die Geburt der Fotografie, der auflagenstarken Tagespresse, des Rundfunks und letztlich der bewegten Bilder in Form des Filmes eröffneten der militärischen Operationsführung zudem neue Mittel des Einwirkens auf Feindkräfte, nicht zu vergessen die Möglichkeiten der digitalen Bearbeitung und Reproduzierbarkeit, bei einer zunehmenden medialen Erreichbarkeit und Alphabetisierung der Weltbevölkerung. Zudem verdichten sich wissenschaftliche Erkenntnisse über Verhalten, Denken, Fühlen und Handeln des Menschen, welche damit die Führung eines Psychologischen Krieges auf ein akademisches Fundament stellen und das bislang genutzte Erfahrungswissen auf eine pragmatisch umsetzbare Theorieebene heben.

8.3. Grundlegungen zur Psychologischen Kriegführung

In der Deutschen Wehrmacht wurde die Psychologische Kriegführung schlichtweg mit *Kampfpropaganda* beschrieben, was die Grundfunktion gut beschreibt: Propaganda als Waffe im Kampf.

„Propaganda kann die innere Haltung des Menschen beeinflussen, dadurch militärische Erfolge vorbereiten oder etwaige Misserfolge in ihrer Auswirkung schwächen. Im Dienst der Wehrmacht wird die Propaganda eingesetzt zur Erhaltung der Opferfreudigkeit und der geschlossenen Wehrwilligkeit des eigenen Volkes, zur Aufklärung über die des eigenen Volkes beeinflussenden militärischen Maßnahmen, zur Überwindung von Unruhen und Erregung im Volke, die durch feindliche Einwirkung auf das Heimatgebiet hervorgerufen werden, sowie zur Tarnung, Verschleierung und Irreführung eigener militärischer Absichten.“⁴³⁶

Das Prinzip, unabhängig von der Ideologie, hat sich nicht geändert, wohl aber der Stand der Professionalisierung und die Bandbreite der Einflussmöglichkeiten. Massenkommunikationsmittel und deren Wirkung auf den Menschen sind nicht nur in strategischer Hinsicht ein wichtiges Einsatzmittel in einer informierten Welt, sondern auch auf der

⁴³⁶ Wedel (von), Gero. Zitiert aus: Arp, Jochen: Psychologische Kriegführung (I+II), Der Kampf um die Seelen. In: Deutsche Militärzeitschrift (DMZ), Nr. 29, April – Juni 2002 und Nr. 30, Juli – September 2002, S. 67.

taktischen Ebene im unmittelbaren Umfeld der militärischen Kräfte. Massenmedien können zum Schaden des Gegners und zum eigenen Nutzen eingesetzt werden, insbesondere im unklaren und unsicheren Kommunikationsumfeld von Krise und Krieg.

In diesem Wirkungsfeld erfüllen die Kräfte für Psychologische Kriegführung eine in ihrer Bedeutung signifikant zunehmende Aufgabe, indem sie über eigene Medien verfügen, um Informationen direkt an Zielgruppen weitergeben zu können und das kommunikative Wirkungsfeld nicht dem Gegner überlassen. Die Nutzung eigener, aber auch gegnerischer und neutraler Medien zur Willensbildung durch gezielte und selektive Informationsinhalte ist zentrale Aufgabe der Psychologischen Kriegführung.⁴³⁷

*„PSYOP are defined as planned operations to convey selected information and indicators to foreign audiences to influence their emotions, motives, objective reasoning and, ultimately, the behaviour of foreign government, organizations, groups or individuals.“*⁴³⁸

Die *Psychologische Kriegführung* nutzt ausgewählte, d.h. stark selektive Informationen im Rahmen massenmedialer und / oder individueller Kommunikation mit genau definierten Zielgruppen, um deren Emotionen, Motive, Ideologie, Einstellung, Denkweise und Perspektivität zu verändern, damit letztlich ihr Verhalten und Handeln im Sinne des militärischen Auftrages vollzogen wird.

*„Es geht beim psychologischen Kampf darum, den Willen des Gegners vor, während und nach dem Kampf zu beeinflussen, seinen Kampfes- und Siegeswillen und sein Durchhaltevermögen zu schwächen, das gegnerische Volk von seiner Führung zu trennen sowie seinen Glauben an die eigene gerechte Sache zu zerstören.“*⁴³⁹

Physische Gewalt ist nicht Bestandteil der Psychologischen Kriegführung, sie besitzt von Grund auf einen mentalen Charakter, welcher sich alleine auf die kognitiven Vorgänge in den Subjekten von Zielgruppen richtet und diese zu beeinflussen versucht. Der Feind muss nicht getötet werden, um ihn zu besiegen, zumal man den Geist nicht mit Waffen besiegen kann. Damit gilt der Grundsatz, dass die Feder mächtiger ist als das

⁴³⁷ Psychologische Kriegführung = Psychological Warfare, i.E. Psychological Operations (PsyOps). Vgl.: Möller-Gulland, Niels: Information Warfare. In: Beilage zur AMSZ, Nr. 12/1997, S. 6. Und: MC 402 NATO Psychological Operations Policy (NATO Unclassified), Bruxelles, 1997, S. 1.

⁴³⁸ Bowdish, Randall G.: Information-Age Psychological Operations. In: Military Review, December 1998 – February 1999, S. 30.

⁴³⁹ Arp, Jochen: Psychologische Kriegführung (I+II), Der Kampf um die Seelen. In: Deutsche Militärzeitschrift (DMZ), Nr. 29, April – Juni 2002 und Nr. 30, Juli – September 2002, S. 67.

Schwert. Mit Worten erobern und durch Überredung siegen, den generischen Willen auf indirektem Wege ohne Ausübung von Waffengewalt beeinflussen⁴⁴⁰.

Der Einsatz kommunikativer Mittel zu militärischen Zwecken ist ein sog. *Combat Multiplier* und ein *Force Protector*, er führt nicht den unmittelbaren Kampf, sondern dient diesem, indem er ihn zum eigenen Nutzen beeinflusst.⁴⁴¹ Dahingehend hat die Psychologische Kriegführung einen unmittelbaren Einfluss auf den Kräfteansatz militärischer Operationen und kann die bewaffneten Auseinandersetzungen in ihrem Ausmaß minimieren oder u.U. vollkommen verhindern.

„Absurd, aber wahr: Im Gegensatz zu anderen Militärs können sie Leben retten, je besser sie sind – ein kapitulierender Soldat ist ein lebender Soldat.“⁴⁴²

Grundvoraussetzung zur effektiven Kommunikation mit den Zielgruppen ist die Informationsbeschaffung und –Auswertung hinsichtlich der psychologischen Dispositionen, d.h. die detaillierte Analyse der Zielgruppe. Die wahrnehmbare Oberfläche propagandistischer Agitation im Sinne der Psychologischen Kriegführung ist lediglich das Resultat detaillierter Analyse- und Konzeptionsprozesse. Der essentielle Kern ist das fundierte Wissen um und über die Zielgruppe.

„Psychological Operations or Psychological Warfare is simply learning everything about your target enemy, their beliefs, likes, dislikes, strengths, weaknesses, and vulnerabilities. Once you know what motivates your target, you are ready to begin psychological operations.“⁴⁴³

Nicht die redaktionelle oder materielle Qualität, auch nicht die Masse eines PsyOps-Produkts sind entscheidend, sondern seine bedingungslose Konzeption im Sinne der Zielgruppe und der medial-technische Zugang. Die Waffe ist nicht das Medium, nicht das Produkt und nicht der Inhalt, es ist die Botschaft, welche Einfluss auf den Empfänger ausübt.

Um die Botschaft in der Zielgruppe im Sinne der eigenen Wirkungsabsicht zu platzieren sind detaillierte Kenntnisse über das *Human Target* von besonderer Relevanz:

⁴⁴⁰ Vgl.: Habermayer, Helmut.: Information Warfare – die neue Dimension. In: ÖMZ, 5/1998, S. 564f.

⁴⁴¹ Vgl.: Schaupp, Carsten: Erst Papier, dann Bomben. In: politik & kommunikation, April 2003, S. 26. Und: Forster, Peter: Psychological Operations als scharfe Waffe. In: ASMZ, Nr. 3/1998, S. 16. Und: Psychological Operations / Warfare, Online-Publikation unter: <http://www.psywarrior.com>, 24.12.2001.

⁴⁴² Schaupp, Carsten: Erst Papier, dann Bomben. In: politik & kommunikation, April 2003, S. 29. Und: Adolph jr., Robert B.: PSYOP: Gulf War Force Multiplier. In: Army, Dec. 1992, S. 26f.

⁴⁴³ Psychological Operations / Warfare. Online-Publikation unter: <http://www.psywarrior.com>, 24.12.2001.

- § Stärken und Schwächen
- § Werte und Normen
- § Ängste und Hoffnungen
- § Vorlieben und Abneigungen
- § Verwundbarkeiten und Tabuthemen
- § Soziale Strukturen und formeller wie informeller Zusammenhalt
- § Familiäre sowie institutionalisierte Führungsstrukturen und Abhängigkeiten
- § Mediale Infrastruktur und deren Nutzung in der Zielgruppe
- § Bildungsstand, Sprachkultur und nonverbale Kommunikation sowie Symbolwerte
- § Kommunikatives und mediales Rezeptionsverhalten hinsichtlich Form, Farbe und Inhalt in den spezifischen Medien

Hieraus leiten sich die Ansatzpunkte für die intendierte Kommunikation ab. Erst wenn man die Zielgruppe kennt und weiß wie sie denkt, fühlt, welches Welt- und Menschenbild, welches Normen- und Werteverständnis, welches Beurteilungs- und Bewertungsmuster zugrunde liegen und warum sich ein spezifisches Handeln vollzieht, können Maßnahmen der Psychologischen Kriegführung effektiv und effizient eingesetzt werden.

„Military Power is directly related to the brain power as it is rooted in the neocortex, from where the functions of planning, thinking and decision-making are controlled. Persuasion is achieved by directing the relevant inputs at the neocortex. Psychological Warfare and deception are also interrelated. It is imperative to identify in detail the exact psychological threshold of every target group before the implementation of PSYOPS can be attempted.”⁴⁴⁴

Der Psychologische Krieg ist damit in erster Linie ein Kampf um die Gedanken und Gefühle von Menschen,⁴⁴⁵ der bereits weit vor den ersten Kampfhandlungen beginnen kann.

Neben den eigenen Quellen des militärischen Meldewesens sind insbesondere offen zugängliche Quellen ziviler Einrichtungen und öffentlicher Massenkommunikation von besonderer Bedeutung. Bestimmend in der Auswertung ist, was in der Zielgruppe von Relevanz ist, nicht das, was man selbst aufgrund seiner eigenen Sozialisation und seines

⁴⁴⁴ Boshoff, J.H.: Psychological Operations as a Persuasive Technique. In: African Armed Forces, Feb. 1998, S. 22.

⁴⁴⁵ Vgl.: Muri, Niklaus Müller: Krieg im Informationszeitalter: Was ist neu? In: Schweizer Soldat, 11/1996, S. 7f.

eigenen sozialen / medialen Umfeldes für wahr hält – *der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.*⁴⁴⁶

Im Sinne der Strategischen Kommunikation mag die Darstellung von *Saddam Hussein* als neuer *Adolf Hitler* seine Wirkung nicht verfehlt haben, zumindest nicht in Nordamerika und Europa. *Der Führer* ist hier eine eindeutige Symbolfigur des Bösen, womit seiner irakischen Reinkarnation eine negative Wertigkeit zugesprochen wird. Betrachten wir nun die Kommunikation *Saddam Husseins* als *Adolf Hitler* in der Zielgruppe der irakischen Bevölkerung, die vornehmlich durch PsyOps-Maßnahmen beeinflusst wurde, so schlägt dieser Vergleich in seiner Wirkung genau in das Gegenteil um. *Israel* und die *Juden* sind im *Irak* anerkannte, traditionelle Feinde. *Hitler* hat versucht, die *Juden* zu vernichten, ergo ist *Hitler* für diese Zielgruppe kein Negativum. *Hitler* kämpfte gegen britische und französische *Imperialisten* und schützte, im irakischen Verständnis, den arabischen Kulturraum. *Saddam Hussein* als neuer *Adolf Hitler* ist damit in dieser Zielgruppe eher ein Kompliment und weniger ein Bild der Boshaftigkeit.⁴⁴⁷

Aufgrund dessen ist die Auswertung der (öffentlichen) massenmedialen Kommunikation und deren Wirkung in der Zielgruppe ein zentraler Bestandteil der Analyse. Geheimdienstliche Erkenntnisse können hier von Nutzen sein, sind aber nicht Voraussetzung, da es im Grunde nicht um das Geheimnis, sondern um das öffentliche Wissen, die Medienagenda und die öffentliche Meinung in der Zielgruppe geht. Für den Analytiker der Psychologischen Kriegführung ist dies ein offenes Geheimnis, welches er nur empathisch erfassen kann, indem er mental einen Perspektivenwechsel vollzieht. Die Befragung von Überläufern, Kriegsgefangenen oder freundlich gesinntem Publikum aus der Zielgruppe ist eine der gewinnbringendsten Quellen, da die hieraus gewonnenen Informationen ein unmittelbares Bild von der Zielgruppe liefern können.

Die Psychologische Kriegführung gliedert sich damit methodisch in a) Grundlagenanalyse, b) spezielle Analyse von (Sub-) Zielgruppen, c) Entwicklung der Zielsetzung in Abstimmung mit dem militärischen Auftrag, d) Kampagnenplanung, e) Planung des

⁴⁴⁶ Die Aura des Geheimnisvollen, der geheimdienstlichen Tätigkeit und der subversiven Manipulation begleitet diesen Analyse-Prozess, was durch die generellen Grundsätze der militärischen Geheimhaltung verstärkt wird. Zudem spricht man nicht gerne über Psychologische Kriegführung, da hier sehr schnell der Vorwurf ideologischer Indoktrination, und damit die Parallele zu totalitären Regimes, nahe liegen, wodurch das Geheimnisvolle in seinem Eindruck nur noch verstärkt wird. Die erfolgreiche Waffenwirkung oder eine Eroberung werden, im Gegensatz zum Erfolg der Psychologischen Kampfführung, gerne massenmedial der Öffentlichkeit vermittelt. Der Erfolg psychologischer Maßnahmen bleibt zumeist im Stillen verborgen.

⁴⁴⁷ Vgl. hierzu auch: Psychological Operations / Warfare. Online-Publikation unter: <http://www.psywarrior.com>, 24.12.2001.

Medieneinsatzes, f) Produktentwicklung und Produktion, g) Pre-Testing der Produkte, f) Distribution der Produkte, g) Post-Testing der Produkte und der Produktwirkung, h) begleitende Analyse mit Ziel-/ Wirkungsanalyse und einer sich daraus bei Bedarf ergebenden Modifikation des Kommunikationsprozesses.

Hier wird deutlich, wie komplex sich Psychologische Kriegführung gestaltet, dass die Produkte nur die Essenz eines Ganzen sind und ein wirkungsvoller Einsatz hochqualifiziertes und interdisziplinär rekrutiertes Personal bedingt, welches zudem unter Einsatzbedingungen auch den militärischen Anforderungen soldatischer Fähigkeiten entsprechen muss.

8.4. Differenzierung: Informationskrieg und Psychologische Kriegführung

Psychologische Kriegführung ist *ein Teil* des Information Warfare und eine der wichtigsten Komponenten.⁴⁴⁸

„Ohne Psychologische Komponenten ist Information Warfare nicht mehr denkbar.“⁴⁴⁹

Die Psychologische Kriegführung ist eine rein militärische Aufgabe des Information Warfare und kommt erst zum Tragen, wenn der Waffengang bevorsteht oder zumindest wahrscheinlich ist. Ihre Präsenz in einer Krisen- oder Konfliktregion kann auch als Indikator für bevorstehende Kampfhandlungen stehen, im Gegensatz zur Kontingenz der Strategischen Kommunikation.⁴⁵⁰

Der Begriff *Psychologische Kriegführung* wird in den öffentlichen Medien gerne und oft angeführt, nicht zuletzt um die Wortgewaltigkeit im Sinne der Aufmerksamkeitssteigerung zu nutzen. Er erscheint als Sammelbegriff für all jene Maßnahmen einer (Kriegs-) Partei, welche die kommunikative Manipulation der Öffentlichkeit zum Ziel hat. Umgekehrt wird Psychologische Kriegführung in Politik- und Militärkreisen zum

⁴⁴⁸ Vgl.: Monnerat, Ludovic / Muller, Adrian: Mit den psychologischen Operationen führte die NATO sowohl in Serbien als auch im Kosovo einen Informationskrieg. Online-Veröffentlichung unter: <http://www.checkpoint-online.ch>, 06.10.2000.

⁴⁴⁹ Hunter, William C., in: Forster, Peter: Psychological Operations als scharfe Waffe. In: ASMZ, Nr. 3/1998, S. 17.

⁴⁵⁰ Vgl.: Bowdish, Randall G.: Information-Age Psychological Operations. In: Military Review, December 1998 – February 1999, S. 30.

universalen Alleskönner, zum Leidwesen der Truppen, die im klassischen Sinne für Psychologische Kriegführung zuständig und mit einem globalen Wirkungsfeld überfordert sind.

Die Übersicht *Abb. 8.06.* soll eine Orientierung geben, wann im rudimentären Sinne des Begriffes überhaupt von Psychologischer Kriegführung gesprochen werden kann. Dabei wird auch deutlich, dass der unbedarfte Bürger jenseits des Krisen- oder Kriegsgebietes mit den Maßnahmen des Psychologischen Krieges i.d.R. nie konfrontiert werden wird.

Dennoch ist eine enge Abstimmung zwischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Truppeninformation und Strategischer Kommunikation von essentieller Bedeutung, um *Synergieeffekte* zu nutzen und Einzelargumentationen nicht gegenseitig zu entkräften.

Treten in diesem Informationsverbund Widersprüche auf, wird die Wirksamkeit überproportional verringert. Die Psychologische Kriegführung ist dabei vor allem auch abhängig vom Auftreten der eigenen Kräfte in der Zielgruppe, von den militärischen Maßnahmen und vom militärischen Meldewesen. So kann z.B. das eklatante Fehlverhalten eines eigenen Soldaten den Kommunikationsprozess in seiner Wirkung relativieren oder sogar negieren.

Sowohl auf strategischer wie auch auf taktischer Ebene haben die USA ihre Truppenpräsenz im Irak als Befreiung und Unterstützung kommuniziert, das Auftreten und Handeln der Soldaten widersprachen allerdings in der öffentlichen Wahrnehmung dieser Behauptung und aktivierten ein Besatzerdenken, zumal zielgruppenspezifische Besonderheiten nicht berücksichtigt wurden. Damit wurde nicht nur die Wirkung der Kommunikation außer Kraft gesetzt, sondern auch die Glaubwürdigkeit (und damit Wirksamkeit) der Psychologischen Kriegführung in Frage gestellt.

Nicht zuletzt sind es auch die politischen Ziele der Strategischen Kommunikation, welche die Psychologische Kriegführung in ihrer Zielsetzung dominieren und die Richtlinien für die Propagandatätigkeit im Krisen- / Kriegsgebiet konstatieren.⁴⁵¹ Daraus ergibt sich die Legitimation und Zielsetzung des Einsatzes und damit auch die psychologische Grundhaltung der Soldaten im Einsatzgebiet.

⁴⁵¹ Vgl.: Buchbender, Ortwin / Schuh, Horst: Heil Beil! Flugblattpropaganda im II. Weltkrieg. Bonn-Bad Godesberg 1974, S. 20.

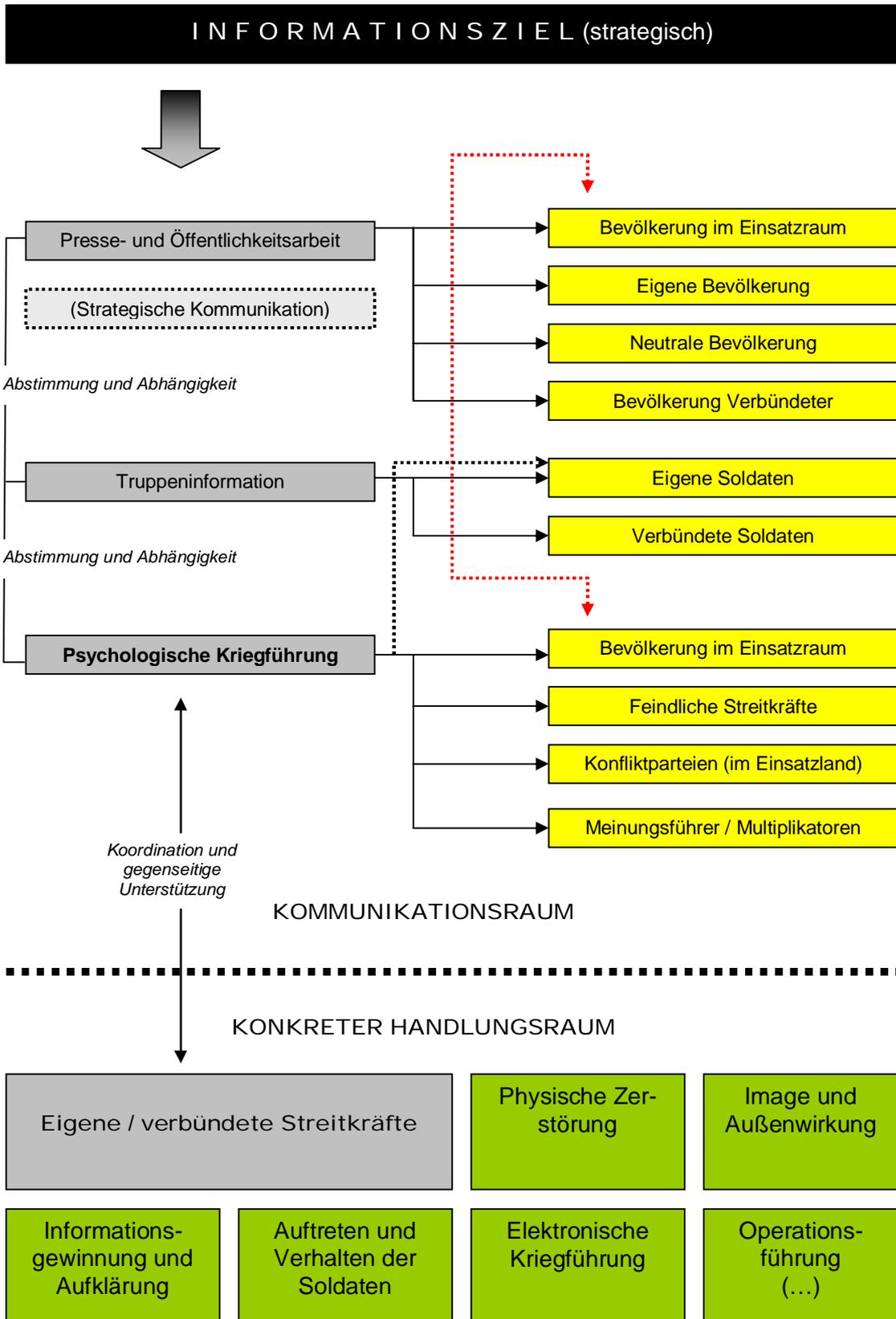


Abb. 8.08.

Das Vertrauen in die gerechte Sache, in die Führung und die Gerechtigkeit des Handelns beeinflussen auch die eigenen Soldaten und deren Motivation - dies trifft auch auf die PsyOps-Kräfte zu.⁴⁵²

Es ist leichter jemanden zu überzeugen, wenn man selbst davon überzeugt ist, d.h. der erste Schritt einer erfolgreichen Psychologischen Kriegführung liegt in der propagandistischen Überzeugung der eigenen Soldaten.

Der psychologische Krieg findet unter dem Einfluss- und Wirkungsfeld der Strategischen Kommunikation statt, er wird zu einem Teil desselben, bildet aber nur einen Aspekt des Ganzen ab.

8.5. Ziele der Psychologischen Kriegführung

Die Psychologische Kriegführung versucht durch kommunikative Mittel und Methoden eine Einstellungsänderung (Meinungen, Haltungen, Ideologien) zu bewirken, die sich unmittelbar auf das Verhalten auswirkt, indem die Zielgruppe eine auf die Situation bezogene neue Beurteilung und Bewertung der Realität im Sinne des Propagandisten vollzieht. Wohingegen Strategische Kommunikation fast ausschließlich auf der mentalen Ebene des Denkens zu überzeugen versucht, also eine kognitive Grundhaltung verändert, muss die Psychologische Kriegführung nicht zwingend ein neues Beurteilungs- und Bewertungssystem schaffen, sondern nur situativ eine gewollte Einsicht bewirken, welche sich auf die Grundhaltung der Zielgruppe nicht unbedingt auswirkt. Beurteilung und Bewertung beziehen sich also nur auf die konkrete Situation. Wer fest davon überzeugt ist, dass er in den nächsten Stunden sterben wird und die einzige Chance zum Überleben die Flucht ist, muss deshalb noch lange nicht seine grundsätzliche Meinung und zum Kampf, zu seiner Legitimität und zu seinem Feind ändern, wird aber dennoch im Sinne des Propagandisten handeln, wenn er überleben will.

⁴⁵² Vgl. hierzu auch: Oetting, Dirk W.: Motivation und Gefechtswert. Vom Verhalten des Soldaten im Kriege. Bonn 1988.

Kriegspropaganda besitzt generell zwei Dimensionen der Wirkung: zum einen kann sie konstruktiv angewendet werden, zum anderen offenbart sie die Möglichkeit einer destruktiven Dimension.

*„Propaganda wirkt durch Wort, Bild, Film und Ton unmittelbar auf die Massen. Sie kann positiv (werbend) oder negativ (zersetzend) eingesetzt werden.“*⁴⁵³

Ein Großteil der Maßnahmen Psychologischer Kriegführung ist kurzfristig auf taktische Erfordernisse ausgerichtet, wofür insbesondere Lautsprecherkräfte eingesetzt werden können. Zu nennen wären hier z.B. Straßenblockaden, Unruhen, eingeschlossener Feind oder aktuelle, nicht vorhersehbare Ereignisse. Die Unvorhersehbarkeit des Einsatzes der Kräfte erfordern die Verfügbarkeit von Standardmaßnahmen, welche i.d.R. punktuell einzusetzen sind, d.h. gegen eine situativ relevante Subzielgruppe. Ziel ist hier die unmittelbare Einflussnahme auf das Handeln. Das Wirklichkeitsbild der Zielgruppe wird hier nur situativ ergänzt, jedoch nicht transformiert oder nachhaltig verändert.

Mittelfristig angelegte Maßnahmen werden begleitend zu den militärischen Erfordernissen angelegt und decken i.d.R. ein breites Spektrum medialer Kommunikation ab. Sie sind Bestandteil von Kampagnen, die sich auf absehbare Ereignisse beziehen oder die Operationsführung unterstützen. Sie richten sich an eine breitere Zielgruppe und versuchen nachhaltig auf die Einstellung der Zielgruppe zu wirken, um ihr zukünftiges Verhalten zu beeinflussen, d.h. es wird versucht einen Teil der Wirklichkeit in der Zielgruppe zu transformieren.

Zur Unterstützung der Strategischen Zielsetzung sind langfristig angelegte Maßnahmen stets Bestandteil der Psychologischen Kriegführung. Hier wird versucht, prinzipielle Einstellungen zu verändern, um das Gesamtziel des militärischen Einsatzes kommunikativ zu unterstützen. Dabei wird das komplette Spektrum medialer Kommunikation abgedeckt, die Zielgruppe ist weniger spezifiziert und relativ groß. Ziel ist die Neudefinition eines kompletten Wirklichkeitsentwurfes.

⁴⁵³ Grundlagen des Propagandakriegs, in: Buchbender, Ortwin: Das tönende Erz. Deutsche Propaganda gegen die Rote Armee im Zweiten Weltkrieg. Bonn-Bad Godesberg 1978, S. 17.

Typische Ziele der *Psychologischen Kriegführung* können sein:⁴⁵⁴

- § Moral und motivationale Kampfkraft des Gegners schwächen
- § Unzufriedenheit fördern und Legitimationen widerlegen, um z.B. Desertionen und Verweigerung zu fördern
- § Den Gegner täuschen
- § Den Zusammenhalt, die Kameradschaft, die Moral und die Einigkeit innerhalb der eigenen und / oder verbündeten Kräfte unterstützen
- § Unterstützung eigener und / oder verbündeter verdeckter Operationen / Täuschoperationen
- § Schutz vor gegnerischen Maßnahmen der Psychologischen Kriegführung und die Entkräftung deren kommunikativer Inhalte.⁴⁵⁵

Die angestrebte Wirkung ist immer eine veränderte Wahrnehmung der Situation, im Sinne der eigenen Interessen. Ziel ist also die funktionale Strukturierung der Selbst- und Umweltwahrnehmung des Gegners, möglichst ohne ihn mit Gewalt dazu zwingen zu müssen.

Es fällt relativ leicht, bereits bestehende Vorurteile und Wirklichkeiten in den Köpfen der Menschen zu aktivieren, wenn diese bereits vorhanden sind. Sie jedoch zu negieren oder umzudeuten, ist eine herausfordernde Aufgabe. Der Mensch neigt dazu, sich selbst als wahrhaft sehendes Wesen zu definieren und seine Meinung als die richtige Meinung dogmatisch zu verfechten. Sie aufzugeben gleicht einem Gesichtsverlust, einer Niederlage.

Damit Psychologische Kriegführung ihre hohen Ziele erreichen kann, bedarf es eines professionellen Standards, Amateurhaftigkeit dient hier nur dem Feind und wirkt sehr schnell ausgesprochen kontraproduktiv. Betrachten wir alleine einmal unsere Alltagskommunikation und ihre Missverständnisse, so wird deutlich, in welcher Dimension der Psychologische Krieg geführt werden muss um seine Ziele zu erreichen.

⁴⁵⁴ Vgl. hierzu auch: Psychological Operations / Warfare. Online-Publikation unter: [http://www. Psywarrior.com](http://www.Psywarrior.com), 24.12.2001.

⁴⁵⁵ Vgl. auch: MC 402 NATO Psychological Operations Policy (NATO Unclassified), Bruxelles, 1997, S. 1.

8.6. Formen der Psychologischen Kriegführung

Die PsyOps werden entsprechend ihres Einsatzauftrages in drei Funktionsbereiche untergliedert, die dem NATO-Standard entsprechen, also Richtwerte zumindest für die Streitkräfte der NATO-Staaten sind. Die Differenzierung ergab sich aus der Praxis und bildet sich deshalb in nahezu allen Kräften für Psychologische Kriegführung ab.⁴⁵⁶

1. Taktische PsyOps (Battlefield Psychological Activities)

Sie bezeichnet die unmittelbare und geplante Unterstützung des Truppenführers im Einsatzraum, um dort relevante Zielgruppen zu beeinflussen, damit diese im Sinne des militärischen Zieles denken oder zumindest handeln. Taktische PsyOps sind eine Form der Kampfpropaganda, welche sich vornehmlich gegen Soldaten im unmittelbaren Kampfgeschehen und gegen direkt betroffene Bevölkerungsteile richtet⁴⁵⁷. Sie ist integraler Bestandteil der militärischen Operationsführung und findet damit vornehmlich in der Krise / im Krieg statt. Die Zielsetzungen sind hier vorwiegend kurz- und mittelfristig angelegt.

2. Strategische PsyOps (Strategic Psychological Activities)

Sie bezeichnen die geplante Unterstützung weiterer medialer Kommunikation im übergeordneten Zielinteresse, gerichtet auf eine breitere und weniger spezifische (und damit auch größere) Zielgruppe. Auf lange Sicht sollen die psychologische Schwächen der Nation des Gegners angegriffen werden, um z.B. die Opferbereitschaft in der Bevölkerung zu schwächen, das Vertrauen in ihre Regierung und den Führern zu untergraben, bis hin zu einer Verringerung der Produktionsleistung des Wirtschaftssystems. Hier erfolgt eine starke Orientierung an der Strategischen Kommunikation. Die Kräfte für Psychologische Kriegführung sind hier *ein* Werkzeug, nicht die dominierende Instanz. Strategische PsyOps ist nicht auf ein konkretes Krisen- / Kriegsgeschehen hin ausgerichtet, sondern kann bereits in Friedenszeiten (vor oder nach Konflikten) eingesetzt werden. Die Zielsetzung ist vorwiegend langfristig angelegt. Auf der strategischen Ebene ist PsyOps auch zunehmend hin-

⁴⁵⁶ Vgl.: MC 402 NATO Psychological Operations Policy (NATO Unclassified), Bruxelles, 1997, S. 2. Die in der Aufzählung in Klammern gesetzten Begriffe wurden von der NATO verwendet.

⁴⁵⁷ Vgl.: Hartwig, Stefan: Nicht immer straft der Krieg Gerüchte Lügen. Propaganda als Mittel der psychologischen Kriegführung. In: Truppenpraxis / Wehrausbildung, Nr. 7-8/1998, S. 545.

sichtlich des sog. *cultural conflict* (Kulturkampf) gefordert. Eine methodische Komponente ist das Erzeugen von Reibungen und Uneinigkeiten, im Sinne der Gerüchte und der Intrigen, um ein inneres Gefüge zu schwächen und Disharmonie zu fördern. Hierbei ergeben sich erhebliche Schnittmengen mit den jeweiligen Elementen des Information Warfare.

3. Konsolidierende PsyOps (Psychological Consolidation Activities)

Sie bezeichnet die Unterstützung ziviler und militärischer Behörden zur Konsolidierung von Entwicklungen, wie beispielsweise die Schaffung / Aufrechterhaltung von Recht und Ordnung oder die Unterstützung von zivilen Autoritäten. Dies betrifft Einsätze in Verantwortung des jeweiligen Gastlandes in der Krise zur Aufrechterhaltung der Operationsfreiheit der Streitkräfte und zur Unterstützung der militärischen wie auch der politischen Ziele. Bei Konflikten im eigenen Land (z.B. während des Kalten Krieges die Option des konventionellen Krieges zwischen NATO und Warschauer Pakt) hat konsolidierende PsyOps den Auftrag, die Verteidigungsbereitschaft der eigenen Bevölkerung zu erhöhen und sie gegen Propagandaeinflüsse des Gegners zu immunisieren. Konsolidierende PsyOps findet i.d.R. in befriedeten und kontrollierbaren Einsatzräumen statt bzw. in einem Einsatz- und Verfügungsraum der eigenen Streitkräfte. Ihre Zielsetzung ist im Schwerpunkt mittelfristig bis langfristig angelegt, kann jedoch auch bei Bedarf kurzfristige Maßnahmen beinhalten.

4. Friedensunterstützende PsyOps (Peace Support Psychological Activities)

Sie bezeichnen geplante Maßnahmen als integralen Bestandteil aller friedensschaffenden Maßnahmen, mit der Zielsetzung, dass die eingesetzten Kräfte in einem friedlichen und zur Kooperation bereiten Umfeld tätig werden können. Zielgruppe ist i.d.R. die Zivilbevölkerung, das zivile Umfeld, welches entscheidend ist für die Akzeptanz der eigenen Kräfte. Hier kommen vorwiegend mittelfristig angelegte Zielsetzungen zum Tragen.

8.7. Operative Information

Die *Operative Information* der *Bundeswehr* ist eine Spezialeinheit der deutschen Streitkräfte, die für den Psychologischen Kampf / für Psychologische Operationen eingesetzt wird und in den Auslandseinsätzen integrativer Bestandteil ist. Dabei ist *Operative Information*⁴⁵⁸ ein Begriffskonstrukt, das selbst unter den Soldaten der Bundeswehr weitgehend unbekannt ist. Erst der Blick auf die Herkunft und frühere Bezeichnung dieser Truppengattung (*Psychologische Kampfführung - PsK* oder *Psychologische Verteidigung - PsV*) macht deutlicher, um was es sich im Grunde handelt. Der logische Schluss erscheint daher aufgrund des Halbwissens um diese Truppengattung schnell gefällt: Propaganda (in ihrem negativen Sinne), Lüge, Indoktrination und Geheimniskrämerei werden vorschnell unterstellt⁴⁵⁹.

Nahezu seit Bestehen der Bundeswehr gibt es Soldaten für Psychologische Kriegführung in den Deutschen Streitkräften. Am 15. August 1957 begann bereits der Aufbau des Referats PsK, 1959 erfolgte die Aufstellung der Truppe. Die PsK-Kräfte waren während des Kalten Krieges im reellen Einsatz gegen die Nationale Volksarmee und die Grenztruppen der DDR, z.B. in Form von Balloneinsätzen zur Verbringung von Flugblättern oder Zeitungen an der innerdeutschen Grenze oder im Rahmen der Rundfunksendungen *Südwind*. Hiermit sollte der ostdeutschen Hasserziehung mit zielgerichteter Information entgegnet werden.⁴⁶⁰ Die PsK wurden konzipiert, um eine *Waffe* unterhalb der Schwelle direkter physischer Gewaltanwendung zu besitzen.

*„Faktisch waren die PsK-Kompanien damit die einzigen Truppenteile, die im Frieden dasselbe taten wie im Ernstfall auch: Informationen, die Soldaten wie Zivilisten der anderen Seite beeinflussen sollten, gezielt auf Feindgebiet zu verbringen.“*⁴⁶¹

Die verdeckten Operationen wurden öffentlich nicht thematisiert und es wurde auf politischer Ebene zu verheimlichen versucht, dass die Bundeswehr *scharfe* Einsätze an der

⁴⁵⁸ Operativ: lat. Opera = Arbeit, Tätigkeit / operativ = planmäßig, weitschauend. Information: lat. Informatio = Darstellung, Deutung

⁴⁵⁹ Vgl.: Stelzenmüller, Constanze: Frieden, Freiheit, Horoskope. In: Die Zeit, Nr. 26, 20. Juni 2002, S. 74.

⁴⁶⁰ Vgl.: OpInfoBtl 950: Truppe für Operative Information. Operative Information in den 90er Jahren – neue Aufgaben und Entwicklungen. Mayen, September 1999, S. 3. Und: ⁴⁶⁰ Vgl.: Diesener, Gerald / Gries, Rainer: Propaganda in Deutschland. Zur Geschichte der Massenbeeinflussung im 20. Jahrhundert. Darmstadt 1996, S. 214.

⁴⁶¹ Diesener, Gerald / Gries, Rainer: Propaganda in Deutschland. Zur Geschichte der Massenbeeinflussung im 20. Jahrhundert. Darmstadt 1996, S. 217.

Grenze durchführte⁴⁶², um keine Diskussion über Propagandamethoden der jungen Demokratie aufkommen zu lassen. Medienberichterstattungen sind unter Androhung eines Landesverratsverfahrens unterdrückt worden.⁴⁶³

Aufgrund der neuen Ostpolitik wurden derartige Aktivitäten eingestellt und es erfolgte 1970 die Umbenennung der PsK in das semantisch weniger aggressive. Im Zuge der Verhandlungen zum Grundlagenvertrag zwischen den beiden deutschen Staaten im Frühsommer 1972 wurden ab dem 30.06.1972 keine Balloneinsätze zur Verbringung von Flugblättern und Zeitungen auf DDR-Gebiet mehr durchgeführt, was jedoch nicht bedeutet, dass keine Maßnahmen der PsV mehr durchgeführt wurden.⁴⁶⁴ Unter dem Einfluss des *Kalten Krieges* und der Bedrohungslage definierte die damalige *Heeresdienstvorschrift (HDv) 100/1* die Aufgabe der Psychologischen Kampfführung wie folgt:

„Die Aufgabe der Psychologischen Kampfführung ist es, den Kampfwillen des Feindes zu erschüttern und dadurch die eigene Gefechtsführung wirksam zu unterstützen; andererseits hat sie dazu beizutragen, die in der Öffentlichkeit gegen die Streitkräfte und den Widerstandswillen der Bevölkerung geführten psychologischen Angriffe des Feindes abzuwehren und daran mitzuwirken, in der Bevölkerung die Überzeugung für die Notwendigkeit des Verteidigungskampfes zu vertiefen.“⁴⁶⁵

Um Maßnahmen und mögliche Wirkungen der Gegenpropaganda zu entkräften und zur Entgegnung von Wehrkraftzersetzung, wurden die Kräfte auch *innerhalb* der Bundesrepublik Deutschland eingesetzt. Die ursprüngliche Orientierung hin zum *Feind im Osten* verlagerte sich zunehmend in das Landesinnere. In der *ZDv 1/200 Psychologische Verteidigung* wird explizit erwähnt, dass auch die eigene Bevölkerung eine Zielgruppe darstellt, sofern sie dem Wehrdienst *indifferent* oder *feindlich* gegenüber steht. Im Frieden wie auch im Krieg sei der Auftrag der PsV die Beeinflussung der psychologischen

⁴⁶² Interessant ist z.B. auch die Bezeichnung der innerdeutschen Grenze: Eiserner Zaun (Westjargon) oder antifaschistischer Schutzwall (Ostjargon).

⁴⁶³ Vgl.: Diesener, Gerald / Gries, Rainer: Propaganda in Deutschland. Zur Geschichte der Massenbeeinflussung im 20. Jahrhundert. Darmstadt 1996, S. 214. Und: Schlomann, Friedrich-Wilhelm: Der psychologische Krieg der DDR und die PsK der Bundeswehr. In: Deutschland-Archiv 34 (2001) 2, S. 246-258.

⁴⁶⁴ Vgl.: Diesener, Gerald / Gries, Rainer: Propaganda in Deutschland. Zur Geschichte der Massenbeeinflussung im 20. Jahrhundert. Darmstadt 1996, S. 216.

⁴⁶⁵ HDv 100/1 (1962), zitiert aus: Fiebig, Thomas H.: Rundfunk durch die Bundeswehr. Baden-Baden/Hamburg, ohne Veröffentlichungsjahr, S. 59.

Wechselwirkungen zwischen den Streitkräften, der Bevölkerung und der Kräfte des Gegners.⁴⁶⁶ In der Weisung des BMVg für den Einsatz der PsV hieß es dazu:

„Durch die Maßnahmen der PsV sollen das Denken und Handeln des Feindes beeinflusst sowie die eigene Bevölkerung für die Zusammenarbeit gewonnen und Konfrontationen mit ihr abgeschwächt werden.“⁴⁶⁷

Aus der heutigen Perspektive betrachtet ist es ein Leichtes, sich darüber sein Urteil zu fällen. Betrachtet man jedoch die damals herrschende Situation und versucht eine Beurteilung der Prozesse aus der historischen Perspektive nachzuvollziehen, so kann man der PsK / PsV eine gewisse Legitimation in ihrem Handeln zugestehen, welche aus der heutigen Sicht nicht opportun und gerechtfertigt erscheinen mag. Ein Blick auf die Propaganda der DDR mag verdeutlichen, welche Motivation zur Gründung der Psychologischen Kriegführung in den Bundesdeutschen Streitkräften geführt hat.⁴⁶⁸

Die Aufstellung der PsK in der BRD erfolgte aus konkretem Anlass, nachdem in der DDR seit 1957 massive Agitation auf dem Gebiet der geistig-ideologischen Kriegführung erfolgte. Die ostdeutsche Propagandatätigkeit wurde als geheim eingestuft, nicht in Uniform vollzogen sowie vor der Öffentlichkeit verschwiegen. Der Auftrag war dennoch sehr konkret: Die Masseninfiltration in die Truppenteile der Bundeswehr, welche in der Dienstanweisung 18/56 definiert wurde als *„Maßnahmen zur Bearbeitung der Bundeswehr, des Bundesverteidigungsministeriums und seiner nachgeordneten Dienststellen, der NATO-Stäbe und der Soldatenverbände in der Bundesrepublik, mit dem Ziel der Zersetzung der Bundeswehr und der wehrpflichtigen Jahrgänge“*.

Der Absender war stets erfunden oder falsch, im Sinne klassischer schwarzer Propaganda. Zur Verbreitung wurden auch finanzschwache westdeutsche Druckereien gegen entsprechendes Entgelt genutzt. Über klassischen Schmuggel - z.B. über den Interzonenhandel, den Schiffsverkehr oder unauffälliges Gepäck in Interzonenzügen – erfolgte die Hauptdistribution. Der klassische Postweg bot ebenfalls eine Möglichkeit, die Propagandaprodukte in die Zielgruppe zu bringen. Unbedarfte Bürger aus Ost und West wur-

⁴⁶⁶ Vgl.: Schimmeck, Tom: Blauland will Frieden. Online-Publikation unter: <http://home.t-online.de/home/tschimmeck/psv.htm>, 22.06.2004 (Veröffentlichung von 1988).

⁴⁶⁷ BMVg: Weisung für den Einsatz der PsV. Zitiert aus: Fiebig, Thomas H.: Rundfunk durch die Bundeswehr. Baden-Baden/Hamburg, ohne Veröffentlichungsjahr, S. 61.

⁴⁶⁸ Die folgenden Ausführungen zur Propagandatätigkeit der DDR basieren im Wesentlichen auf einem Artikel von Schломann, Friedrich-Wilhelm: Der psychologische Krieg der DDR und die PsK der Bundeswehr. In: Deutschland-Archiv 34 (2001) 2, S. 246-258. Die Angaben des Artikels wurden durch persönliche Gespräche mit Zeitzeugen bestätigt. Die diesbezüglichen Zitationen stammen aus eben diesem Artikel und werden nicht mehr explizit mit Quellenangaben versehen.

den um *kleine Gefälligkeiten* gebeten, bei den Ostbürgern bot sich zudem die Möglichkeit der Sanktion: die *Gefälligkeit* konnte mit einer Reisegenehmigung oder eben, bei Verweigerung, einem Reiseverbot verbunden sein. Daneben erfolgte der Verschuss mit Hilfe von Flugblattraketen an der Zonengrenze oder das Einschwemmen über Flüsse, die nach Westdeutschland fließen.

Als Thema nutzte man z.B. die Angst vor dem Dritten Weltkrieg im Zusammenhang mit einem apokalyptisierten Bedrohungsszenario durch die Atombombe:

„Glaubt Ihr etwa, dass die Amerikaner oder die Engländer oder Franzosen, wenn es mal knallt, ihre Soldaten in die Bundesrepublik schicken, um sie im konzentrierten Atomfeuer sowjetischer Fernlenkwaffen vor die Hunde gehen zu lassen? Nein, Kameraden, vor die Hunde geht Ihr!“

Die Schuldigen wurden benannt, um die Diskreditierung westlicher Politiker zu erreichen, z.B. die Benennung von *Konrad Adenauer* als *Adolf Hitler unserer Zeit*. Es sollten zudem Ressentiments gegen die Verbündeten geschaffen werden und das Vertrauen in die politische Führung zerstört oder zumindest geschwächt werden.

Mit gefälschten Musterungsbefehlen oder Ausmusterungsbescheiden wurde administrative Verwirrung gestiftet, z.B.:

„Sie werden von der Musterung ausgeschlossen. Sollten irrtümlicherweise Aufforderungen an Sie gehen, so haben Sie diesen keine Beachtung zu schenken“.

Landwirten wurden amtliche Bescheide zugestellt, in denen ihnen mitgeteilt wurde, dass ihr Land zum Bau von Raketenbasen genutzt werden würde oder dass die Feldarbeit aufgrund von Manövern einzustellen sei.

Innerhalb der westdeutschen Streitkräfte behinderte man erfolgreich den Dienst, indem man an die Heimatadresse von Offizieren gezielt *Liebesbriefe* verschickte, die von ihren Frauen / Partnerinnen gelesen werden sollten. Ein Beispiel:

„Mein Liebster, endlich kann ich Dir heute den versprochenen Brief senden. Ich habe mir schon Vorwürfe gemacht, weil ich Dich so lange warten ließ. Unser letztes Zusammensein war so schön, ich kann es gar nicht vergessen. Ob Deine Frau etwas gemerkt hat? Ich grüble darüber nach. Du hast mich ganz verändert und trägst allein die Schuld. Ich fühle mich seit ein paar Tagen nicht recht wohl. Ob Du eine Dummheit gemacht hast? Wenn es so ist, bitte ich Deine Frau, Dich freizugeben, denn Du sagtest mir

doch, dass Eure Liebe nicht weit her sei. Sehen wir uns bald wieder, Liebster? Ich hoffe es und erwarte Dich wie immer. Lasse mich nicht umsonst warten. Deine Dich liebende Inge. Komm bald!!!“

Unter den damit ausgelösten Beziehungsproblemen litt der Dienst, da die Offiziere als Führungskräfte dazu gezwungen waren, dem Misstrauen der Partnerin entgegenzutreten und damit ihrer Verantwortung für den ihnen unterstehenden Bereich nicht mehr in vollem Maße gerecht wurden.

Der *Deutsche Soldatensender 935* und der *Deutsche Freiheitssender 904* versuchten, über den Hörfunk Einfluss zu nehmen, mit dem Ziel, „*die Angehörigen der westdeutschen Bundeswehr im Sinne unserer Politik zu beeinflussen, sie politisch-moralisch zu zersetzen und damit die Kampfkraft der Bundeswehr zu schwächen*“. Kernelement war die *flotte* Musik, welche dazu führte, dass die Sender von Bundeswehr-Soldaten gerne gehört wurden. Die integrierten Botschaften stellten sich jedoch als leicht identifizierbar und ideologisch infiltriert heraus, so dass inhaltlich kaum eine Wirkung erreicht wurde.

In zahlreichen Schriften und Hörfunksendungen, jeweils in den unterschiedlichsten Formaten, wurde mit massiven Mitteln versucht Einfluss zu nehmen. Zur Entgegnung der Propaganda sah sich die Regierung der BRD gezwungen, auch innerhalb des eigenen Staatsgebietes die Propaganda, ihre Verteilerorganisation und ihre Multiplikatoren zu überwachen und Gegenmaßnahmen einzuleiten – was als Aufgabe dann auch der PsV zugeschrieben wurde.

Die Informationssammlung über Zielgruppen und Zielpersonen⁴⁶⁹ auf bundesdeutschem Gebiet, besaß eine latent geheimdienstliche Attitüde und ließ letztlich die Vermutung aufkommen, es handle sich um einen Spezialnachrichtendienst, der ohne gesetzliche Grundlage sei und gegen das Datenschutzgesetz verstoße⁴⁷⁰, was 1989 zu einem öffentlichen Eklat führte, so dass der damalige Verteidigungsminister *Rupert Scholz* leugnete, über derartige Truppen zu verfügen – mit der Konsequenz, dass es sie dann auch nicht mehr geben durfte.⁴⁷¹

⁴⁶⁹ z.B.: Hertha Däubler-Gmelin, Hans Küng oder Carl Friedrich von Weizsäcker. Vgl.: Schimmeck, Tom: Blauland will Frieden. Online-Publikation unter: <http://home.t-online.de/home/tschimmeck/psv.htm>, 22.06.2004 (Veröffentlichung von 1988).

⁴⁷⁰ Vgl.: Schimmeck, Tom: Blauland will Frieden. Online-Publikation unter: <http://home.t-online.de/home/schimmeck/psv.htm>, 22.06.2004 (Veröffentlichung von 1988).

⁴⁷¹ Vgl.: Stelzenmüller, Constanze: Frieden, Freiheit, Horoskope. In: Die Zeit, Nr. 26, 20. Juni 2002, S. 74.

„Dies kennzeichnet die Geburtsstunde der Operativen Information. Semantisch ein unbelasteter und meist nicht zuordenbarer Begriff, welcher weitaus neutraler und positiver wirkt, als Psychologische Kriegführung / Verteidigung.“⁴⁷²

Seit 1990 ist das Aufgabengebiet Psychologische Verteidigung ersetzt worden durch das neu gegründete Aufgabengebiet Operative Information, wofür die Truppen unter der Bezeichnung *Fernmeldebataillon 950* eingesetzt wurden, obwohl es mit dem militärischen Fernmeldewesen wenig bis nichts gemein hat. Gleichzeitig vollzog sich innerhalb des militärischen Auftrags, nach Wegfall des Feindbildes, ein Paradigmenwechsel.

Erst 1998 bekommt der Verband einen eigenen Namen: *Bataillon für Operative Information 950 (OpInfoBtl 950)*, eben dieses Begriffskonstrukt, das aufgrund seiner neutral und steril wirkenden Semantik nicht mehr auf Propaganda, Indoktrination und Falsch-/Desinformation verweist und sich von der Tätigkeit der PsK / PsV distanziert.⁴⁷³ Wenn gleich die Kernaufgabe die gleiche blieb, so muss jedoch zugestanden werden, dass Methoden und Ideologie von Operativer Information sich deutlich von PsK und PsV unterscheiden.

Die Einbindung der Kräfte in das neue Aufgabenspektrum der Bundeswehr, und damit einhergehend die Präsenz bei nahezu allen Auslandseinsätzen, führte zur endgültigen Eigenständigkeit als Truppengattung und zum Aufbau des *Zentrums Operative Information* mit dem angegliederten Einsatzbataillon *OpInfoBtl 950* im Oktober 2002⁴⁷⁴. Dies kann auch als ein Zugeständnis an die Erfolge und die Notwendigkeit der Operativen Information in den Auslandseinsätzen der Bundeswehr gesehen werden.

„Information ist zu einem entscheidenden Faktor geworden, der „Kampf um und mit Information“ erhielt eine zentrale Bedeutung. Die Truppe für Operative Information kann mit ihren Möglichkeiten und ihrer „Waffe“, der Information, wesentliche Beiträge leisten. Sie ist gefragter denn je und inzwischen fester Bestandteil von Kontingenten der Bundeswehr, die Maßnahmen zur Friedenserhaltung, -erzwingung und -konsolidierung

⁴⁷² Stelzenmüller, Constanze: Frieden, Freiheit, Horoskope. In: Die Zeit, Nr. 26, 20. Juni 2002, S. 75.

⁴⁷³ Vgl.: OpInfoBtl 950: Truppe für Operative Information. Operative Information in den 90er Jahren – neue Aufgaben und Entwicklungen. Mayen, September 1999, S. 3.

⁴⁷⁴ Die Truppe für Operative Information versucht ihre Tätigkeit in der Öffentlichkeit vorbehaltlos darzustellen, dies gilt auch für die Kräfte der Operativen Information in den Einsatzländern. Die unvoreingenommene Öffentlichkeitsarbeit soll der aus der Tradition von PsK und PsV negativen Attitüde präventiv entgegenwirken. Das betrifft auch die Selbstdarstellung innerhalb der Streitkräfte.

*oder zu Rettungs- und Evakuierungsoperationen eingesetzt werden. Deutsche Kräfte der Operativen Information genießen auch im internationalen Umfeld hohes Ansehen.*⁴⁷⁵

Operative Information erhöht die Wirksamkeit eigener militärischer Maßnahmen im Einsatz und wirkt mit kommunikativen Mitteln auf Verhalten und Einstellung von relevanten Zielgruppen ein. Dies beinhaltet im erweiterten Auftragspektrum der Streitkräfte vor allem den Aufbau von Vertrauen gegenüber den eingesetzten Soldaten und das Gewinnen der Unterstützungsbereitschaft in Zielgruppen. Durch den Einsatz der kommunikativen Mittel und Methoden kann Gewaltbereitschaft und Risikopotential reduziert werden, wodurch der Schutz eigener Truppen erhöht wird.

*„Operative Information ist das Einwirken mit kommunikativen Mitteln und Methoden zur Unterstützung der eigenen Operationsführung auf festgelegte Zielgruppen, damit diese über die tatsächliche Lage sowie über Absichten und Maßnahmen der eigenen Seite informiert werden.“*⁴⁷⁶

Als Zielgruppen können Streitkräfte gegnerischer oder fremder Staaten, Konfliktparteien und Zivilbevölkerung befohlen werden.

*„Öffentliche Medien, eigene Zivilbevölkerung, verbündete Staaten und internationale Organisationen sowie eigene Truppen stellen grundsätzlich keine Zielgruppen für Maßnahmen der Operativen Information dar.“*⁴⁷⁷

Die Einflussnahme auf eigene Soldaten oder die eigene Bevölkerung ist also explizit verboten - eine Reminiszenz an die Geschichte der Truppe, die sich auch nicht mehr *zu verstecken* versucht und dem öffentlichen Kontakt vorbehaltlos gegenübersteht.

Im Gegensatz zu den Einheiten für Psychologische Kriegführung anderer Nationen, erhebt die Operative Information als oberstes Ziel die Vertrauensbildung durch Wahrheit und versucht damit die Glaubwürdigkeit zu erhöhen.

*„Wir machen gewissermaßen politische Bildung, es geht um wahre, objektive Fakten. (...) Wer einmal lügt, dem glaubt man nicht – so einfach ist das.“*⁴⁷⁸

⁴⁷⁵ Hofmann, Oberst und Kommandeur Führungsunterstützungsbrigade 900 im Geleitwort von: OpInfoBtl 950: Truppe für Operative Information. Operative Information in den 90er Jahren – neue Aufgaben und Entwicklungen. Mayen, September 1999, S. 3.

⁴⁷⁶ Operative Information in der Führerausbildung im Heer, Teil B, Nr. 04 (keine Einstufung), Stand: 10/2003.

⁴⁷⁷ Allgemeine Umdrucke 1/100, Änderung 6, Nr. 702, S. 41 (keine Einstufung).

⁴⁷⁸ Annuß, Hans-Jochen, ehem. Kommandeur Zentrum Operative Information. In: Christian Sywottek: Nachrichten als Waffe. In: Frankfurter Rundschau, 6. November 2002, Nr. 258.

Eine wahrheitsgemäße und nachprüfbare Kommunikation mit Angabe des (richtigen) Absenders unter den Maßgaben journalistischer Grundsätze hat deshalb höchste Priorität. Es muss allerdings deutlich gemacht werden, dass die Ausbildung und die Anwendung der Funktionskriterien des öffentlichen Journalismus „*nur unter dem Gesichtspunkt der Funktionalität im Sinne der militärischen Umsetzung genutzt werden*“⁴⁷⁹. Unwahrheit und Desinformation sind verboten, Täuschmaßnahmen nur in Ausnahmefällen erlaubt.

Die Besonderheit des Primats der Wahrheit bedingt, dass Operative Information grundsätzlich in nationaler Verantwortung steht, wenngleich die Kräfte in multinationale *Task-Forces* integriert sein können und man sich an der *NATO Psychological Operations Policy* orientiert.⁴⁸⁰ Die übergeordnete militärische Führung benennt die Zielgruppen, die Richtlinien für den Einsatz, die Unterstellung der Kräfte und das anzuwendende Freigabeverfahren für die medialen Produkte. Der jeweilige Bedarfsträger formuliert seine Wirkungsforderungen⁴⁸¹ für den Einsatz der Operativen Information, woraus sich ein psychologisches Ziel ableitet, d.h. erst nach Bedarf des Truppenführers werden Kräfte der Operativen Information aktiv.

Das Beispiel der Operativen Information der BRD zeigt die hohe Sensibilität dieses Aufgabengebiets und die politische Brisanz, wodurch auch die Tragweite der Wirkungen deutlich wird. Der Absolutheitsanspruch bzgl. der Wahrheit hinsichtlich der medialen Veröffentlichungen fundiert damit nicht nur auf der Nachhaltigkeit einer zu etablierenden Vertrauensbasis, sondern auch auf der Legitimation des Einsatzes der Streitkräfte im Sinne dessen, dass man sich dem Vorwurf der Lüge, der propagandistischen Ideologisierung und der subversiven Infiltration nicht aussetzen will. Nicht zuletzt steht Deutschland auch in der Verwendung der Psychologischen Kriegführung im Schatten des historischen Schreckgespenstes, insbesondere hinsichtlich möglicher Parallelen zur Propaganda des Dritten Reiches.

Am Beispiel der Operativen Information wird deutlich, dass Psychologische Kriegführung in zwei Dimensionen zu berücksichtigen ist: erstens in der funktionalen Wirkung als Kommunikator im militärischen Einsatz und zweitens als Objekt der Kommunikation im öffentlichen Interesse, d.h. als Kommunikationsobjekt im Sinne der *Strategischen*

⁴⁷⁹ Stelzenmüller, Constanze: Frieden, Freiheit, Horoskope. In: Die Zeit, Nr. 26, 20. Juni 2002, S. 74.

⁴⁸⁰ Vgl.: OplInfoBtl 950: Arbeitsunterlage Operative Information. Mayen, September 1999, S. 6 (keine Einstufung).

⁴⁸¹ Wirkungsforderungen formulieren das psychologische Ziel, sie benennen die gewünschten Veränderungen einer Zielgruppe hinsichtlich Einstellung und Verhalten.

Kommunikation.⁴⁸² Wohingegen viele Nationen ihre Kräfte und Maßnahmen für Psychologische Kriegführung von der eigenen Öffentlichkeit möglichst fernhalten, scheut sich die bundesdeutsche Operative Information nicht vor den Augen der Öffentlichkeit.

Die Aufgabe der Psychologischen Kriegführung, gleich wie man sie benennt, reflektiert sich auch wieder in der Bezeichnung dieser Tätigkeit, mit welcher man versucht, der negativ besetzten Propagandabewertung zu entkommen: Ob nun die Rede von *Psychologischer Kriegführung*, *Kampf- oder Kriegspropaganda*, *Psychologischer Kampfführung*, *Operativer Information*, *Psychologischer* oder *geistiger Rüstung* ist – oder wie auch immer man das Tätigkeitsfeld zu beschreiben versucht –, im Kern findet Propaganda statt, selbst im Hinblick auf Truppeninformation, die auch Kommunikation zu einem bestimmten Zweck darstellt. Insofern ist die heutige Truppe für Operative Information ein Musterbeispiel, wie sensibel kommunikative Prozesse in Krise und Krieg gestaltet werden müssen und wie sich eine legitime Existenzberechtigung der unverzichtbaren Teile der Streitkräfte darstellt.

Man mag mir nachsehen, dass dieser Beitrag zur Operativen Information nur einen groben Umriss zeichnen konnte. Das Themenfeld *PsK–PsV–OpInfo* ist ausgesprochen ergiebig und lehrreich, es umfassend darzustellen würde eine eigene Abhandlung erfordern, die in diesem Rahmen nicht möglich ist.

8.8. Lüge und Wahrheit

Die Bandbreite des psychologischen Krieges reicht generell von weißer, über grauer bis hin zu schwarzer Propaganda, also von Wahrheit, Halbwahrheit bis hin zur Lüge. Auf das Wesentliche reduziert, ist es nicht die Wahrheit, die ein Maximum an Wirkung verspricht, sondern die Glaubwürdigkeit. Auch Lügen können glaubwürdig sein, so lange sie nicht als solche wahrgenommen werden.

⁴⁸² Ein überaus interessanter Beitrag zur Operativen Information stammt aus einer Online-Veröffentlichung, welche unter der Adresse <http://www.german-foreign-policy.com> (26.09.2003) zu finden war. In Anhang 6 ist dieser Beitrag beigefügt. Der Artikel nutzt klassische Klischees zur Umsetzung einer Intention, die allerdings bei eingehender Recherche zur Thematik schnell ihren Unterstellungscharakter offenbart.

„Glaubwürdigkeit ist die Grundvoraussetzung der Wirksamkeit von psychologischen Operationen.“⁴⁸³

Propagandisten behaupten stets die Wahrheit zu sagen - würden sie sich die Lüge eingestehen, wäre dies ein Zugeständnis an ihre Unprofessionalität, da sie sich die Glaubwürdigkeit selbst absprächen.

Allerdings hat sich die multiple Informations- und Kommunikationsstruktur der digitalen und vernetzten Welt auch im Hinblick auf die Qualität des Begriffs Wahrheit nachhaltig ausgewirkt. Die definitive Lüge unterliegt in exponierter Weise der Gefahr enttarnt zu werden, was sich auf die Glaubwürdigkeit des Kommunikators ausgesprochen destruktiv und langfristig auswirkt.

Die von Lügen durchsetzte Tradition der Kriegs- und Kampfpropaganda wurde gebrochen, wenngleich die Psychologische Kriegführung aus dieser geschichtlichen Entwicklung heraus ausgesprochen kritisch betrachtet wird, was wiederum dazu führt, dass wirksame (d.h. glaubwürdige) PsyOps zur Wahrheit gezwungen werden. Nach *Dr. Ortwin Buchbender* sind zeitgemäße *PsyOps* keine *LyOps*, entgegen der immer noch weit verbreiteten Auffassung.

„Psychologische Operationen können durchaus als Kategorie der Psychologischen Kriegführung Täuschung zur Beeinflussung ihrer Zielgruppen einsetzen. Ständiges Lügen zahlt sich jedoch nicht aus und ist äußerst kontraproduktiv.“⁴⁸⁴

Colonel William C. Hunter von der *4th Psychological Operations Group* konstatiert, dass sich die Lüge zugunsten der Wirkung verbietet.⁴⁸⁵

„Wer beim erzählen offensichtlicher Lügen ertappt wird, verliert unter Umständen nicht nur während der Interaktion sein Ansehen, sondern sein guter Ruf kann auch völlig zerstört werden, weil viele Zuschauer das Gefühl haben, demjenigen, der einmal eine solche Unwahrheit zu erzählen imstande war, nie wieder ganz vertrauen zu können.“⁴⁸⁶

Man beachte die Formulierung: *wer beim erzählen offensichtlicher lügen ertappt wird* – daraus könnte man folgern, dass es eben nicht darauf ankommt nicht zu lügen, sondern glaubhaft zu kommunizieren und Lügen nicht publik werden zu lassen. Glaubwürdig-

⁴⁸³ Annuß, Hans-Jochen, ehemaliger Kommandeur des Zentrums Operative Information der Bundeswehr. In: ⁴⁸³ Vgl.: Schaupp, Carsten: Erst Papier, dann Bomben. In: politik & kommunikation, April 2003, S. 26.

⁴⁸⁴ Buchbender, Ortwin in einem Interview mit: ⁴⁸⁴ Vgl.: Schaupp, Carsten: Erst Papier, dann Bomben. In: politik & kommunikation, April 2003, S. 28.

⁴⁸⁵ Vgl.: Forster, Peter: Psychological Operations als scharfe Waffe. In: ASMZ, Nr. 3/1998, S. 17.

⁴⁸⁶ Goffman, Erving: Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. München 2002, S. 58.

keit – dies impliziert die Akzeptanz als Wahrheit – zahlt sich also hinsichtlich der Wirksamkeit aus.

Die weiße Propaganda besitzt zudem den Charakter des Offiziellen und ist dahingehend ein probates Mittel, um feindliche Propaganda zu entkräften, ihre (falschen) Behauptungen und Angaben zu negieren und damit funktional im eigenen Interesse zu nutzen.⁴⁸⁷

Man muss sich jedoch darüber bewusst sein, dass Psychologische Kriegführung stets zielgerichtet und stark selektiv ist, also niemals dem Anspruch der Vollständigkeit gerecht werden kann und unter Umständen eine sich im Umlauf befindliche Falschinformation nicht korrigiert, wenn diese zum eigenen Vorteil genutzt werden kann.⁴⁸⁸

„Es darf nichts gesagt werden, was nicht wahr ist; aber es ist ebenso überflüssig und manchmal sogar im öffentlichen Interesse unerwünscht, alles was relevant und wahr ist zu sagen; die Tatsachen dürfen in jeder geeigneten Reihenfolge mitgeteilt werden.“⁴⁸⁹

Bei einer nachvollziehbaren Wahrheit zu bleiben und sich als Urheber klar zu erkennen geben bedeutet allerdings auch, dass sich generelle Vorbehalte gegenüber der kommunizierten Botschaft in der Zielgruppe aufbauen, d.h. alleine die Identifikation des Senders kann zu seiner Diskreditierung führen und die Glaubwürdigkeit einschränken oder vollkommen aufheben⁴⁹⁰. Ein intendiertes Ziel wird automatisch impliziert, mitunter auch identifiziert, was wiederum dazu führen kann, dass sich die Wirkung der Kommunikation als destruktiv und kontraproduktiv erweist. Zudem ermöglicht die offene Darlegung der weißen Propaganda gezielte Maßnahmen der Gegenseite. Weiße Propaganda nimmt sich die Möglichkeit, in Gruppen gültige Normen- und Wertesysteme in Frage zu stellen und darf dahingehend die gültigen Gruppennormen nicht offensiv zu verändern versuchen. Sie muss ihre Rolle als *Fremdkörper* akzeptieren und sich außerhalb der Zielgruppe als anerkanntes und gültiges Referenzmedium erweisen.

Dahingegen können schwarze und graue Propaganda diese Misstrauensschwelle unterlaufen und praktisch ungehemmt in das informelle Kommunikationssystem der Ziel-

⁴⁸⁷ Vgl.: Buchbender, Ortwin / Schuh, Horst: Heil Beil! Flugblattpropaganda im II. Weltkrieg. Bonn-Bad Godesberg 1974, S. 21.

⁴⁸⁸ Vgl.: Forster, Peter: Psychological Operations als scharfe Waffe. In: ASMZ, Nr. 3/1998, S. 17.

⁴⁸⁹ Goffman, Erving: Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. München 2002, S. 59.

⁴⁹⁰ Man vergleiche z.B. die Glaubwürdigkeit eines einschlägigen Boulevardmediums mit der Glaubwürdigkeit eines renommierten Nachrichtenmediums. Die Glaubwürdigkeit ist unmittelbar vom Kommunikator abhängig.

gruppe einfließen.⁴⁹¹ Das Beispiel der Gerüchtekommunikation hat gezeigt, wie schnell und überzeugend eine Verbreitung stattfinden und durch den informellen Charakter in ihrer Glaubwürdigkeit zum Selbstläufer werden kann. Damit wird jedoch die Kategorie der Beherrschbarkeit aufgegeben.

Für die Psychologische Kriegführung bleibt festzustellen, dass es nicht die ethisch-moralische Verpflichtung zur Wahrheit ist, die im Interesse der Akteure liegt, sondern einzig und alleine die Wirksamkeit. Könnte man sich sicher sein, dass die Lüge nicht enttarnt werden könnte und weitaus wirksamer wäre, man würde sich sicherlich nicht davor scheuen. Zudem stellt sich die Frage *Watzlawicks* „*Wie wirklich ist die Wirklichkeit*“ auch hier – es wird (perspektivisch verengt) *eine* Wirklichkeit kommuniziert, welche sich nicht zwingend als *Lüge* darstellen muss, aber dennoch nie den Anspruch *der* Wahrheit in sich tragen kann. Die Diskussion um die Lüge erreicht bei genauerer Betrachtung eine philosophische Ebene, da selbst eine *wahre* Information in einem bestimmten Kontext oder ohne wichtige Referenzinformationen zu *falschen* Beurteilungen und Bewertungen führen kann – und damit wiederum als Lüge klassifiziert wäre. Diese Überlegungen eröffnen den Diskurs um die Wahrheit, der an späterer Stelle noch eingehender geführt werden wird. Wahrheit ist ein Schlüsselbegriff, der mehr zu sein scheint als er vorgibt zu sein.

8.9. Konkretisierung der Wirksamkeit an Beispielfällen

Die größtmögliche Wirksamkeit erzielt man durch die Verwendung von Bild und Ton, da hier kulturübergreifende Decodierungsmuster vorhanden sind. Optische und akustische Zeichensysteme sind universaler in ihrer Dechiffrierung, als das gesprochene oder gelesene Wort. Zudem ist die Emotionalität von Foto, Film und Musik weitaus höher, als die reinen Informationsanteile und in der Zielgruppe ist die notwendige Aktivität in der Rezeption (d.h. der kognitive Aufwand) weitaus geringer, als beispielsweise beim Lesen einer Zeitung. Bilder schmeicheln dem Auge, sie liefern einen Eindruck auf den

⁴⁹¹ Vgl.: Buchbender, Ortwin / Schuh, Horst: Heil Beil! Flugblattpropaganda im II. Weltkrieg. Bonn-Bad Godesberg 1974, S. 21.

ersten Blick; bewegte Bilder verstärken diesen Effekt und fordern vom Rezipienten nichts, außer hinzusehen, ohne dabei intellektuell gefordert zu sein. Die auditive Wahrnehmung wird automatisch vollzogen, man kann nicht weghören.

Die eingesetzten Medien konzentrieren sich auf Face-to-Face-Communication, Lautsprecherdurchsagen, Hörfunksendungen, Videobeiträge, jegliche Form von Printprodukten und mit Botschaften versehene *Werbegeschenke*. Zudem wird der Kommunikationsraum des Internet erschlossen. Die USA benutzten bereits intensiv die technologischen Möglichkeiten der Telekommunikation, z.B. *Short-Messages (SMS)*, insbesondere zur Einflussnahme auf Referenzpersonen, die als Multiplikator Ziele der PsyOps in ihrem Einflussbereich umsetzen sollten. Generell unterscheidet man drei Kategorien des Einsatzes kommunikativer Mittel:

1. *Massenmedien (z.B. Hörfunk, Video, auflagenstarke Druckerzeugnisse)*
2. *Gruppenmedien (z.B. Gespräche, Diskussionen, Vorträge, Reden, Rundschreiben, Lautsprecher, spezifische Druckerzeugnisse)*
3. *Individuelle Medien (z.B. persönliches Gespräch, Unterrichtungen, Telefongespräche, Fernschreiben, Postkarten, Briefe)⁴⁹²*

Nachdem sich die Lautsprecherkräfte im unmittelbaren Kontakt zur Zielgruppe befinden und das unmittelbarste Medium sind, obliegt ihnen auch die Verteilung von Produkten und die Direkt-Kommunikation, welche trotz ihrer zunächst eingeschränkten Distributionsbreite nicht zu unterschätzen ist. Das persönliche Gespräch besitzt durch die zwischenmenschliche Komponente eine hohe Glaubwürdigkeit und damit auch Wirksamkeit und kann dadurch in ausgeprägten Gesprächskulturen eine enorme Reichweite erhalten. Zudem offenbaren sich hier Eigenschaften und Denkweisen der Zielgruppe, die in den technischen Medien berücksichtigt werden können.

Hochtechnisierte Kommunikationstechnologie und qualitativ bestmögliche Produkte sind im Psychologischen Kampf nicht immer von Wirksamkeit in Krisen- / Kriegsgebieten. Besitzt die Zielgruppe keinen Fernseher oder ist ein funktionierendes Stromnetz nicht vorhanden, macht es wenig Sinn, Videoproduktionen zu senden. Eine wortgewandte Rhetorik in gedruckten Lettern ist nutzlos, wenn der größte Teil der Zielgruppe

⁴⁹² Vgl. hierzu: Fiebig, Thomas H.: Rundfunk durch die Bundeswehr. Baden-Baden/Hamburg, ohne Veröffentlichungsjahr, S. 65.

nicht Lesen und Schreiben kann. Teure Hochglanzbroschüren können kontraproduktiv wirken, wenn es den Menschen am Nötigsten mangelt. Ein Internetauftritt ist belanglos, wenn er nicht von der Zielgruppe rezipiert werden kann. Die Wirksamkeit hängt ergo maßgeblich vom gewählten Kommunikationsmedium ab.

Nach wie vor sind die Schwerpunktmedien der Psychologischen Kriegführung vorwiegend Lautsprecher, Druckerzeugnisse, Hörfunk und Video. Wohingegen die Strategische Kommunikation den Nutzen der *High-Tech* voll ausschöpfen kann, ist die Psychologische Kriegführung oftmals auf den bewussten Einsatz von *Low-Tech* angewiesen, um die Zielgruppe zu erreichen und wirksam zu sein. Wer teuer anmutende Hochglanzbroschüren in einem Land verteilt, in dem es am Nötigsten mangelt, muss sich auch den Vorwurf gefallen lassen, dass man das dafür aufgewendete Kapital im Sinne des humanitären Interesses besser hätte verwenden können.

Lautsprecher, Flugblätter oder Handzettel mögen im Internetzeitalter antiquarisch erschienen, haben aber nach wie vor einen enormen Stellenwert; Flugblätter und Handzettel beinhalten eine aufgezeichnete Botschaft, die mehrmals rezipiert werden und durch mehrere Hände laufen kann. Zudem sind keine technischen Rezeptionsmedien notwendig und z.B. aus der Luft verbracht, kann nahezu jede Zielgruppe erreicht werden.⁴⁹³

Die Nutzung des Medienwirkungsverbundes ist zur Steigerung der Erreichbarkeit und zur Erhöhung der Präsenz der Botschaft in der Zielgruppe eine Notwendigkeit. Eine wesentliche Leistung ist es hierbei, die verschiedenen Medien in ihrem Einsatz zu koordinieren (technisch und inhaltlich) sowie alle weiteren Facetten der öffentlichen Kommunikation zu integrieren. Nur so können Synergieeffekte erreicht werden, um aus dem Ganzen mehr als die Summe seiner Teile zu machen.⁴⁹⁴

„Nations may multiply the effects of their military capabilities by communicating messages directly and through all available media, thus influencing the behaviour of their intended targets. The effectiveness of this communication depends on the target's perception of the communicator's credibility and capability to carryout promises or actions. (...) PSYOPS and planned psychological activities must be integrated, coordi-

⁴⁹³ Vgl.: Buchbender, Ortwin / Schuh, Horst: Heil Beil! Flugblattpropaganda im II. Weltkrieg. Bonn-Bad Godesberg 1974, S. 21.

⁴⁹⁴ Vgl.: Schaupp, Carsten: Erst Papier, dann Bomben. In: politik & kommunikation, April 2003, S. 27.

nated, deconflicted, and synchronized with all other aspects of operations to achieve a synergistic effect in the psychological dimension.“⁴⁹⁵

Neben den technischen und methodischen Fragen der Produktion und Distribution ist das entscheidende Kriterium für die Wirksamkeit der Inhalt, im engeren Sinne die Botschaft. Im Krieg ist insbesondere die Wahl zwischen Leben und Tod ein effektives und kriegshistorisch als wirksam bewertetes Mittel der PsyOps. Leben und Überlaufen ist nahezu in allen Kultur- und Ideologiekreisen eine durchaus zu erwägende Alternative zum Bleiben und Sterben, nur eine geringe Zahl fanatisierter Gegner ignoriert diese Wahlmöglichkeit.

*„Die sich über alles hinwegsetzende Kraft einer Todesverachtung – angeborene oder angewöhnte Tapferkeit – die ist eine seltene Erscheinung auf dem Feld des Sterbens gewesen. Die Angst war die Regel, unausgesprochene, aber um so tiefer gefühlte Angst.“*⁴⁹⁶

Das Sein bestimmt das Bewusstsein und die konkrete Situation verändert die Perspektive hinsichtlich des *Heldentodes* für ein abstraktes Ziel, zugunsten einer auf sich selbst bezogenen Perspektive des Überlebens und des Wiedersehens mit Familie und Freunden. Das es eben nicht *süß und ehrenvoll* ist für das Vaterland (oder *für Gott*) zu sterben, zählt zu den nachhaltigsten Erfahrungen eines jeden Soldaten, der im Gefecht stand.

Hiermit wird ein wesentliches Element eines jeden Krieges angesprochen, das sich für Psychologische Operationen hervorragend eignet: die Angst – sie ist in ihrer Funktion abstrakter als die konkrete Furcht und erhebt sich damit auf eine anonyme, aber kognitiv allgegenwärtige Ebene, die Fühlen, Denken und Handeln maßgeblich beeinflusst. Angst bedeutet auch Aufmerksamkeit: Wird diese vorhandene (oder erzeugte) Angst angesprochen, findet sie stets Gehör, da sie ein Maximum an Betroffenheit auslöst.

Die Angst bedarf keiner konkreten Erfahrung, keines konkreten Erlebnisses, sie kann einzig und alleine aufgrund eines bestimmten Wissens, einer bestimmten Information

⁴⁹⁵ MC 402 NATO Psychological Operations Policy (NATO Unclassified), Bruxelles, 1997, S. 1f.

⁴⁹⁶ Hesse: *Feldherr Psychologos* (1922), zitiert aus: Oetting, Dirk W.: *Motivation und Gefechtswert. Vom Verhalten des Soldaten im Kriege*. Frankfurt am Main und Bonn 1988, S. 21.

den Weg in die Köpfe der Menschen finden, zermürend wirken und durch die Massenwirkung zu einer Panik eskalieren.⁴⁹⁷

„Das Wissen um die Wirkungsmöglichkeiten weitreichender Waffen, die Bedrohung aus der Luft, durch Kommandotruppen und subversive Kräfte, durch nukleare und chemische Kampfmittel oder z.B. bei der Marine durch Unterseeboote und Minen hat für den durchschnittlichen Soldaten eine zunehmend sensiblere Bewusstseinslage geschaffen.“⁴⁹⁸

Die Psychologische Kriegführung setzt Überredungskunst als Waffe ein. Sie kann in ihrer Argumentation auch eine schlichte Sachinformation sein, denn alleine die Kommunikation von Bedrohung besitzt eine abschreckende und das Handeln beeinflussende Funktion, welche die massive Auseinandersetzung mit Waffengewalt verhindern oder zumindest einschränken kann.⁴⁹⁹

PsyOps muss immer eine Lösung, eine Perspektive aufweisen, damit die Zielgruppe im Sinne dieser Perspektive handelt. Einem Menschen zu drohen hilft nicht, ohne ihm einen Ausweg aufzuzeigen. Angst und panisches Verhalten kann zu irrationalen und bei Hoffnungslosigkeit zu selbstzerstörerischen Aktionen führen, wenn mit der kommunizierten Angst nicht eine tragbare und realisierbare Lösungsmöglichkeit angeboten wird. *Wir werden Euch alle töten* wird niemanden zum Überlaufen oder zum Niederlegen der Waffen bewegen, da er tun und lassen kann was er will, der Tod ist ihm ja bereits zugesichert worden. Er wird kämpfen bis zur letzten Patrone, der Widerstand erhärtet sich und kann sich in trotzigem Widerstand zeigen.

Das wesentlichste Element erfolgreicher Psychologischer Kriegführung⁵⁰⁰ ist die bedingungslose Ausrichtung der Kommunikate auf die Zielgruppe – eine Selbstverständlichkeit, so mag man meinen. Doch genau hierin liegt die Kernproblematik. Das *schönste* und redaktionell wie auch gestalterisch hervorragende Produkt wird erfolglos bleiben,

⁴⁹⁷ Vgl. hierzu die Angst der alliierten Soldaten und Israels vor dem Einsatz chemischer Waffen durch den Irak oder der Bedrohung vor dem Terrorismus: Es bedarf keiner unmittelbaren Erfahrung, keiner Realität, um Angstgefühle zu wecken und entsprechende Reaktionen hervorzurufen. Alleine die Fähigkeit des Menschen eine Realität (er-) denken zu können erzeugt die gefühlte Bedrohung. Wer nichts von einer Bedrohung weiß, wird sich nicht bedroht fühlen. Ein kriegsgeschichtliches Beispiel verdeutlicht die vollkommen überzogene Reaktion einer ganzen Einheit, welche durch die Angst erfasst wurde: Das II. Bataillon des Infanterieregiments 112 (US) während der Schlacht im Hürtgenwald (1944). Panikartig flüchteten die Soldaten und waren der festen Überzeugung, der Feind sei ihnen auf den Fersen – ein Resultat interner Gerüchtekommunikation. Weder Angriffe noch Kampfpropaganda haben dies ausgelöst, sondern die durchschlagende Verbreitung eines Gerüchts und der unbedingte Wille einen Ort der Sicherheit zu suchen (vgl.: Oetting, Dirk W.: Motivation und Gefechtswert. Vom Verhalten des Soldaten im Kriege. Frankfurt am Main und Bonn 1988, S. 25).

⁴⁹⁸ Oetting, Dirk W.: Motivation und Gefechtswert. Vom Verhalten des Soldaten im Kriege. Frankfurt am Main und Bonn 1988, S. 23.

⁴⁹⁹ Vgl.: Adolph jr., Robert B.: PSYOP: Gulf War Force Multiplier. In: Army, Dec. 1992, S. 17.

⁵⁰⁰ Dies gilt entsprechend für Strategische Kommunikation, bzw. für Propaganda als Überbegriff.

wenn sich die vorhergehende Analyse der Zielgruppe in dem Kommunikat nicht abbildet, d.h. wenn in dem Produkt nicht die Wirklichkeit der Zielgruppe sondern die Wirklichkeit des Herstellers die Bezugsgröße darstellt.

*„In der Praxis erweist es sich sehr oft als schwierig, stets die gewünschte Zielgruppe zu erreichen.“*⁵⁰¹

Dieser Aspekt wird häufig unterschätzt und beugt sich der technischen Dominanz, insbesondere im digitalen Zeitalter. Qualität darf sich hier nicht auf die technische Fähigkeit und Fortschrittlichkeit reduzieren, sondern wird definiert durch die empathische Transformation des Propagandaziels auf die Wirklichkeitskonstrukte der Zielgruppe. Andererseits ergeben sich sehr große Fehlstreuungen der Kommunikate sowie ein sich rekursiv und destruktiv auswirkender Wirkungsmechanismus, welcher z.B. Ansichten, Meinungen und Haltungen nicht im Sinne des Propagandisten verstärkt. Das Medium ist nur ein Werkzeug, die Wirksamkeit ergibt sich aus dem Inhalt, genauer gesagt aus dem inhaltlichen Zugang.

Ein plastisches Beispiel zeigt die Analyse der US-Truppen an der West- und Italienfront im II. Weltkrieg durch die Deutsche Wehrmacht in den *Richtlinien für Kampfpropagandisten Nr. 3*:

„Der amerikanische Durchschnittssoldat ist in seinem Denken und Fühlen ausgesprochen primitiv. Gewöhnlich ist der politisch nicht geschult und auch völlig uninteressiert. Auch das amerikanische Offizierkorps ist zu einem großen Teil für Politik wenig aufgeschlossen und seiner äußeren Haltung nach mit britischen Offizieren nicht zu vergleichen. Die Propaganda in die amerikanische Truppe muss daher mit den einfachsten Mitteln arbeiten und darf keine besonders hohen Anforderungen in Bezug auf Bildung stellen. Den meisten amerikanischen Soldaten liegen die Fragen des persönlichen Wohlergehens am meisten am Herzen. Bei den seit längerem im Einsatz befindlichen Truppen bewegt den Soldaten am meisten die Frage, wie er am schnellsten wieder nach Hause kommt. (...) Auf die Frage, wofür die USA in Europa kämpfen, kann kaum ein Kriegsgefangener eine Antwort geben. Das Kriegsende wird im Allgemeinen stets in drei bis sechs Monaten erwartet. Hieraus ergibt sich die auffallende Erscheinung, dass viele amerikanische Soldaten nicht gewillt sind, ihr Leben zu riskieren. Keiner möchte kurz vor Toresschluss noch fallen. Die meisten amerikanischen Soldaten besitzen eine

⁵⁰¹ Buchbender, Ortwin / Schuh, Horst: Heil Beil! Flugblattpropaganda im II. Weltkrieg. Bonn-Bad Godesberg 1974, S. 22.

*ausgeprägte Familienanhänglichkeit. Sie sind, wenn sie in Gefangenschaft geraten, dankbar für jede Möglichkeit, ihre Angehörigen bald über ihr Schicksal zu verständigen. Da es bei der amerikanischen Truppe nur in größeren Zeitabständen Urlaub gibt, spielen die Sorgen um die Treue der Braut oder Frau eine große Rolle.*⁵⁰²

Diese relativ kurze, aber prägnante Analyse über die Befindlichkeiten des amerikanischen Soldaten bildete sich in den Hauptthemen der Kommunikation mit diesem Gegner in vier Kategorien ab:

1. *Das Grundbedürfnis nach Sexualität*
2. *Die Angst vor dem Tod*
3. *Aktivierung und Verstärkung der Ressentiments und Aggression gegen Referenzobjekten wie Vorgesetzte und Nebenbuhler in der Heimat*
4. *Die Nutzung der emotionalen Bindungen in der Heimat, wie z.B. Familie und Freunde*

Anhang 5 zeigt einige Beispiele von Printprodukten, die eben diese Analyse zu Grunde legten und sie in den Kommunikaten integrierten. Sie berücksichtigen die wesentlichen Elemente und zeigten diesbezüglich durchaus Erfolge. Allerdings wurde ein wesentlicher Aspekt nicht berücksichtigt: Die Realität des Krieges. Die Alliierten waren in der Kampfkraft weit überlegen und konnten von den erschöpften, kriegsmüden deutschen Soldaten nur temporär aufgehalten werden, d.h. der militärische Erfolg war zweifellos, der militärische Sieg war eine Frage der Zeit. Dennoch erreichte man durch die Kampfpropaganda das Überlaufen von US-Soldaten, wenn auch nur in einer geringen Anzahl.

Die Erschließung eines kommunikativen Zugangs zu einer Zielgruppe ist erfahrungsgemäß die schwierigste Aufgabe für die Psychologische Kriegführung. Eine häufig verwendete Methode ist es daher, Kommunikatoren aus der Zielgruppe zu funktionalisieren, indem sog. *Gate-Keeper* und / oder *Opinion-Leader* als Multiplikatoren im Sinne des Propagandaziels genutzt werden. Als etablierte Referenzpersonen in der Zielgruppe ist ihr Einfluss nicht zu unterschätzen. Dabei ist nicht der formelle oder informelle Aspekt entscheidend, sondern die exponierte und als positiv bewertete Persönlichkeit, welcher man seitens der Zielgruppe Vertrauen entgegenbringt.

⁵⁰² Ebd., S. 38.

Einige ausgewählte Beispiele der Kriegsgeschichte zeigen nun exemplarisch die Wirksamkeit und die Bedeutung einer erfolgreichen Psychologischen Kriegführung:

Erster Weltkrieg

Die kinderfressenden und frauenschändenden *deutschen Hunnen* waren seit dem Ersten Weltkrieg ein über massive Propaganda kommuniziertes *Markenzeichen* der deutschen Soldaten, international anerkannt, vor allem innerhalb der Entente-Mächte. Die Darstellungen beriefen sich auf die Ereignisse beim Einmarsch der deutschen Truppen in Belgien. Der deutsche Soldat befürchtete massive subversive Angriffe aus der Bevölkerung, ein Effekt der politischen / strategischen Kommunikation im Vorfeld, was ihn zu entsprechendem Verhalten gegenüber der Zivilbevölkerung veranlasst hat. Diese (Un-) Taten wiederum charakterisierten in der Propaganda des Gegners generell *die Deutschen* und zeichneten im weiteren Verlauf den *barbarischen Hunnen*, der nichts mehr vom *Volk der Dichter und Denker* innehatte. Eine durchaus tragweite Propagandakampagne, beachtet man die britische Presse der 90er Jahre des 20sten Jahrhunderts, die im Zusammenhang mit der Übernahme von *Rover* durch *BMW* wieder von *The Huns* sprach – auch wenn es nur die Boulevardpresse betraf. Das *Bild vom Deutschen* wirkt nach, selbst nachdem fast ein ganzes Jahrhundert vergangen war.

Ein Gebet des amerikanischen Kongresses am 10. Januar 1918 verdeutlicht, welches Bild vom Feind konstruiert wurde und in welchem Selbstverständnis man seine eigene Rolle im Konflikt sah:

„Allmächtiger Gott, unser himmlischer Vater! Du weißt, o Herr, dass wir in einem Kampf auf Tod und Leben stehen gegen eine der schändlichsten, gemeinsten, gierigsten, blutdürstigen, sinnlichsten, habsüchtigsten und sündhaftigsten Nationen, die jemals Geschichtsbücher geschändet haben. Du weißt, dass Deutschland aus den Augen der Menschen genügend Tränen gepresst hat, um einen neuen Ozean zu füllen, dass es aus den Herzen von Männern, Frauen und Kindern genug Schreie und Stöhnen gepresst hat, um daraus ein neues Gebirge aufzutürmen. Wir bitten Dich, entblöße Deinen allmächtigen Arm und schlage das graue Pack dieser hungrigen wölfischen Hunnen zurück, von deren Fängen Blut und Schleim tropfen. Wir bitten Dich, lass die Sterne auf die Bahnen und

die Winde und Wogen gegen sie kämpfen. Und Dich preisen wir immerdar – durch Jesus Christus. Amen.“⁵⁰³

Abb. 8.09.:

Ein von der französischen Regierung in Massen verbreitetes Flugblatt. Text hierzu:

„Aux neutres. Le Chemin de la gloire. Ce dessin a été exécuté par notre collaborateur sur un croquis d'après nature, qu'il a pris aux abords d'un village de la Marne, après le passage des Allemands, au mois d'octobre. Le Rire, 16. 1. 1915.“

Obwohl es sich hier nur um eine subjektiv gefärbte Skizze handelt, glaubte man diese Botschaft und sie wurde „auf allen Erdteilen verteilt“.⁵⁰⁴



Selbst Gott war gegen *die Deutschen*. Zum Bild vom *Deutschen* passte es dann hervorragend, dass sie ihre eigenen schwer verwundeten Soldaten im Lazarett planmäßig töteten, um unnötige Esser zu beseitigen. Anweisungen, jeden Sowjetrussen, ob Kind, Greis oder Frau, kategorisch zu töten, komplettieren die Vorstellung vom Gegner. Dem Deutschen Soldaten wurde das menschliche Antlitz abgesprochen, nachdem er auf das Niveau eines wilden Tieres gesunken ist, denn wer sonst würde Gefangene bestialisch foltern, mit glühenden Eisen maltätieren, Augen ausstechen, Beine, Arme, Ohren und Nase abhacken oder Menschen an Panzerwagen binden und zerreißen. Das Töten kleiner Kinder vor den Augen der Mütter, das Aufschlitzen der Bäuche schwangerer Frauen und die Zwangsprostitution junger Frauen weiten diese Vorstellung auch auf die Unschuldigen und wehrlosen Opfer aus, was letztlich keinen anderen Schluss zulässt, als das deutsche Übel ausrotten zu müssen, wie eine Seuche, die sich über

⁵⁰³ Arp, Jochen: Das Wort als Waffe – Psychologische Kriegführung (I) + (II), der Kampf um die Seelen. Deutsche Militärzeitschrift (DMZ), Nr. 29, April – Juni 2002 und Nr. 30, Juli – September 2002, S. 71.

⁵⁰⁴ Bild- und Textquelle: Avenarius, Ferdinand (Hrsg.): Die Mache im Weltwahn. Propaganda und Wahrheit. Dresden-Blasewitz 1915, S. 14.

die Menschheit hermacht. Es versteht sich von selbst, dass man einem derartigen Feind niemals in die Hände fallen will und den Tod im Kampf vorzieht.⁵⁰⁵ Dass sich ein diesbezüglich verfestigtes Feindbild im Zweiten Weltkrieg fortsetzen sollte, liegt nahe.

Zweiter Weltkrieg

Im Zweiten Weltkrieg, zu den Zeiten der ungebrochenen Erfolge der Wehrmacht, wurden russische Kräfte in ihrer Angriffsvorbereitung mit Flugblättern und Lautsprecherdurchsagen zum Überlaufen aufgefordert und ihre Angst vor dem bevorstehenden Einsatz genutzt, indem man Anleitungen zur Selbstverstümmelung und zum Simulieren von Krankheiten gab. Ein Beispiel:

„Wenn Du Dir einen Heimatschuss machen willst, so lege an den Arm oder an das Bein einen Laib Brot oder einen nassen Lappen ... und Du kommst ins Lazarett. (...) Du kannst einen Nervenfall simulieren. Nimm in den Mund ein Stück Seife und kaue sie. Dann fall auf den Rücken und fange an zu zittern und lass aus dem Mund allmählich den Schaum herausquellen ... und Du kommst ins Lazarett. Der Arzt kann Deine Selbstverstümmelung nicht bestimmen.“⁵⁰⁶

Eine Wirkungsanalyse liegt hier nicht vor. Die Überläuferzahl und Aussagen von Gefangenen legen jedoch den Schluss nahe, dass die deutsche Psychologische Kriegführung alleine in der Roten Armee durch diese Maßnahmen einen Personalbestand von 11 Divisionen zum Überlaufen gebracht hatte – 11 Divisionen, die nicht mehr den eigenen Soldaten als Feind gegenüber lagen.

Gleiches war nach dem Zusammenbruch des Deutschen Reiches in umgekehrter Weise zu beobachten. Die Alliierten nutzten ihre Erfolge, um deutsche Soldaten zum Überlaufen aufzufordern. 1945 wurde festgestellt, dass zwischen 66% und 90% der Gefangenen Flugblätter mit sich führten und 2/3 von Ihnen nach eigener Auskunft von ihnen beeinflusst wurden.⁵⁰⁷

⁵⁰⁵ Vgl.: Arp, Jochen: Das Wort als Waffe – Psychologische Kriegführung (I) + (II), der Kampf um die Seelen. Deutsche Militärzeitschrift (DMZ), Nr. 29, April – Juni 2002 und Nr. 30, Juli – September 2002, S. 47f.

⁵⁰⁶ Buchbender, Ortwin: Das tönende Erz. Deutsche Propaganda gegen die Rote Armee im Zweiten Weltkrieg. Stuttgart 19778, S. 254. Und: Hartwig, Stefan: Nicht immer straft der Krieg Gerüchte Lügen. Propaganda als Mittel der psychologischen Kriegführung. In: Truppenpraxis / Wehrausbildung, 7-8/1998, S. 546.

⁵⁰⁷ Vgl.: Hartwig, Stefan: Nicht immer straft der Krieg Gerüchte Lügen. Propaganda als Mittel der psychologischen Kriegführung. In: Truppenpraxis / Wehrausbildung, 7-8/1998, S. 547.

Während des Frankreichfeldzuges der Wehrmacht setzte die Deutsche Psychologische Kriegführung, unter kommunistischer Tarnung, den Radiosender *Radio Humanité* ein, um enorme Flüchtlingsbewegungen hinter den französischen und britischen Linien auszulösen, was die gegnerischen Truppenbewegungen massiv behinderte.

Als man in England eine deutsche Invasion befürchtete, setzte man das Gerücht in Umlauf, dass man den Kanal in Flammen legen konnte, um sich zu verteidigen. Dieses Gerücht wurde über Spione in Deutschland kommunikativ verbreitet. Gleichzeitig sendete die *BBC*, ein Sender, der auch in Deutschland relativ häufig gehört wurde (trotz Verbotes), folgenden *Sprachkurs für Deutsche*:⁵⁰⁸

„... and so it will be best if you learn a few useful phrases in English before visiting us. For your first lesson, we take DIE KANAL-ÜBERFAHRT. The Channel crossing.“

„Now, just repeat after me: DAS BOOT SINKT. The boat is sinking. The boat is sinking.“

„DAS WASSER IST KALT. The Water is cold. SEHR KALT. Very cold.“

„Now I will give you a verb that should be useful. Again, please repeat after me. ICH BRENNE. I am burning. DU BRENNST. You are burning.

ER BRENNT. He is burning. WIR BRENNEN. We burn. IHR BRENNT.

You are burning. SIE BRENNEN. They are burning.“

Es verdichteten sich in Deutschland die Annahmen, dass die Briten ein System zur Inbrandsetzung des Kanals und der Küstenstreifen entwickelt hätten, um die deutschen Angreifer abzuwehren. Obwohl es nur eine Lüge war, nahm man es selbst in den höchsten Führungs- und Planungskreise ernst.

Zweiter Golfkrieg

Im Golfkrieg von 1991 haben die Psychologischen Operationen auf beiden Seiten Zehntausenden das Leben gerettet und Blut gespart. Neben den anderen Truppengattungen *„spielten die psychologischen Operationen eine bedeutende Rolle. Sie stärkten den Zusammenhalt im Bündnis, sie schwächten nachhaltig den Gegner, sie täuschten ihn über die Absichten der Koalition und trugen so zum Erfolg der Alliierten*

⁵⁰⁸ Psychological Operations / Warfare. Online-Publikation unter: www.psywarrior.com, 24.12.2001.

bei“.⁵⁰⁹ Aufgrund alliierter PsyOp-Maßnahmen über Fernsehen, Hörfunk, Flugblätter und Lautsprecher ergaben sich insgesamt 144.000 Iraker alleine aufgrund der Psychologischen Operationen.

„71 Lautsprecherteams waren im Einsatz. 44 Prozent aller Truppen desertierten. 98 Prozent der Kriegsgefangenen gaben an, dass sie Flugblätter besaßen, 58 Prozent sagten, dass sie den Radiosendungen der Koalitionstruppen Glauben geschenkt hätten. 34 Prozent hatten unsere Lautsprecher gehört, und davon habe die Hälfte die Anweisungen zu desertieren befolgt.“⁵¹⁰

Die Kernbotschaften waren:

- a) *„Die alliierten Truppen kämpfen nicht gegen das irakische Volk, sie kämpfen nur gegen den Despoten Saddam Hussein und sein Unrechtsregime“.*
- b) *„Schließt euch den alliierten Streitkräften an, es ist besser für euch, eure Armee ist ohnehin hoffnungslos unterlegen“.⁵¹¹*

Über den schwarzen Radiosender *Die Stimme vom Golf*⁵¹² wurden die Schrecken des Krieges emotional gesteigert gesendet: Schluchzen von Witwen, Waisen, Eltern und Geschwistern, die den Tod der gefallenen irakischen Soldaten beklagten und eine parallele Diffamierung Saddam Husseins als *den* Schuldigen. Flugblätter wurden mit MC-130, F-16 und B-52 aus der Luft abgeworfen, mit Artillerie verschossen, von See aus an die kuwaitische Küste geschwemmt und durch verdeckte Operationen in Kuwait-Stadt und nach Bagdad geschmuggelt. Um den Stolz der Iraker nicht zu verletzen, wurden Worte wie Unterwerfung, Kapitulation oder Desertion vermieden, ohne dabei jedoch die Kernbotschaft aus den Augen zu verlieren: den irakischen Soldaten droht Tod und Vernichtung, eine Lösung ist das Überlaufen.⁵¹³

Über den Stellungen der 16ten irakischen Infanteriedivision wurden Flugblätter mit folgender Botschaft abgeworfen:

⁵⁰⁹ Jones, Jeffrey B.: Psychological Operations in Desert Shield, Desert Storm und Urban Freedom. In Special Warfare, Fort Bragg (ohne Jahr), zitiert aus: Forster, Peter: Information als Waffe. In: ÖMZ, 4/2003, S. 454.

⁵¹⁰ Rouse, Ed, 4th Psychological Operations Group, zum Einsatz der Psy Ops im II. Golfkrieg. Zitiert nach: Kreye, Andrian: Ein Lied kann eine Brücke sein. In: Süddeutsche Zeitung Nr. 57. 10.03.2003, S. 13. Und: <http://www.users.rcn.com/akreye/Psychokrieger.html>. 26.09.2003.

⁵¹¹ Vgl.: Adolph jr., Robert B.: PSYOP: Gulf War Force Multiplier. In: Army, Dec. 1992, S. 18f.

⁵¹² „Voice of the Gulf“ (VOG). Hierfür gab es vier bodengestützte Sender und zwei auf Luftfahrzeugen (COMMANDO SOLO) gestützte Sender. Vgl.: Adolph jr., Robert B.: PSYOP: Gulf War Force Multiplier. In: Army, Dec. 1992, S. 21f.

⁵¹³ Vgl.: Gulfwar Leaflets, Fort Bragg, gesammelt 1991, zitiert aus: Forster, Peter: Information als Waffe. In: ÖMZ, 4/2003, S. 455. Und: Adolph jr., Robert B.: PSYOP: Gulf War Force Multiplier. In: Army, Dec. 1992, S. 18f.

„Die 16. Infanteriedivision wird morgen bombardiert. Das Bombardement wird vernichtend sein. Wenn Du Dein Leben retten willst, verlasse Deine Stellung und lass dich von niemandem aufhalten. Rettet Euch selbst und macht Euch auf zur saudischen Grenze, wo ihr als Brüder empfangen werdet.“⁵¹⁴

Es folgte, wie angekündigt, die Bombardierung, einen Tag darauf wiederum der Abwurf von Flugblättern:

„Wir haben Euch gewarnt, dass wir die 16. Infanteriedivision bombardieren. Wir hielten Wort und bombardierten Euch gestern. Achtung! Morgen wiederholen wir das Bombardement. Ihr habt nun die Wahl: Entweder Ihr bleibt in Euren Stellungen und sterbt – oder Ihr nehmt die Einladung der alliierten Streitkräfte an, die Euer Leben schützen.“⁵¹⁵



Abb. 8.10:⁵¹⁶

Spätestens nach der zweiten versprochenen Bombardierung war der Kampfwillen gebrochen, die Infanteriedivision ergab sich und begab sich in Gefangenschaft. Der Gegner war militärisch überlegen und hat dies demonstriert, er hält Wort, er bietet einen Ausweg an, und: man ergab sich den Alliierten, lief über zu

⁵¹⁴ Gulfwar Leaflets, Fort Bragg, gesammelt 1991, zitiert aus: Forster, Peter: Information als Waffe. In: ÖMZ, 4/2003, S. 456.

⁵¹⁵ Ebd., S. 456.

⁵¹⁶ Bildquelle: <http://www.psywarrior.com>, 20.01.2003. Das Bild zeigt ein Foto aus dem Vietnamkrieg. Es wird kein Absender angegeben, das Format in Form einer *Dollarnote* ist jedoch eindeutiges Erkennungszeichen seiner US-Herkunft. Es wird auch die arabische Betrachtungsweise eines Bildes (von rechts nach links) beachtet, so dass der Bomber auf den Betrachter *zufliegt*.

den saudischen Nachbarn, nicht zu den USA.⁵¹⁷ Nachdem in den irakischen Reihen aufgrund des angekündigten Angriffs und dessen Vollzugs bekannt war, dass die USA Zerstörung versprechen und dieses Versprechen auch halten, war die gleiche Maßnahme beim zweiten Mal ungemein effektiver.⁵¹⁸

*„Die Bomben und Raketen erzeugen „Glaubwürdigkeit“ – die Taten entsprechen den Ankündigungen. (...) Wenn die Amerikaner Zerstörung versprechen, dann halten sie das auch.“*⁵¹⁹

Durch akustische Täuschmaßnahmen wurde ein 15-tägiger Dauerbeschuss auf einen unbedeutenden Flecken Wüste durch die irakische Artillerie ausgelöst. Fahrzeuglärm täuschte Truppenbewegungen vor, die es im Grunde nicht gab, die feindliche Artillerie verschoss ihre Munition ins Leere.⁵²⁰

Der *101sten Airborne Division* zugeteilte LautsprecherEinheiten erreichten alleine durch kommunikative Beschallung die Aufgabe eines kompletten irakischen Bataillons – 490 Mann mit dem Bataillonsstab, gut ausgerüstet, bewaffnet und aufmunitioniert. Die *5th Marine Amphibious Brigade* setzte luftgestützte Lautsprecherdurchsagen über den auf der Insel Faylaka verschanzten irakischen Truppen ein und eroberte damit *ohne Waffeneinsatz* die Insel in der Bucht von Kuwait. Die irakischen Truppen in Bataillonsstärke gaben kampflös auf.⁵²¹

Irakische Gegenmaßnahmen waren nur rudimentär vorhanden und zudem i.d.R. plumpe Propaganda mit Falschinformationen, die eher destruktiv wirkte. Sie ignorierten die reale Gefahr für die Truppen, welche jedoch schnell Gegenteiliges am eigenen Leib erfahren haben. Durch Androhung von Massenerschießungen und der Verbreitung des Gerüchts, die Flugblätter seien vergiftet, wollte man der alliierten Propaganda entgegenwirken, jedoch ohne Erfolg. Der irakische Propagandaradiosender *Baghdad Betty*, der US-Soldaten zur Fahnenflucht aufrief, diente der anvisierten Zielgruppe eher zur Belustigung. Ein Beispiel aus dem Programm:

⁵¹⁷ Vgl. insgesamt hierzu: Adolph jr., Robert B.: PSYOP: Gulf War Force Multiplier. In: Army, Dec. 1992, S. 18ff.

⁵¹⁸ Vgl.: Schaupp, Carsten: Erst Papier, dann Bomben. In: politik & kommunikation, April 2003, S. 26.

⁵¹⁹ Ebd., S. 26.

⁵²⁰ Vgl.: Forster, Peter: Information als Waffe. In: ÖMZ, 4/2003, S. 456. Und: Adolph jr., Robert B.: PSYOP: Gulf War Force Multiplier. In: Army, Dec. 1992, S. 20f.

⁵²¹ Vgl.: Forster, Peter: Information als Waffe. In: ÖMZ, 4/2003, S. 457. Und: Kreye, Andrian: Ein Lied kann eine Brücke sein. In: Süddeutsche Zeitung Nr. 57. 10.03.2003, S. 13.

„*GI, you should be home. Robert Redford is dating your girlfriend, Tom Selleck is kissing your lady, Bart Simpson is making love to your wife.*”⁵²²

Insgesamt richtete sich das Bemühen der irakischen Führung eher auf die Strategische Kommunikation und weniger auf die konkrete Psychologische Kriegführung. Mit Hilfe der internationalen Medien, und vor allem der US-amerikanischen Medien, sollte ein Keil zwischen die Koalitionskräfte getrieben werden und der bevorstehende Angriff der Alliierten als frevelhafte Tat dargestellt werden.⁵²³

Afghanistan

Die im Feldlager *Camp Warehouse* stationierten ISAF-Kräfte stellten täglich einheimisches Personal als Tagelöhner ein. Der Verdienst war für afghanische Verhältnisse enorm, was dazu führte, dass der morgendliche Andrang am Lagereingang sich schnell zu einem kaum noch beherrschbaren Chaos entwickelte. Die Afghanen hatten nichts Böses im Sinn, sie wollten schlichtweg Arbeit und versuchten, sich gegen ihre Mitbewerber durchzusetzen. Es kam verstärkt zu Gewalttätigkeiten, und das Sicherungspersonal sah sich einer wachsenden Bedrohung ausgesetzt, was dazu führte, dass die Eskalationsstufen erhöht wurden, d.h. das Auftreten der Soldaten wurde bestimmter und aggressiver. Es kam zu ersten Verletzten unter den ISAF-Kräften, als sie z.B. in den Stacheldraht gedrängt wurden. Die Situation verschärfte sich tagtäglich. Ein Lautsprechertrupp der Operativen Information fuhr daraufhin mit einem alten afghanischen *Weißbart* als Sprachmittler vor die Lagereinfahrt, stellte sich auf eine Erhöhung und rief über die Lautsprecheranlage die Afghanen zur Ruhe und Besonnenheit auf. Er fand schnell Gehör, nicht zuletzt, da ein aufgrund des Alters respektgebietender Afghane zu ihnen sprach. Den Bewerbern wurden Verhaltensanweisungen gegeben, welche sie zu befolgen hatten, wenn sie Arbeit bekommen wollten. Die Situation konnte schnell deeskaliert werden und es wurde eine Systematik bekannt gegeben, die jedem eine faire Chance bot angestellt zu werden. Mit weni-

⁵²² Steward, Richard W.: Cease Resistance. Fort Bragg (ohne Jahr), Zitiert aus: Forster, Peter: Information als Waffe. In: ÖMZ, 4/2003, S. 457. Und: Adolph jr., Robert B.: PSYOP: Gulf War Force Multiplier. In: Army, Dec. 1992, S. 26f.

⁵²³ Vgl.: Adolph jr., Robert B.: PSYOP: Gulf War Force Multiplier. In: Army, Dec. 1992, S. 24f.

gen aber gezielten Worten wurde eine kritische Situation, auch im Hinblick auf die Zukunft, gewaltfrei gelöst.

In einer Erweiterung des Verantwortungsbereiches der ISAF-Kräfte wurden Patrouillen mehrfach beschossen, Straßen wurden vermint und man machte in der Bevölkerung keinen Hehl daraus, dass die Soldaten nicht willkommen sind. Die Soldaten verhielten sich dementsprechend distanziert, saßen nicht von den Fahrzeugen ab und suchten keinen Kontakt zur Bevölkerung, stellten sich auf Abwehr ein und verstärkten damit den Eindruck in der Zielgruppe, dass es sich *nicht um gute Menschen* handeln kann. Die daraufhin von der Operativen Information angesetzte Aufklärung in dem kritischen Gebiet ergab, dass man keine Kenntnis über *ISAF* hatte, sondern lediglich Militärfahrzeuge wahrgenommen hat. Nach über 23 Jahren Krieg ist das Bewertungsschema einfach: Militärfahrzeuge sind schlecht und bringen Tod, Verwundung und Leid. Eine erhöhte Präsenz der Lautsprecherkräfte, verbunden mit der Verteilung von Druckerzeugnissen und intensive Gespräche mit Meinungsführern entschärfte schnell die kritische Situation und erhöhte die Sicherheitslage der eingesetzten Kräfte in diesem Gebiet erheblich. Es wurde dargestellt um welche Kräfte es sich handelt, warum die fremden Soldaten im Land sind, dass *Hilfe und Zusammenarbeit* der Auftrag sind und die internationale Militärpräsenz dem Land und den Menschen helfen will. Zudem entsprachen die Taten den Ankündigungen – die Perspektive der Zielgruppe änderte sich, die ISAF-Soldaten wurden nun als *gute Menschen* anerkannt und dementsprechend behandelt.

Bei einem Verkehrsunfall wurde ein afghanisches Kind schwer verletzt. ISAF-Kräfte waren dabei nicht beteiligt. In den zivilen Einrichtungen war kein Blut für eine notwendige Transfusion vorhanden. Ein Afghane bat daraufhin einen ISAF-Offizier, über das Radio *Sada-e Azadi* (*Stimme der Freiheit*, Radiosender der Operativen Information) einen Spendenaufruf zu tätigen. Der Aufruf ging gleichzeitig über die *Stimme der Freiheit* und dem Soldatenbetreuungssender *Radio Andernach*. Innerhalb weniger Minuten fanden sich die ersten Blutspender ein. Das Blut eines deutschen Soldaten wollte die Familie aber nicht ihrem Kind geben, da es sich um christliches Blut handelte – man war dankbar über die Bereitschaft des Deutschen, die Ablehnung war nicht böse gemeint, sondern

rein prinzipiell. Dennoch konnte dem verletzten Kind mit *islamischem Blut* das Leben gerettet werden – dank *Sada-e Azadi*. Der Image-Gewinn durch derartige Aktionen ist erheblich und erhöht die Bekanntheit des Senders enorm, ähnlich der über die Medien der Operativen Information erfolgreich durchgeführte Familienzusammenführung einer durch den Krieg zerrissenen Familie. Ein positives Image verhindert oder reduziert aggressives Verhalten und schafft für kritische Situationen ein Mindestmaß an Vertrauenswürdigkeit, d.h. Glaubwürdigkeit und damit auch Wirksamkeit.

Sowohl die Wirksamkeit der zersetzenden (vgl. *US-PsyOps, Irak*) wie auch der werbenden (vgl. *Operative Information, Afghanistan*) psychologischen Maßnahmen haben sich in der Praxis als ausgesprochen effektiv gezeigt.

Die Beispiele zeigen u.a. auch, dass die Ziele realistisch gesetzt werden müssen, um überhaupt Erfolg haben zu können. Im Angriff nutzt es wenig, dem Gegner gegenüber Partnerschaftlichkeit zu kommunizieren, bei der Friedenssicherung hingegen ist aggressive und drohende Kommunikation wenig produktiv. Grundlage, das sei hier noch einmal erwähnt, ist jedoch *immer* die fundierte Analyse der Zielgruppe und der sozialen, politischen wie auch militärischen Umwelt, möglichst mit Hilfe multistruktureller Netzwerke der Informationsbeschaffung.

Aus der Praxis der Psychologischen Kriegführung haben sich Kernforderungen an ihre Botschaften entwickelt, um die Wirksamkeit zu optimieren. Die Botschaft muss:

- § von der relevanten Zielgruppe empfangen werden, technisch und inhaltlich,
- § geglaubt werden und die Lebenswelt der Zielgruppe aufgreifen,
- § den Alltag der Zielgruppe ansprechen (hoher Identifikationsgrad),
- § im Sinne des Senders verstanden / interpretiert werden,
- § eindeutig und unmissverständlich sein (einfache Sprache, keine Abstraktionen),
- § exemplarisch und pragmatisch orientiert sein,
- § ein Bedürfnis ansprechen oder wecken, d.h. eine Handlungsmotivation erzeugen,
- § eine reale Lösungsmöglichkeit anbieten (die *beste* oder *einzig*e Lösung),
- § sich in einer Informationsvielfalt gegenüber anderen Botschaften durchsetzen.

8.9. Perspektiven der Psychologischen Kriegführung

Der Krieg besitzt unumgänglich eine mediale Form der Repräsentation, die sich nicht nur auf einer strategischen Ebene, sondern auch auf der taktischen Ebene auswirkt. Die Kräfte für Psychologische Kriegführung nehmen sich dieser neuen Herausforderung an und haben bereits an Aufmerksamkeit gewonnen. Sie zählen zu den essentiellen Truppen und haben in postmodernen Kriegsszenarien ihre feste Rolle. Sie vertreten den menschlichen Aspekt des Informationskrieges, die *Human Factors*, unter Nutzung moderner Kommunikationstechnologien der Massen- und Individualkommunikation.⁵²⁴

Auch mit dem Blick auf die Entwicklung der PsyOp-Kräfte der USA ist festzustellen, dass sich informationspsychologische Konfrontationen zu einer eigenständigen militärischen Aktivität entwickeln bzw. sich bereits dazu entwickelt haben. In zukünftigen Kriegen werden massiv Maßnahmen zum Tragen kommen, welche die Manipulation von Bewusstsein, Moral und Psyche der Menschen zum Ziel haben. Der Gesamterfolg bedingt die Überlegenheit in der informationspsychologischen Konfrontation.⁵²⁵

„In der Tat sollte PSYOP als jedem anderen Waffensystem im Arsenal des militärischen Führers gleichwertig betrachtet werden – als ein Mittel, das zwar nicht tödlich wirkt, doch aufgrund der verheerenden psychologischen Wirkung ein ausgesprochener Kampfkraftverstärker ist.“⁵²⁶

Die Öffentlichkeit akzeptiert keine hohen Verlustzahlen unter den eigenen Soldaten, Tote und Verwundete dürfen ein gewisses Toleranzmaß nicht überschreiten, damit die Legitimation der Kriegführung bestehen bleibt. Aus diesem Grunde wird Psychologische Kriegführung auch im Sinne der politischen Rechtfertigung immer relevanter, indem sie mit kommunikativen Mitteln und Methoden den Feind dazu bringt, im Sinne der eigenen Interessen zu handeln, ohne dabei Waffen einsetzen zu müssen. Die Waffenwirkung kann als Bedrohung und in ihrer hypothetischen Konsequenz kommuniziert

⁵²⁴ Vgl. auch: Forster, Peter: Information als Waffe. In: ÖMZ, 4/2003, S. 454.

⁵²⁵ Vgl.: Thomas, Timothy L.: Russian Information-Psychological Actions: Implications for U.S. PSYOP. In: Special Warfare, 12/1997 Bd. 10, S. 12-19.

⁵²⁶ Adolph jr., Robert B.: PSYOP: Gulf War Force Multiplier. In: Army, Dec. 1992, S. 16.

werden, ohne dabei reell eingesetzt worden zu sein und damit einen vergleichbaren Effekt erzeugen.⁵²⁷

„PSYOP sind für einen militärischen Führer das Salz in der Suppe. (...) Auf dem hochtechnisierten Gefechtsfeld der Zukunft und in Konflikten geringer Intensität ist offensive, umfassende PSYOP-Arbeit für den Truppenführer ein bewährtes Mittel zur Verstärkung der Kampfkraft seiner Truppe.“⁵²⁸

Die Psychologische Kriegführung verwendet ähnliche Methoden und Wirkungsweisen, wie sie bereits im Rahmen der Strategischen Kommunikation genannt wurden und ist ein integratives Element des Information Warfare. Der wesentliche Unterschied zur Strategischen Kommunikation liegt jedoch in der weitaus kleineren und greifbareren Zielgruppe sowie der unmittelbar militärisch zugeordneten Funktion. Um den gesamten Prozess der zielgerichteten Kommunikation in Krise und Krieg zu verstehen, ist es notwendig, hier genau zu differenzieren. Die sog. *Brutkastenlüge* ist damit *keine* Psychologische Kriegführung im engeren Sinne.

Wenn nun von *Strategischer Information, Werbung, PR, Information Warfare, Kriegsberichterstattung* oder *Psychologischer Kriegführung* die Rede ist, fällt immer wieder der Begriff der *Wahrheit* – niemand lügt, ein jeder informiert *wahrheitsgemäß*. Die Wahrheit wird zu einem, mitunter nicht unproblematischen, Schlüsselbegriff, der auch entscheidend für die Wirkungsdimension von Kommunikation ist. Inwieweit dieser Begriff überhaupt noch in Anspruch genommen werden kann und welche Funktion er als Form einer kommunizierten Wirklichkeit besitzt, wird nun den Teil B einleiten und damit eine Grundlage zur theoretischen Reflexion des Praxisfeldes Propaganda schaffen.

⁵²⁷ Vgl.: Bowdish, Randall G.: Information-Age Psychological Operations. In: Military Review, December 1998 – February 1999, S. 29.

⁵²⁸ Adolph jr., Robert B.: PSYOP: Gulf War Force Multiplier. In: Army, Dec. 1992, S. 26.

Zusammenfassung Teil A

Teil A stellte die unterschiedlichen Dimensionen vor, in denen *das Wort als Waffe* angewendet wird und versuchte eine komplexe Thematik in den wesentlichsten Zügen zu charakterisieren. Jedes der einzelnen Themen hätte es verdient, eingehender behandelt zu werden. Intention war es jedoch, die Strukturen und Abhängigkeiten aufzuzeigen, was bedingt, dass die Darstellungen sich nicht im Detail verlieren durften.

Die soziokulturellen Prädispositionen sind der entscheidende Rahmen, der als Handlungsraum der Akteure die Voraussetzungen bietet, um mit Information gezielt wirken zu können. Die IuK-Gesellschaft bedingt allerdings auch, dass sich das Agitationsfeld der Propagandisten zunehmend komplexer gestaltet und die Funktionsweisen klassischer Propaganda nicht mehr zum Erfolg führen. Potentielle Zielgruppen segmentieren sich sehr stark und können kommunikativ kaum noch isoliert werden. Innerhalb der Zielgruppen ist jedoch aufgrund dieser Segmentierung ein homogeneres Gefüge entstanden, das ihnen ein markantes Profil verschafft und damit die Ansätze für gezielt eingesetzte Kommunikationsprozesse bietet. Dies erfordert eine hohe analytische, redaktionelle und technische Kompetenz der Propagandisten.

Die Professionalisierung der Kommunikationsprozesse zeigt sich auf allen Ebenen und beschränkt sich nicht mehr nur auf das Militär oder ein Krisen- und Kriegsgebiet, sondern beansprucht zunehmend ein globales Wirkungsfeld, unter Einbeziehung des zivilen Umfeldes. Im Information Warfare ist die Differenzierung zwischen zivilen und militärischen Zielen zunehmend schwierig, von wachsender Bedeutung sind hierbei die *Human Targets*. Einstellungen, Meinungen und Haltungen von Menschen, ihre kognitive Disposition sich selbst und die Welt zu deuten, besitzen eine realitätsschaffende Dimension, die im Rahmen des Information Warfare durch den Psychologischen Krieg beeinflusst wird. Er findet auf einer strategischen Ebene mit globalem Wirkunganspruch und einer taktischen Ebene in einem lokal eingegrenzten Wirkungsfeld statt.

Das selten genannte aber permanent benutzte Funktionsprinzip ist Propaganda. Propagandatechniken haben sich insbesondere im zivilen Bereich unter anderem Namen

entwickelt und werden politisch sowie militärisch angewendet, wenngleich man Propaganda alleine dem Feind zuschreibt. Methoden, Grundsätze und Wirkungsweisen identifizieren jedoch die Propaganda unter ihrem sprachlichen Deckmantel. Dabei stellt Propaganda nicht nur *die Lüge* dar, sondern kann sich als wahrheitsgemäße, aber stark selektive und perspektivierte Kommunikation zeigen.

Eine Sonderstellung nimmt das Gerücht als Propagandamethode ein. Es kann ungeheuerere Wirkung entfalten, lässt sich jedoch nur schwer beherrschen. Die Eigendynamik des Gerüchts hat die Fähigkeit Wirklichkeiten zu erzeugen, welche sich durch Wahrnehmungs- und Deutungsprozesse eisern festigen und sich permanent selbst bestätigen, so dass die Realität sich darstellt, wie sie sich darstellen soll.

Auf einer politisch dominierten Ebene wird die Propaganda im Rahmen einer Strategischen Kommunikation gepflegt, die bei zunehmender Wahrscheinlichkeit eines Krieges oder in der Entwicklung einer Krise intensiviert wird, zumeist mit der Definition eines geltenden Werte- und Normensystems, mit der Apokalyptisierung eines Bedrohungsszenarios und letztlich mit der klaren Abgrenzung von *Gut* und *Böse*. Die hier anvisierte Einflussnahme richtet sich vorwiegend auf ein globales Wirkungsfeld und versucht die Öffentlichkeit von der Legitimität des eigenen Handelns zu überzeugen. Dies erfolgt nicht nur über offizielle Organe, sondern kann sich auch über Drittkommunikatoren aus der öffentlichen Massenkommunikation gestalten. Die Abbildung von Werte- und Normenmodellen, von Feindbildern, von Legitimität und Nicht-Legitimität, von Handlungsmustern und von Ideologien kann über Unterhaltungskommunikation, wie etwa der Kino-/ Spielfilm, unterschwellig eine Perspektivierung des Rezipienten bewirken und sich auf Denken, Fühlen und letztlich auch Handeln auswirken.

Wesentlichen Einfluss auf die Vorstellung von Wirklichkeit in den Köpfen der Rezipienten, sind die Darstellungen der öffentlichen Berichterstattung in den Massenmedien. Sie werden durch symbiotische und / oder systembedingte Eigenschaften in den Kommunikationsprozess mit einbezogen und verdecken den vormedialen Raum durch ihre Oberflächlichkeit. Eine besondere Herausforderung für den Propagandisten ist dabei die Einbindung der *freien* Berichterstattung in die Kriegshandlungen, um über ihre Darstellungen eigene Kommunikationsziele zu verfolgen.

Tragweite Krisen und Kriege können vor der Öffentlichkeit nicht mehr verborgen wer-

den und bilden sich in der öffentlichen Kommunikation ab. Die Funktionalisierung des Journalismus lässt sich dabei kaum vermeiden, was hohe Ansprüche an den Mediennutzer stellt, der nur allzu leicht der voyeuristischen Attraktion von Skandalierungen erliegt, was wiederum dazu führt, dass diese sich in der öffentlichen Kommunikation zur Gewinnoptimierung der Kommunikatoren abbilden. Die Skandalierung erfolgt nach einem konkreten Muster und bietet dem Propagandisten wirksame Ansätze, um seine Botschaften zu verwirklichen.

Nach erfolgreicher Propaganda werden Krisen und Kriege in der öffentlichen Wahrnehmung unter einer engen aber stabilen Perspektive beobachtet und gedeutet. In einem Krisen- / Kriegsgebiet selbst liegen jedoch andere Bewertungs- und Deutungsmuster vor, welche sich von der Strategischen Kommunikation unterscheiden; z.B. wird sich der Gegner nicht diesen Vorgaben beugen oder die betroffene Bevölkerung erlebt keinen *sauberen* und *chirurgischen* Krieg. Um Kommunikationsprozesse unmittelbar im Einsatzgebiet der Streitkräfte zu steuern werden militärische (Massen-) Medien eingesetzt, die den Psychologischen Kampf führen, um das Verhalten von Menschen im militärischen Interessenbereich im Sinne der eigenen militärischen Ziele zu beeinflussen. Die Psychologische Kriegführung definiert sich als Abbildung der Strategischen Kommunikation auf dem Gefechtsfeld.

Von der strategischen bis hin zur taktischen Ebene wird über massenmediale Kommunikation versucht, ein Wirklichkeitsbild in den Köpfen der Menschen zu entwerfen, welches als Wahrheit Gültigkeit für sich beanspruchen soll. Hierüber kann das Handeln von Menschen, auch im Kollektiv, beeinflusst werden – im Sinne einer Handlungsmotivation, einer Handlungslegitimation oder der Vermeidung eines bestimmten Handelns.

TEIL B

Vorbemerkung zu Teil B

„Wie der Mensch sich verhält, handelt, beurteilt und wünscht, das geschieht jeweils in seinem Vorstellungsräum. In diesem steht ihm vor Augen, wie er seine Wirklichkeit in der Gemeinschaft, wie er seine Lebensbedingungen und Lebensmöglichkeiten, seine Ziele sieht. Jede große Bewegung in der Geschichte geschieht im Medium solcher Vorstellungen, die für wahr, für die allein wahren gelten.“

*Karl Jaspers*⁵²⁹

Der zweite Teil dieser Schrift wird sich im Kern mit der Problematik der Wahrheit auseinandersetzen – eben dieses Kriterium, das Propagandisten für sich beanspruchen und als Argument für ihre Botschaften nutzen um Glaubwürdigkeit und Wirksamkeit zu erzeugen. Dass Wahrheit dennoch nur ein Begriff ist, zeigt sich schnell. In der geisteswissenschaftlichen Diskussion dieses Begriffes wird deutlich, wie vielschichtig und komplex sich das gestaltet, was sich hinter dem Begriff verbirgt. Unter Wahrheit wird im Weiteren die außersubjektive Wahrheit, das existentielle Sein an sich verstanden. Realitäten sind beobachtbare Abbildungen der Wahrheit, aus welchen die Wirklichkeit entworfen wird.

Die erkenntnistheoretische Grundlage in diesem Zusammenhang ist der Konstruktivismus, welcher in seiner gemäßigten Form Prozesse der Wahrnehmung, der Interpretation und Deutung, der Bewertung und damit letztlich auch Entstehung von Wirklichkeitsentwürfen erklären kann. Eine Kernthese ist, dass Wirklichkeit im Kopf entsteht und kognitiv erzeugt wird, sie besitzt im Bewusstsein den Anspruch auf Wahrheit, die jedoch im Sinne des Konstruktivismus objektiv nicht greifbar ist. Wirklichkeit mit dem Anspruch der Wahrheit wird demnach geschaffen und kann geschaffen werden, wie es erfolgreiche Propaganda zu tun pflegt, welche die Wahrheit ebenso wenig kennen kann, sie aber mit Überzeugung vertritt.

⁵²⁹ Jaspers, Karl: Von der Wahrheit. München 1991, S. 480.

Ereignisse der Realität entspringen einer übergeordneten Wahrheit, deren Erscheinung sie sind. Über den vormedialen Propagandaraum werden diese Ereignisse in eine Wirklichkeit projiziert, die dem Rezipienten als einziger, oder zumindest bedeutender Bezugshorizont dient, was jedoch nur gelingt, wenn die Propagandaprojektion in die Lebenswelt des Rezipienten integriert wird.

Erfolgreiche Propaganda versteht es, mit Hilfe von Massenkommunikationsmitteln Einzelne und die Masse oder Einzelne über die Masse zu erreichen und zu aktivieren, ihre Meinungen, Haltungen und Ideologien zu beeinflussen. Ziel im eigentlichen Sinne ist nie eine Einzelperson, sondern ein Kollektiv; es soll in seiner Vorstellung von Wahrheit perspektiviert werden – die Masse macht die Meinung. Die Wirksamkeit medialer Kommunikation steht dabei in Abhängigkeit zur Glaubhaftigkeit, respektive der geglaubten Wahrheit.

Im Interesse der Medienpädagogik, als eine am Rezipienten orientierte Pädagogik, öffnet sich hierdurch ein Handlungsfeld, das einen kritisch-reflexiven Mediennutzer zum Ziel haben sollte. Sie muss hierfür im Sinne des jeweiligen Subjekts Bestandteil seiner Lebenswelt werden und eine an der Praxis orientierte Lernumgebung bereitstellen – eine zur Entwicklung von *Medienkompetenz* geeignete Lernumgebung. Was dies im Einzelnen bedeutet und wie sich Medienkompetenz konkretisieren lässt, damit sie nicht nur als oft genutzte Worthülse im Raum steht, wird in Teil B diskutiert.

Insbesondere im Hinblick auf eine Kompetenz des Mediennutzers im Umgang mit und in der Bewertung von Propaganda, bedarf es eines allgemeingültigen Normen- und Werteentwurfs, der im Sinne einer Medienethik auch der Ausgangspunkt des medienpädagogischen Handelns sein sollte. Die medienethische Diskussion kann hier jedoch nur ansatzweise dargestellt werden, um die wesentlichsten Implikationen hinsichtlich einer Propagandakompetenz zu benennen.

Das Ideal medienpädagogischer Intervention in Bezug auf Propagandakommunikation ermöglicht dem Mediennutzer eigenständig und ohne Anleitung die *Propagandamauer*, d.h. die projizierte Wirklichkeit, zu durchbrechen und den vormedialen Propagandaraum zu identifizieren, sich dem kommunizierten Ereignis außerhalb der vorgegebenen Perspektive und Deutung zu nähern und damit urteilsfähig zu werden. Eine wesentliche

und oft ignorierte Bedeutung besitzt in diesem Prozess die Übernahme von Verantwortung durch den Mediennutzer.

Die *Abbildung B.01.* zeigt summarisch die in Teil B erörterten, wesentlichen Zusammenhänge:

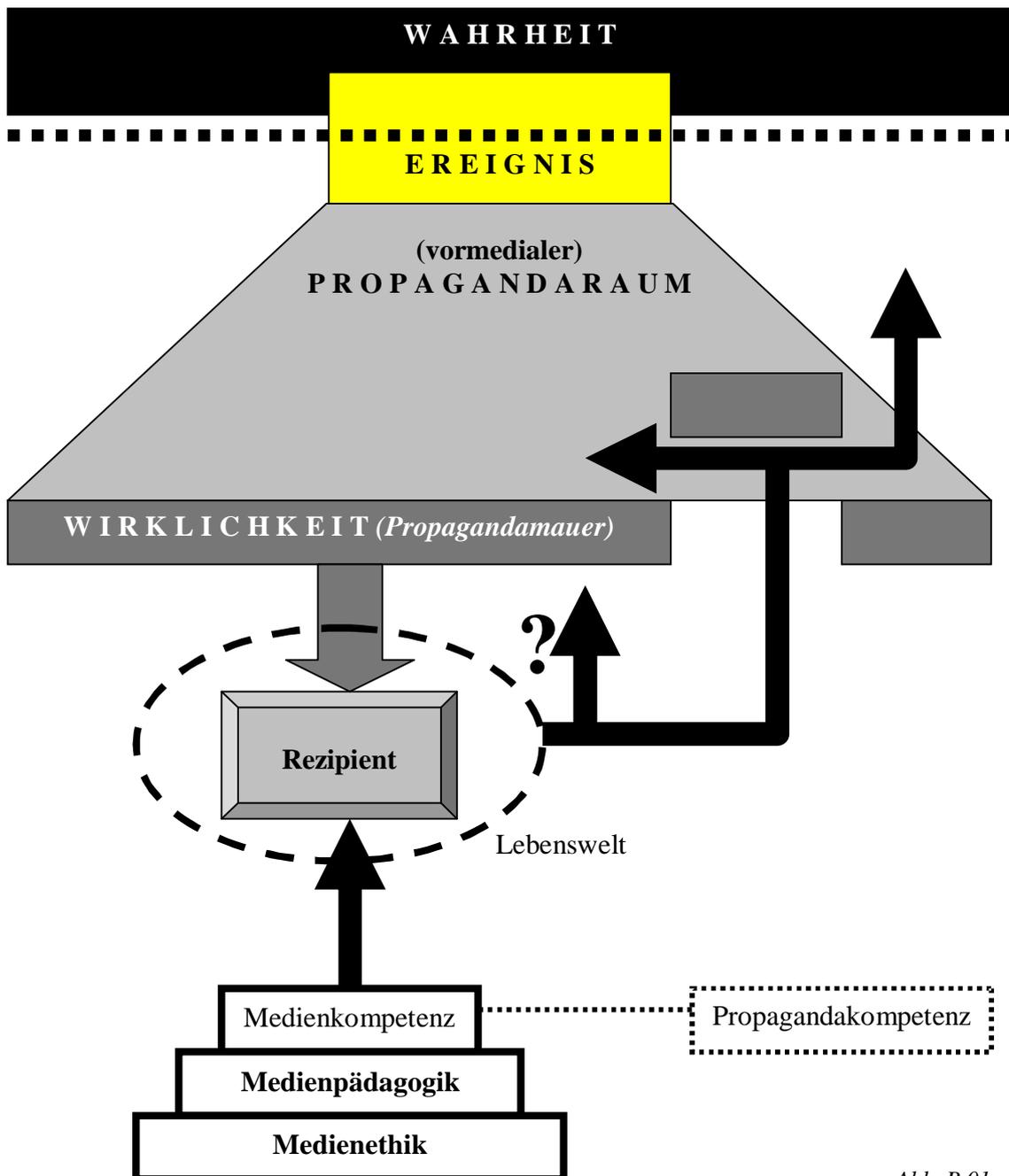


Abb. B.01.

Kapitel 9

Die Illusion der Wirklichkeit

„Und woher wissen wir, ob dass, was wir für die Wahrheit halten, auch wirklich die Wahrheit ist?“

*Sir Peter Ustinov*⁵³⁰

Die bislang vorgestellten Dimensionen massenmedialer Einflussnahme auf bestimmte Zielgruppen weist immer wieder darauf hin, dass in den Köpfen der Zielgruppen bzw. Zielpersonen Wirklichkeiten, als Resultat zielgerichteter Kommunikation, geschaffen werden (sollen).

*„Die mediale Realität dient einer globalen Einflussnahme, oder sie dient der Rechtfertigung spezieller Handlungen im Zuge politischer Konflikte.“*⁵³¹

Kommunikation ist nicht alles, aber ohne Kommunikation ist alles nichts – dieser Leitsatz in der Kommunikationsbranche verdeutlicht, dass Wirklichkeit erst durch Kommunikation entsteht und dementsprechend mittels kommunikativer Mittel und Methoden formbar ist. Was nicht kommuniziert wird ist in der öffentlichen Diskussion nicht existent – eine Tatsache, die dazu führt, dass z.B. Prominente bisweilen eine negative Schlagzeile bewusst in Kauf nehmen, alleine um *im Gespräch* zu bleiben, die *Wahrheit* ist hier zweitrangig bis unbedeutend.

Ob in der Psychologischen Kriegführung oder der Strategischen Kommunikation, wie auch in der zivilen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, hat sich jedoch, unter den Einflüssen des IuK-Zeitalters, ein deutsches Sprichwort als Leitsatz für die praktische Arbeit etabliert: *Wer einmal lügt, dem glaubt man nicht, denn Lügen haben kurze Beine*. Ein weniger ethisch-moralischer als vielmehr funktionaler Ansatz, da die Wirksamkeit der eigenen Maßnahmen nur durch eine möglichst hohe Vertrauensbasis möglich ist, insbesondere im Rahmen militärisch inszenierter Kommunikation, die von vornherein in der

⁵³⁰ Sir Ustinov, Peter: Achtung! Vorurteile. Hamburg 2003, S. 77.

⁵³¹ Eisendle, Helmut: Medien und Wirklichkeit. In: Schmidt, Siegfried J.: Konstruktivismus in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Frankfurt am Main 1999, S. 185f.

Zielgruppe kritisch beäugt und in der die Lüge bewusst gesucht wird. Vertrauensschaffende Maßnahmen haben sich zur Einflussnahme bewährt, so dass die Wirksamkeit zielgerichteter Kommunikate auch in kritischen Fällen noch vorhanden ist.

Das präventive Ziel bewusst eingesetzter Kommunikation ist es daher, bereits im Vorfeld eine möglichst hohe Vertrauensbasis aufzubauen, so dass auch im Krisenfall die Kommunikation noch wirken kann, da sie auf einer zwar reduzierten, aber dennoch vorhandene Vertrauensbasis und damit Glaubwürdigkeit stößt. Die folgende Graphik verdeutlicht anhand der *Vertrauenskurve* das Prinzip:

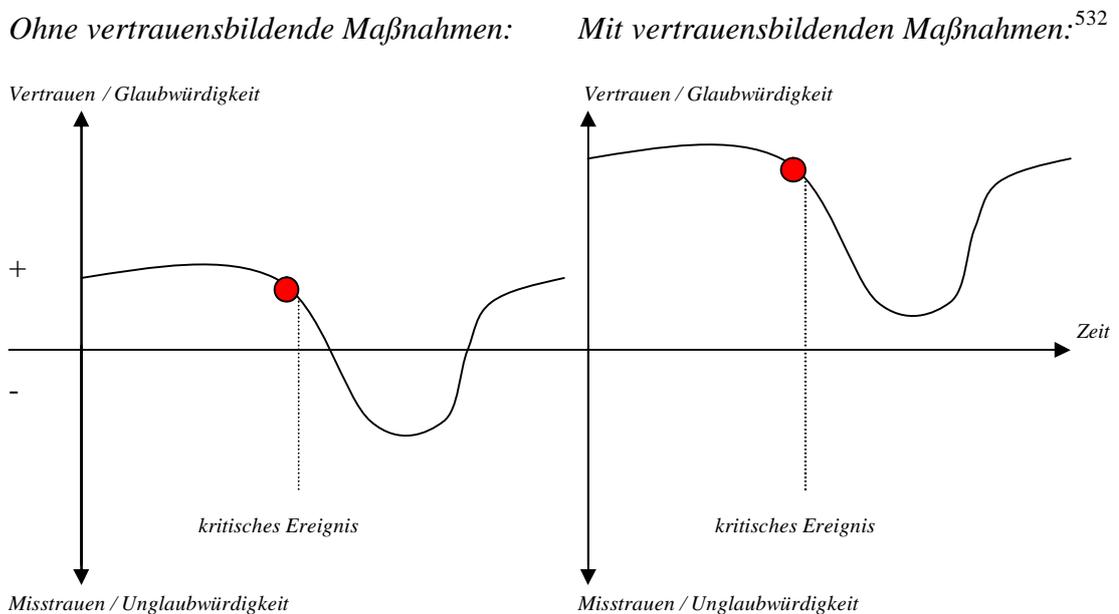


Abb. 9.01.

Daraus allerdings den vermeintlich logischen Schluss zu ziehen, es würde nur die Wahrheit gesagt, ist letztlich nur eine kommunikative Geste und eine unhaltbare Behauptung, die sich im Grunde genommen selbst widerspricht, da sie nur eine Lüge sein kann – ähnlich dem Kreter, der behauptet, dass alle Kreter lügen. Es wird nicht alles gesagt, und *was* gesagt wird, unterliegt der Verzerrung *wie* es gesagt wird und der Begründung, *warum* es gesagt wird. Information wird zu einer Ware, die dem Rezipienten *verkauft* wird, damit dieser sich mit Hilfe der darin gebotenen Informationen und Perspektiven sein Bild der Wahrheit im Sinne des Kommunikators erstellt.

⁵³² Vgl. hierzu auch: Seegers, Ekkehardt: Seminar Kommunikationsmanagement / Krisenkommunikation. Management Akademie Essen, Mai 2004.

Im gesamten Kommunikationsprozess kommt es maßgeblich darauf an, *wer* etwas sagt. Institutionen wie auch Einzelpersonen oder ein mediales Organ können Vertrauensvorschlüsse, aber auch Vertrauensdefizite im Publikum besitzen, welche sich unmittelbar auf die Botschaft und ihren Inhalt auswirken. Das klassische Beispiel des Vergleichs zwischen *BILD* und *Frankfurter Allgemeine Zeitung* mag dies verdeutlichen. Dieselbe Botschaft trifft im Publikum auf unterschiedliche Glaubwürdigkeit und damit auch einer unterschiedlichen Qualität hinsichtlich ihres Wahrheitsgehaltes. Die subjektiv unterstellte Wahrheit der Botschaft ist somit nicht alleine von ihrem Inhalt abhängig, sondern vor allem von den kommunikationsbegleitenden Faktoren.

Der Kommunikationsraum Internet birgt dabei eine gewisse Problematik: hier fehlen die Vertrauensgaranten, es sei denn die Inhalte beziehen sich auf bereits etablierte Medien. Reine Online-Kommunikation hat es hingegen schwer, sich eine Vertrauensbasis zu schaffen. Eine Methode ist hier z.B. die Herstellung von Kontext, indem etwa Hyperlinks auf bereits etablierte Kommunikatoren verweisen. Ein Online-Nachrichtenmagazin, das auf die *Tagesschau*, die *Deutsche Presseagentur* und / oder die *Süddeutsche Zeitung* verweist, versucht einen Kontext zu als seriösen geltenden Medien herzustellen und damit die Vertrauensbasis zu erhöhen.

Eine militärisch motivierte Argumentation, auch wenn sie politisch geführt wird, dient nicht der Information, sondern einem kommunikativen Ziel, auch wenn sie sich auf nachvollziehbare und nachprüfbare Fakten berufen kann. Eine solide Vertrauensbasis erhöht dabei die Glaubwürdigkeit. Die Zensur und der Informationsvorbehalt sind trotzdem nach wie vor gebräuchliche Mittel, um die Informationsdominanz zu behalten und zu sichern.

„Man kann der Wahrheit auf verschiedene Weise etwas antun, notfalls einfach dadurch, dass man sie verschweigt.“⁵³³

Frank Cooper, ehemals Under Secretary of Defense in Großbritannien, brachte es bzgl. des Falkland-Malvinas-Krieges (1982) auf den Punkt:

„Unser Ziel war es, die ganze Zeit nicht zu lügen, aber es gab Gelegenheiten, bei denen wir nicht die ganze Wahrheit sagten und Missverständnisse nicht korrigierten.“⁵³⁴

⁵³³ Schneider, Norbert: *Frisierte Bilder, getrübler Augenschein. Medienethik zwischen Qualität und Quote*. Berlin 2003, S. 96.

Doch bevor wir der verlockenden Versuchung verfallen, das zu bestätigen, was wir schon immer gewusst zu haben glaubten, dass wir nämlich von Politik und Militär im Grunde doch nur *angelogen* werden, sei der Begriff der *Wahrheit* im Rahmen der Kommunikation genereller gefasst und relativiert⁵³⁵. In dem eingangs von *Sir Peter Ustinov* stammenden Zitat wird diese Problematik deutlich: Wer weiß denn schon, was *die Wahrheit* ist?

Das, was wir unmittelbar wahrnehmen, erscheint uns auch als wahr. Das dem nicht so ist, dass unsere Wahrnehmung nicht die Wirklichkeit abbildet sondern sie interpretiert, klingt zunächst unglaubwürdig. Diese Annahme erschüttert natürlich das vermeintliche Realitätsbewusstsein des rationalen Menschen und wird nicht selten als philosophische Gedankenspinne abgetan. Lügen tun *die Anderen*, sie sind auch diejenigen, welche sich täuschen. Und solange es keinen Zweifel an dieser sich selbst immer wieder scheinbar zu bestätigenden Realität gibt, sieht der Mensch keinen Anlass, *seine Welt* aufzugeben und darüber nachzudenken, ob das, was er für wahr hält auch wirklich wahr ist. In der Regel wird noch nicht einmal die Option des Zweifels in Betracht gezogen.

„Viele Menschen bleiben (...) ihr Leben lang naive Realisten, weil sie nie ernsthaft Anlass hatten, an dieser Position zu zweifeln.“⁵³⁶

So schwer es auch fällt sich selbst einzugestehen, dass wir uns nur eine Illusion der Wahrheit erschaffen, so wichtig ist es in einer IuK-Gesellschaft, sich dessen bewusst zu werden und den Zweifel im Gepäck zu führen. Positiver ausgedrückt: sich auf eine Perspektivenvielfalt einzulassen und Information nicht mit Wahrheit gleichzusetzen, sondern sie im Rahmen einer kritischen Reflexion generell zu hinterfragen und auf Relevanz zu prüfen. Unsere Wahrheit ändert sich Tag für Tag, in kleinen, fast unmerklichen Schritten, manchmal auch in schockierenden Sprüngen – diesen Prozess gilt es konstruktiv zu nutzen, kreativ zu gestalten und nicht in eine Perspektivenverengung münden zu lassen.

⁵³⁴ Zitiert aus: Koschwitz, H.: Massenmedien in internationalen Konflikten. In: IFDT Nr. 4, 1983, S. 52.

⁵³⁵ Hier sei zudem angemerkt, dass die Interessen der Politik (und damit auch der Einsatz der Streitkräfte) im Sinne eines Volkes, einer Nation und einer Politik für dieselben stehen, idealerweise also nicht eine arglistige Täuschung darstellen, sondern ebendiese Interesse und Perspektiven dem Bürger nahe gebracht werden. Eine generalisierte und vorschnelle Verurteilung des politischen Handelns wäre demnach unangebracht und würde der Komplexität der Thematik nicht gerecht.

⁵³⁶ Penzlin, Heinz: Die Welt als Täuschung. In: Gehirn & Geist, Nr. 3/2002, S. 72.

Ein Blick auf die menschlichen Wahrnehmungsgewohnheiten erleichtert diese Einsicht, denn die Wirklichkeit unserer Wahrnehmungswelt ist nicht das, was man als absolute Wahrheit bezeichnen kann.

Die Wirklichkeit ist eine erschaffene Wahrnehmungswelt, die über das Gehirn des Menschen zu dem entworfen wird, was wir Wahrheit nennen – eine interpretierte Realität, ein Konstrukt des Gehirns, vergleichbar einer sog. *virtuellen Realität*⁵³⁷. Insbesondere *Varela* und *Maturana* begründeten diesen Zusammenhang als physiologische Natur des Menschen, wohlgerichtet aus der naturwissenschaftlichen (biologischen) und nicht philosophischen Perspektive. Das menschliche Gehirn ist in sich operational geschlossen und hat selbst keinen Kontakt zur Außenwelt, es verarbeitet lediglich die durch Sinnesorgane aufgenommenen und weitergeleiteten Reize.

*„Der Sehvorgang ist keine Abbildung der Außenwelt, sondern ein Konstrukt des Gehirns auf der Grundlage der eintreffenden Informationen.“*⁵³⁸

Insbesondere der Sehvorgang unterliegt der scheinbaren Prämisse, eine wahrhaftige Abbildung der Außenwelt zu sein, denn was wir sehen erscheint uns als Realität. Der Mensch ist beherrscht von der Dominanz der Erscheinung. Die optisch-räumliche Welt bewirkt maßgeblich das, was wir als Welt erkennen, wodurch die optischen Medien, wie das Bild und das Fernsehen, von besonderer Bedeutung sind.

Dass hinsichtlich der Wahrnehmung generelle Einschränkungen zu treffen sind, ist unumstritten – es kann auch nicht bestritten werden, dass sie von Grund auf selektiv ist und auch selektiv sein muss, um eine Reizüberflutung zu verhindern. Das Gehirn bestimmt in erster Linie, was wir bewusst sehen⁵³⁹, und das was wir sehen, unterliegt der kognitiven Verarbeitung dieses Gehirns, das bestimmt hat, was zu sehen wert war. Gleiches gilt entsprechend für alle weiteren Sinnesorgane.

Zudem bleiben Wahrnehmungsfehler nicht aus, optische Täuschungen veranschaulichen sehr gut das dahinter stehende Prinzip. Wir können Formen wahrnehmen, die nicht vorhanden sind, Inhalte in verschiedenen Kontexten einordnen und uns von Raum und Perspektive täuschen lassen. Einige Beispiele sollen dies verdeutlichen:

⁵³⁷ Vgl. auch: Penzlin, Heinz: Die Welt als Täuschung. In: Gehirn & Geist, Nr. 3/2002, S. 68.

⁵³⁸ Penzlin, Heinz: Die Welt als Täuschung. In: Gehirn & Geist, Nr. 3/2002, S. 70.

⁵³⁹ Vgl.: Penzlin, Heinz: Die Welt als Täuschung. In: Gehirn & Geist, Nr. 3/2002, S. 69.

Welche Seite des Quadrats
liegt vorne?

Perspektive 1:

Perspektive 2:

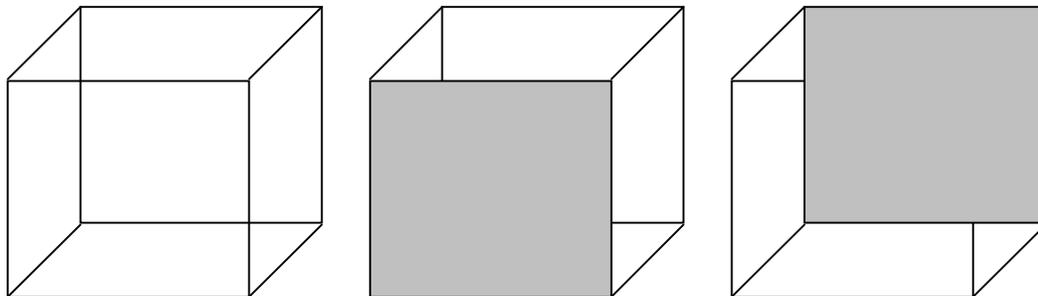


Abb. 9.02: Necker-Würfel

Der *Neckerwürfel* kann aus zwei verschiedenen Perspektiven wahrgenommen werden. Hat man erst einmal eine Perspektive eingenommen, fällt es schwer, die andere zu finden. Gleichsam wechselt die Figur, wenn der Betrachter beide Möglichkeiten der Perspektive kennt. Haben wir erst einmal eine Perspektive eingenommen, fixiert sich unsere Wahrnehmung jedoch auf diese Perspektive.⁵⁴⁰

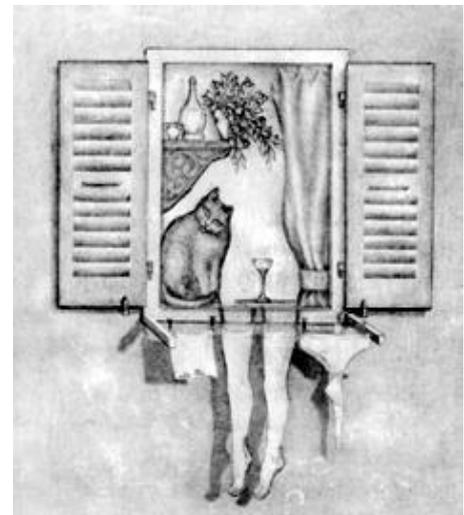


Abb. 9.03.: Frau im Fenster

Wir erkennen eine Frau, die nicht vorhanden ist. Der Blick durch ein offenes Fenster hat eine gewisse voyeuristische Komponente, die unsere Wahrnehmung dahin leitet, etwas *Geheimen* entdecken zu wollen. Das Bild der nackten Frau ist ein bevorzugtes Deutungsmuster. Dass die Beine Strümpfe sind, lässt sich schnell erkennen, verändert jedoch nicht die Wahrnehmung. Erst weitere Details lassen die Täuschung erkennen: Der Kopf ist eine Pflanze auf dem Regal, der Oberkörper die Wand (durch die Konturen der

⁵⁴⁰ Vgl.: Penzlin, Heinz: Die Welt als Täuschung. In: Gehirn & Geist, Nr. 3/2002, S. 69.

Katze, des Vorhangs und des Regals *geformt*), das Gesäß wird durch ein Glas auf dem Fensterbrett gestaltet. Doch selbst wenn die Täuschung erkannt ist, fällt es schwer, die Frau nicht mehr wahrzunehmen.⁵⁴¹

Diese Beispiele mögen die Schwächen unserer Wahrnehmung auf einfache, anschauliche und mitunter unterhaltsame Weise verdeutlichen, zeigen uns jedoch auch die bedenklichen Fallen, die uns auch im Bereich der Kommunikation drohen. Das Leben und unsere tägliche Beobachtung sind jedoch weitaus komplexer und dementsprechend liegt der Schluss nahe, dass wir unsere Umwelt nicht nur selektiv, sondern auch fehlerhaft und voreingenommen wahrnehmen, und zwar mir allen zur Verfügung stehenden Sinnen.

Andere Phänomene sind z.B. die Konstanzleistungen (Bewegungs- und Richtungskonstanz) des Wahrnehmungsapparates: Gegenstände in unserer Umgebung nehmen feste Positionen im Raum ein, auch wenn sich das Abbild auf der Netzhaut jedes Mal verschiebt, wenn sich unsere Augen, unser Kopf oder der ganze Körper bewegen, sich also auch die Gegenstände bewegen müssten⁵⁴².

Im Sinne dieser Argumentation müssen wir für uns akzeptieren, dass unsere Wahrnehmung immer ungenau und unvollständig sein wird. Daher werden wir niemals mit Sicherheit wissen, was die *wahrhafte Wirklichkeit* ist. Wir sehen, hören, schmecken oder fühlen nicht alles, und das, was wir sinnhaftig wahrnehmen, projizieren wir im Rahmen kognitiver Verarbeitungsprozesse des Gehirns in den für uns logischen Zusammenhang. Davon kann sich auch kein Journalist freisprechen, mag er noch so bemüht um Objektivität sein und mag seine Kamera die Welt in einem Ausschnitt abbilden, wie er sie gesehen hat. Einmal vollkommen abgesehen von der redaktionellen oder dramaturgischen Gestaltung.

„Eine Nachricht ist nicht das Ereignis, von dem berichtet wird. Berichtet wird vielmehr von der Wahrnehmung eines Ereignisses. (...) Was in den Nachrichtensendungen als Wirklichkeit präsentiert wird, ist ein „Bild von Welt“, das einem „Weltbild“ entspringt, und dieses Bild von Welt ist quantitativ, aber auch qualitativ anders als die Ereigniswelt – es ist eine Nachrichtenwelt.“⁵⁴³

⁵⁴¹ Bildquelle: <http://www.fh-aalen.de/sga/optisches/galerie/frau.htm>, 10.04.2004.

⁵⁴² Vgl.: Penzlin, Heinz: Die Welt als Täuschung. In: Gehirn & Geist, Nr. 3/2002, S. 71.

⁵⁴³ Wulff-Nienhüser, M.: Nachrichten im Fernsehen. Münster, 1982, S. 19 und 42.

Im Hinblick auf den Journalismus kann damit *Objektivität* als solche ausgeschlossen werden, ohne dabei dem jeweiligen Journalisten Böswilligkeit oder Manipulation zu unterstellen. Die Wahrnehmung ist und bleibt eine Hypothese unseres Ichs über die Umwelt⁵⁴⁴. Und was für den Journalisten gilt, gilt nicht weniger für den Rezipienten.

Das Faszinierende daran ist, dass diese subjektive Wahrnehmungswelt, basierend auf unvollständigen und ungenauen Daten, für das tägliche Leben geeignet ist. Da das tägliche Leben aber eine wichtige soziale Komponente hat, also ein Zusammenleben erfordert, kann davon ausgegangen werden, dass es kollektiv gültige Wahrheitsinterpretationen gibt – einen *kleinsten gemeinsamen Nenner* von dem, was als Wahrheit Gültigkeit besitzt. Wir erfassen die Welt in sozialisatorisch und subjektiv bedingten Erklärungs- und Deutungsmustern, welche Kausalzusammenhänge herstellen und / oder verstärken.

Es liegt in der Natur des Menschen lineare Kausalzusammenhänge zu konstruieren. Eine einmal eingenommene Perspektive versucht sich stets zu bestätigen, d.h. die Wahrnehmung selektiert sich selbst durch die vorgegebene Begründungsinstanz einer linearen Argumentation. Vorurteile, Aberglaube und sich selbst erfüllende Prophezeiungen sind die Folge und vielfach Nährboden für die Entstehung von Gerüchten oder stark verengter Uniperspektivität. Widersprechende Sichtweisen werden schnell abgeurteilt als Sinnestäuschung oder Kuriosität, ohne dabei Bedeutung zu erlangen. Andererseits werden außergewöhnliche Wahrnehmungen medial als Sensation gedeutet und aufgrund ihrer intensiven öffentlichen Kommunikation generalisiert. Das Ausnahmeereignis mutiert kognitiv sehr schnell zum relevanten Bedrohungsfaktor.

*„Nach der täglichen Zeitungslektüre erwartet man, sich in einer Welt von Streiks, Verbrechen, Machtmissbrauch, Stromausfällen, Wasserrohrbrüchen, entgleisten Zügen, geschlossenen Schulen, Straßenräubern, Drogenabhängigen, Neonazis und Sexualverbrechern wiederzufinden. Tatsächlich aber ist es so, dass man an glücklichen Tagen immer noch abends nach Hause kommen kann, ohne mehr als einem oder zweien solcher Dinge ausgesetzt gewesen zu sein.“*⁵⁴⁵

Diesbezüglich sei angemerkt, dass dies die stärkste Waffe des Terrorismus ist. Ein terroristischer Anschlag, der keine breite Aufmerksamkeit gewinnt, ist im Grunde fehlgeschlagen. Nicht der Bombenanschlag an sich ist die Waffe, die Opfer sind i.d.R. Un-

⁵⁴⁴ Vgl.: Penzlin, Heinz: Die Welt als Täuschung. In: Gehirn & Geist, Nr. 3/2002, S. 68.

⁵⁴⁵ Tuchmann, Barbara: Der ferne Spiegel. Zitiert aus: Jäckel, M.: Medienwirkungen – Ein Studienbuch zur Einführung. Opladen und Wiesbaden 1999, S. 186.

schuldige, selten wichtige Persönlichkeiten und er schwächt auch nicht entscheidend die Sicherheitskräfte bzw. die gegnerische Kampfkraft. Erst die massenmediale Kommunikation des Anschlags als blutrünstige, unmenschliche Tat, die jedermann, zu jederzeit und überall (be-) treffen kann, erzeugt die Bedrohung. Die kommunizierte Bedrohung erzeugt die reelle Angst einer potentiellen Gefährdung.

Der Bombenanschlag auf einen Bustransport der Bundeswehr Ende 2003 in Kabul (Afghanistan) mit mehreren Toten war ein bis dato einmaliges Ereignis, mit dem zwar prinzipiell gerechnet wurde, das aber bislang nur Fiktion in einem potentiellen Bedrohungsszenario war. Die Tatsache, dass es passiert ist, hatte im Grunde keine Auswirkungen auf die Sicherheitslage – es hätte vorher bereits passieren können – in den Köpfen der Soldaten ist die Bedrohung allerdings massiv gestiegen, da sie nun reell existiert und nicht mehr nur als hypothetisches Konstrukt. Die Dramatik des Ereignisses wurde zudem gesteigert, da die betroffenen Soldaten ihren Einsatz bereits beendet hatten und auf dem Weg nach Hause waren, zu ihren Familien, Freunden, Ehefrauen und Kindern, was zu einer emotionaleren Wahrnehmung der Ereignisse führte. Die Gefahr war vorher bereits bekannt, nun wurde sie aber auch ins Bewusstsein gerufen und kommunikativ verstärkt.

Nicht selten wird alleine durch die Kommunikation eine illusionäre Bedrohung zu einer reell empfundenen; dies führt letztlich auch zu einer perspektivischen Verengung der Wahrnehmung. Vorurteile, dass z.B. Araber potentielle Terroristen sind und die Gefahr der Zukunft, das neue Feindbild des Westens, der Islam ist, werden dadurch schnell geboren.⁵⁴⁶

Ein bewusster Perspektivenwechsel bedarf intensiver und schlüssiger Begründung, ein Prozess, der sich durch Kommunikation gestaltet und vollzieht bzw. durch Kommunikation gestaltet und vollzogen werden kann. Letztendlich bedeutet dies, dass unsere Wahrnehmungswelt aktiv aufgebaut wird, sie wird konstruiert, „*wir erblicken also bei Geburt nicht das Licht der Welt, sondern schalten es uns selbst an*“⁵⁴⁷.

⁵⁴⁶ Anmerkung: dies bedeutet nicht, dass der Terrorismus, öffentlich als *internationaler Terrorismus* benannt, nicht eine hohes Bedrohungspotential besitzt. Seine öffentliche Kommunikation ist jedoch wenig differenziert, das damit begründete Bedrohungsszenario dient außerdem als Legitimation für andere Zwecke, was einer offenen Diskussion nicht zuträglich ist.

⁵⁴⁷ Penzlin, Heinz: Die Welt als Täuschung. In: Gehirn & Geist, Nr. 3/2002, S. 72.

Wenn nun von Wahrheit die Rede ist, sei damit die außersubjektive Wirklichkeit gemeint, eine Wirklichkeit, welche dem Individuum nicht zugänglich ist.

„Dasjenige, was wir als Eigenschaften der außersubjektiven Wirklichkeit nennen, wird weder vom Individuum, noch von der Population oder der Art vollständig vorgefunden, sondern in einem hohen Ausmaß zunächst konstruiert.“⁵⁴⁸

Das grundlegende Phänomen des Lebendigen sieht *Robert Kaspar* darin, dass *„seine Autonomie und die Tatsache, dass die für eine Art relevante Wirklichkeit zwar in ihren notwendigen Bedingungen vorgegeben ist, in ihren notwendigen Bedingungen aber von dieser Art selbst erzeugt wird.“⁵⁴⁹*

Die Beziehung des Subjekts zu seiner Umwelt muss konstruiert werden, da jede Subjekt-Objekt-Relation in einen Informationsprozess eingebunden ist, dessen Eigenschaften sowohl von der Struktur des Empfängers sowie des Senders abhängig sind. Sender und Empfänger sind gleichsam einbezogen in das Gesamtbild der mit der Umwelt bestehenden Beziehungen, d.h. dem gültigen Weltbild. Dieser Prozess ist integriert in die physiologischen Rahmenbedingungen, also den Möglichkeiten und Umwelteinflüssen der Reizaufnahme, und den sozialisatorischen Faktoren einer Familie, einer Sippe, eines Volkes, eines politischen Rahmens, einer Religion, usw. – Weltbilder sind unterschiedlich, und keine objektiv gültigen Abbilder der Wahrheit.⁵⁵⁰

„Das fundamentale Problem, welches aus diesen Verhältnissen resultiert, besteht darin, dass der Preis für die weite Öffnung der Erkenntnismöglichkeiten eine apriorische Orientierungslosigkeit ist, vor allem, was den empirischen Wahrheitsgehalt der Weltbilder betrifft.(...) Der Mensch kann nun als einziges Wesen Weltbilder erfinden und auf deren empirische Kontrolle und Prüfung verzichten. Daher ist auch der Glaube an den reinen Unsinn unter allen Lebewesen sein Privileg.“⁵⁵¹

Was der gute Propagandist nutzt, und worauf der aufmerksame Rezipient achten sollte, ist die Tatsache, dass dem Menschen ein Vertrauen in die *objektive Wahrheit* dessen, was ihm die prägenden Instanzen für wahr halten lassen, inne wohnt. Das Kollektiv des sozialen Umfelds scheint diese Wahrheiten zu bestätigen. Wir lernen die Wahrheit im Rahmen der Sozialisation, wir nehmen das als wahr, was uns gegenüber als wahr kom-

⁵⁴⁸ Kaspar, Robert: Die Biologie des Irrtums. In: Kaltenbrunner, Gerd-Klaus: Weltkrieg der Propagandisten. Verdummung durch Wort, Bild und Werbung. München 1985, S. 26.

⁵⁴⁹ Vgl.: Ebd., S. 26.

⁵⁵⁰ Vgl.: Ebd., S. 27.

⁵⁵¹ Ebd., S. 27 f.

muniziert wird und internalisieren dieses vorgegebene Weltbild als nicht zu hinterfragende Tatsache. Dies dient uns als wesentliche Orientierungsfunktion in der Gesellschaft und ist dementsprechend lebensdienlich, also Bestandteil der subjektiv empfundenen Wahrheit.

„Das Vertrauen auf die Wahrheit (und nicht zuletzt auf die moralische Vertretbarkeit) dessen, was die Mehrheit der Gruppenmitglieder oder die Autoritäten befinden, ist gleichsam der kognitive locus minoris resistentiae, der dafür die Verantwortung trägt, dass unser Gehirn waschbar ist.“⁵⁵²

Ein fingiertes Lernexperiment des Sozialpsychologen *Stanley Milgram* untersuchte den Einfluss von Persönlichkeits- und Situationsvariablen, die aufzeigte, welche Macht eine Situation auf den Menschen ausüben kann, insbesondere im Hinblick auf die Unterordnung hinsichtlich einer Autorität⁵⁵³. Hier sei angemerkt, dass auch die staatliche und militärische Informationsstrategie eine Form der Machtausübung ist und es z.B. immer wieder schafft, Feindbilder zu entwerfen, die den Gegner pauschal entmenslichen oder zumindest zu einem Kriminellen degradieren, der eine Bestrafung verdient hat.

Milgrams Experiment zeigte, dass die Versuchspersonen (~ 2.000 Probanden) einer anderen Versuchsperson ohne Reue und ohne zu zögern schmerzhafte Elektroschocks verabreichten, die nicht auf Grundlage einer sadistische Veranlagung, sondern in der Überzeugung im Dienste einer guten Sache zu handeln ausgeführt wurden. Das Experiment soll hier nicht in seiner ganzen Ausführlichkeit behandelt werden, wichtig ist die Tatsache, dass die Versuchspersonen in der Rolle eines Lehrers standen, der Fehlverhalten von Schülern bestrafen sollte. Es zeigte sich, dass der Gehorsam in der Situation größer war als es die persönliche Veranlagung (die bislang gültige moralische *Wahrheit*) es jemals zugelassen hätte. Entgegen der vorab durch Psychiater abgegebenen Schätzungen haben nahezu zwei Drittel der Versuchspersonen Elektroschocks verabreicht, welche bei 405 Volt (*schwerer Schock, Lebensgefahr*) lagen. Es kam zwar zu vereinzeltm Widerspruch, aber die Probanden widersetzten sich letztendlich nicht und handelten gehorsam. Diese Beobachtung verstärkte sich, wenn...

⁵⁵² Ebd., S. 33.

⁵⁵³ Vgl. hierzu: Zimbardo, Philip G.: Psychologie. Heidelberg 1992, S. 584ff (Zusammenfassung des Versuchs, für genauere Erörterung des Experiments sei sein diesbezügliches Buch empfohlen: ...)

- a) die körperliche Distanz zum Opfer größer ist,
- b) der *Lehrer* unter der direkten Aufsicht der Autorität steht,
- c) eine Versuchsperson als Mittelsperson handelt, die einer anderen hilft, die tatsächlich den Schock verabreicht.

Im aktuellen Kriegsgeschehen ist *der Feind* mitunter nur ein leuchtender Punkt auf einem Bildschirm, die Distanz ist überwiegend so groß, dass ein unmittelbares Erleben der Waffenwirkung nicht erkennbar ist – dies gilt sowohl für den ausführenden Soldaten wie auch für die berichtenden Medien, erst recht für den Mediennutzer. Ein US-Soldat der Panzertruppe berichtete nach dem II. Golf-Krieg:

*„Soldaten der Gegenseite habe ich nie zu Gesicht bekommen. Es kam nie einer aus dem Panzer raus, den ich beschossen habe. Dieser moderne Krieg mit seinen High-Tech-Waffen bringt es mit sich, dass man weit von der menschlichen Tragödie entfernt ist und nicht mehr das Gefühl hat, jemanden getötet zu haben. Die Zerstörung die wir anrichten, habe ich nur im Fernsehen gesehen.“*⁵⁵⁴

Man erinnere sich hier auch an die medial distributierten Bilder aus den Zieloptiken der Kampfflugzeuge, die eine noch größere Distanz zur eigentlichen Dramatik des Geschehens haben. Die Parallele zu einschlägigen Computerspielen ist manchmal nicht mehr zu verkennen. Bevor man einen Krieg als gerechtfertigt und ihn moralisch für notwendig erachtet, muss man sich der Konsequenzen in aller Deutlichkeit bewusst sein und darf sich nicht von synthetischen und abstrakten Bildern im Rahmen der medial inszenierten Präsenz einer hochtechnisierten *Show of Force* blenden lassen. Es werden Unschuldige sterben, es werden Menschen grausam entstellt, es wird gefoltert werden, es wird unmenschlich sein, und eine moralische Begründung gibt es nicht. Krieg selbst ist in seiner Natur unmenschlich und daher niemals eine moralische Notwendigkeit.

Hieraus erwächst jedoch die vieldiskutierte Frage, ob es moralisch vertretbar ist, etwas Unmoralisches zu akzeptieren, um damit etwas weitaus Unmoralischeres zu verhindern. Die Ermordung eines grausamen Diktators und der Sturz eines unmenschlichen Regimes kann u.U. als moralische Pflicht angesehen werden, es zeigt sich allerdings oftmals eine mangelnde Trennschärfe zwischen dem was weniger oder mehr moralisch ist. Die Propaganda versucht diese Grenze im Sinne der eigenen Interessen zu definieren.

⁵⁵⁴ Zitiert nach Stern, 23.01.1992, in: Löffelholz, M. (Hrsg.): Krieg als Medienereignis. Opladen 1993, S. 55.

Soldaten wie auch Medien im Krieg stehen unter direkter Aufsicht der militärischen oder politischen Autorität. Und das alles im Dienst für eine *gute Sache* – denn wenn die Legitimation des Waffenganges nachvollziehbar und logisch begründet ist, sind kritische Distanz und ethisch-moralische Grundhaltungen auf ein Minimum reduziert. Bisweilen kann ein tief gefestigtes Feindbild und eine inbrünstige Überzeugung, selbst auf der guten Seite zu stehen, Ausmaße erreichen, die ohne den ideologischen Einfluss womöglich nicht denkbar wären. Einstmals moralische Schranken werden reuelos überschritten oder bewusst missachtet, man erinnere sich nur der Folter irakischer Gefangener durch US-Soldaten nach dem III. Golf-Krieg⁵⁵⁵. Die Bilder sind schockierend und stehen einem Ziel, das von den USA als Begründung für den Krieg genannt wurde, eklatant entgegen.⁵⁵⁶ Der daraufhin international folgende emotionale Schock stellte jegliche Glaubwürdigkeit der kommunizierten Legitimation in Frage, auch wenn diese Beurteilung aus der realitätsfernen Perspektive des *medial Informierten* erfolgte. Es stellt sich hier auch die Frage, ob die Empörung dieses erlebte Ausmaß hätte erreichen können, wären keine Bilddokumente vorhanden gewesen.



Abb. 9.03.



Abb. 9.04.

In diesen Momenten glauben wir auch den Bildern, denn es wäre ein ethisch-moralisches Tabu, diese Bilder in Zweifel zu ziehen. Bilder sprechen eben doch mehr als tausend Worte, selbst in dem rudimentär vorhandenen Bewusstsein, dass ein Bild im

⁵⁵⁵ In diesem Zusammenhang ist interessant, dass – selbst nachdem die Folter von Gefangenen als bestätigt gelten konnte – immer wieder von Folttervorwürfen gesprochen wurde, nicht von der de facto ausgeführten Folter. Es blieb lange Zeit bei den sog. Folttervorwürfen, einem Begriff, der sich stets den Zweifel zu erhalten versucht. Seitens der US-Regierung vermied man das Wort *Folter* hingegen vehement und sprach ausschließlich von *Misshandlungen*.

⁵⁵⁶ Bildquelle Abb. 9.03. und Abb. 9.04.: <http://www.cnn.com>, 10.05.2004.

digitalen Zeitalter seine Absolutheit hinsichtlich der Abbildung von Realität eingeübt hat. Die *Wahrheit* der US-Präsenz im Irak verschiebt sich dadurch auch in der westlichen Hemisphäre zuungunsten der ursprünglich kommunizierten Legitimation des Waffenganges.



Abb. 9.05.⁵⁵⁷
Dem Gefangenen wurden Kabel an die Hände geklemmt, ihm wurde angeblich gesagt, er würde sterben, wenn er von der Kiste fallen würde.



Abb. 9.06.
Karikaturen drücken oftmals sehr deutlich aus, was in der Öffentlichkeit gedacht wird.

Womit wir einen Schritt weiter gehen müssen: Im Zusammenhang mit den eben genannten Folterbildern erfolgte unmittelbar der gleiche Vorwurf an britische Soldaten, die auf ihre nackten und zusammengekauerten Opfer urinierten. Der Skandal passte ins bereits bestehende Bild und eroberte die Titelseiten der Presse und den Platz Eins in den Nachrichtensendungen, vor allem im betroffenen Großbritannien. Die weitergehende Recherche ergab, dass diese Bilder jedoch nicht echt waren, sondern reine Fiktion. Dem *Daily Mirror*, eine viel gelesene und auflagenstarke Boulevard-Zeitung, ist an dieser Stelle dennoch ein Lob auszusprechen: „*Sorry... we were hoaxed*“ titelte das Blatt am 15.05.2004 und entschuldigte sich damit auf der ganzen Titelseite bei den Lesern. Der Chefredakteur ist zurückgetreten.⁵⁵⁸

Als Antwort auf die Folterbilder erschienen unmittelbar die Bilder von der Hinrichtung eines US-Bürgers, dem vor laufender Kamera der Kopf abgeschlagen wurde, nachdem man ihm vorher die Kehle durchgeschnitten hatte. Ein Krieg der Bilder in seiner ab-

⁵⁵⁷ Bildquellen Abb. 9.05. und Abb. 9.06.: <http://www.n-tv.de>, 28.07.2004.

⁵⁵⁸ Vgl. u.a.: N24, 15.05.2004, Mittagsnachrichten.

scheulichsten Form, der nicht um militärische Siege ringt, sondern um den Sieg in den Köpfen der Menschen.

Die Dominanz des Bildes vereinfacht die Diskussion um die Wahrheit nicht – eher im Gegenteil: das Bild und sein vermeintlicher Charakter als Abbildung der Realität wird zunehmend funktionalisiert und ersetzt mitunter die Mitteilung in Form von Sprache und Text. Man denke hier z.B. auch an die Eroberung der Privatsphäre durch das digitale Bild und die Veröffentlichung der Intimität über die Kommunikationswege des Internet. Die digitale Fotografie ist auf dem Vormarsch, nicht zuletzt auch als Pflichtfunktion im *High-End-Mobiltelefon*.

„Menschen sind bildbedürftig, ja bildersüchtig, weil sie die Welt überhaupt nicht anders haben können als im Medium ihrer Projektionen.“⁵⁵⁹

Die Omnipräsenz des Bildes ermöglicht dem Propagandisten eine gezielte Auswahl aussagekräftiger Bilder zur konzentrierten medialen Kommunikation, um seine Legitimation zu erschaffen oder die des Gegners zu zerstören, letztlich kann hierzu auch das Bild erschaffen werden. Bilder wirken *ehrlicher* als Texte und emotionalisieren den Betrachter ungemein höher, als z.B. ein geschriebener Text.

Kriegslegitimation versucht stets, sich auf möglichst rationelle und nachvollziehbare Fakten zu stützen, die i.d.R. visualisiert werden, um ihre Glaubwürdigkeit unzweifelhaft zu machen.

Die USA standen nach dem Foltervorwurf im Irak zunehmend unter dem Verdacht, ihre eigenen Ziele und Motive verraten zu haben, ein Vorwurf, welcher aufgrund der massiven Präsenz in den internationalen Medien zunehmend die geschaffene Legitimation zerstörte und ihr Handeln unglaubwürdig machte. Das Bild der Wirklichkeit in der medial informierten Öffentlichkeit hatte sich gewandelt, was den Gegnern der USA hervorragende Ansätze lieferte, die Legitimation abzusprechen. Das den Kriegszielen der USA indifferent gegenüberstehende Publikum, konnte damit auf die Seite des Anti-Amerikanismus gezogen werden, indem man ihr Wahrheitsbild aufgrund der neuen Informationen verschob.⁵⁶⁰

⁵⁵⁹ Bolz, Norbert: Eine kurze Geschichte des Scheins. München 1991, S. 99.

⁵⁶⁰ Hier zeigte sich die Notwendigkeit eines massiven Vertrauensvorschlusses im Krisenfall: die Foltervorwürfe waren der kommunikative Worst Case, der hinsichtlich der Krisenkommunikation schlichtweg den GAU bedeutete. Die zunehmend zerfallende Legitimation des Krieges hat diesen Vertrauensvorschluss jedoch bereits enorm reduziert. Massen-

Die Reaktionen der Gegenseite, z.B. die archaische und grausame Exekution eines US-Bürgers, lieferten wiederum ein sehr gut geeignetes Mittel, um die eigenen Fehlritte medial zu überdecken, wenngleich dies nur als Schadenbegrenzung genutzt werden konnte. Um nicht missverstanden zu werden: bei diesen Beispielen geht es darum, wie eine Wirklichkeit auf eine Öffentlichkeit projiziert wird, nicht um die Frage von Recht und Unrecht, auch nicht um eine generalisierte Anklage.

Die gezeichneten Schwarz-Weiß-Bilder von Gut und Böse weichen in der Realität schnell dem faktischen Ereignis, was u.U. Extrempositionen relativieren kann. Dass dies auch in die Öffentlichkeit gelangen kann, ist nicht zuletzt den berichterstattenden Medien und der Vielfalt möglicher Kommunikationswege zu verdanken, die versuchen, zumindest Ausschnitte der erlebbaren Realität abzubilden. Würden Vorfälle, wie z.B. die Folter an irakischen Gefangenen, nicht kommuniziert werden, wären sie in der globalen Öffentlichkeit nicht existent. Die *Bösen* sind nicht nur böse, und die *Guten* eben nicht nur gut. Es ist und bleibt letztlich eine Frage der Perspektive und der verfügbaren Informationen sowie deren Interpretation.

Das Ergebnis von Milgrams Experiment *„stellt den Mythos in Frage, das Böse lauere in den Seelen böser Menschen, und es handle sich um die anderen, die sich von uns, die wir solche Dinge nie tun würden, in ihrer Disposition unterscheiden. Dies verdeutlicht die menschliche Anfälligkeit gegen über starken sozialen Zwängen, die in der Situation verankert sind.“*⁵⁶¹

Wir betrügen sogar unsere innersten moralischen Überzeugungen, wenn es die Situation erfordert und wir von der Richtigkeit unseres Handelns überzeugt sind. Die Situation, genauer gesagt die Darstellung der Situation, und die Überzeugung sind die Schlüsselbegriffe, welche ihre eigene Dynamik entfalten und dabei eine situationsangemessene Wirklichkeit schaffen. Mit anderen Worten: wird uns eine Wirklichkeit dargestellt, die aus ihrer Situation heraus eine Handlung begründet, stimmen wir ohne moralische Zweifel auch dem zu, was wir vorher abgelehnt haben. Hierin liegt die Aufgabe und Zielsetzung kommunikativer Indoktrination sowohl auf der strategischen wie auch auf

vernichtungswaffen wurden nicht gefunden, Saddam Hussein konnten keine Verbindungen zu Osama Bin Laden nachgewiesen werden, eine Verwicklung des Irak in die Anschläge vom 11. September konnte nicht bestätigt werden, die Gefangennahme Saddam Husseins hat an der Lage im Irak nichts geändert und viele der Versprechungen an die irakischen Menschen wurden nicht gehalten. Unter diesen Voraussetzungen war der Foltervorwurf der legitimatorische Todesstoß.

⁵⁶¹ Zimbardo, Philip G.: Psychologie. Heidelberg 1992, S. 586.

der taktisch-operativen Ebene militärischer Handlungen. Wahrheit als Wirklichkeit ist und bleibt auch hier eine Frage der Deutung, und Deutungen können verändert werden.

Aufgrund der Ergebnisse von Milgrams Experiment werden Bedingungen analysiert, die zu blindem Gehorsam gegenüber Autoritäten führen, so dass sogar moralische Werte und Selbstbild des Subjekts verletzt werden, allein aufgrund der Tatsache, dass die Darstellung der situativen Wirklichkeit das Handeln *und* das Denken legitimiert. Der Außenstehende sieht sich generell versucht zu behaupten, ihm würde dies nicht passieren, ebenso wenig wie es für einen Bürger (eine Bürgerin) der Bundesrepublik Deutschland vorstellbar ist, sich einem Regime wie dem Dritten Reich zu unterwerfen, es sogar überzeugt zu vertreten. Von *Außen* sind die Urteile sehr schnell gefällt, da man in einer *anderen Welt* – einer *anderen Realität* – lebt.

Die (permanente) Präsenz der als legitim anerkannten Autorität⁵⁶² als anerkannte und repräsentative Größe in der Gesellschaft führt zu einer unbefangeneren und unkritischeren Denk- und Handlungsweise, da die Verantwortung nicht beim Subjekt liegt. Die Übernahme der hier kommunizierten Wirklichkeit sichert soziale Anerkennung und die Bestätigung, das Richtige zu tun.⁵⁶³ Letztlich ist es auch stets die Frage der Verantwortung, die den Blick auf die Situation und ihre Interpretation beeinflusst. Wer etwas selbst zu verantworten hat, wird sich von vornherein kritischer mit den Umständen auseinandersetzen und ein weitaus differenzierteres Wahrheitskonstrukt diesbezüglich entwickeln.

Medial vermittelte Realität nimmt uns nicht in die Verantwortung. Wir sind lediglich Konsumenten von Botschaften, die uns zwar betreffen könnten, aber nicht in unserer Verantwortung stehen. Dies trägt dazu bei, dass der Fiktionalität und dem Wirklichkeitsverlust Tür und Tor geöffnet werden. Die fehlende Reflexion und die mangelnde kritische Distanz des Rezipienten zur medialen Botschaft, zusammen mit der Unmöglichkeit einer objektiven Wahrheit in der Botschaft selbst, reduzieren das Medium zu einem Vermittler *möglicher* Wahrheiten, die bisweilen selbst einer erlebbaren Realität entbehren.

⁵⁶² Autorität muss hier nicht *offiziell* sein, informelle Autoritäten gehören ebenso dazu.

⁵⁶³ Die Foltervorwürfe an US-amerikanische Soldaten im Irak (05/2004) führten zu einer heftigen (und berechtigten) Diskussion, welche die zu Grunde liegenden Werte und Normen der US-amerikanischen Gesellschaft in Frage stellten. Unter Berücksichtigung der Ergebnisse von Milgram kann die sozialpsychologische Analyse auch hier angewandt werden und erklären, warum Menschen ohne Reue und Scham Handlungen vollziehen, die im *normalen* Leben als abstoßend und unmenschlich beurteilt worden wären.

Noam Chomsky gelangt zu einem populistisch klingenden, aber dennoch durchaus nachvollziehbaren Schluss, der den Kern der hier thematisierten Problematik beinhaltet:

„Überall hat das Bild, das den Leuten von der Welt vermittelt wird, mit der Realität kaum noch etwas zu tun. Die Wahrheit liegt unter großen Lügengebäuden begraben.“
564

Allerdings, so müssen wir hier einschränken, geht Chomsky noch von einer auffindbaren Wahrheit aus, wenngleich sie unter den Trümmern verborgen zu sein scheint. In der Debatte des *Konstruktivismus*, als eine Form der interdisziplinären Epistemologie, wird der Begriff der Wahrheit reduziert auf eine Wirklichkeit, welche der Mensch als Wahrheit empfindet und letztlich eine Abbildung seiner Realitäten ist. Die Wahrheit selbst ist irrelevant, da sie wohl existieren mag, von uns jedoch nicht (be-) greifbar ist. Insofern ist auch der Begriff der Lüge eine Frage der Perspektive. Wenn es *die Wahrheit* nicht gibt, dann gibt es auch nicht *die Lüge*. Hier mag die folgende Aussage tröstlich sein:

„Es gibt keine reinen Wahrheiten, aber ebenso wenig einen reinen Irrtum.“⁵⁶⁵

Die Wahrheit des Mediums ist letztlich auch eine philosophische Frage; dass ein Medium aber niemals Realität in sich birgt, sollte als unumgängliche Eigenschaft anerkannt werden. René Magritte implizierte in seinem Bild *Ceci n'est pas une pipe* (Dies ist keine Pfeife)⁵⁶⁶ diesen bedeutsamen Grundgedanken.



Abb. 9.08.

Das Gemälde (bei einem Foto ist es nicht anders) beinhaltet lediglich eine Abbildung, die sich auf einen Zeichencharakter reduzieren lässt – es ist keine Pfeife, es ist ein Bild.

⁵⁶⁴ Chomsky, Noam: Media Control. Hamburg 2003, S. 39.

⁵⁶⁵ Hebbel, Friedrich. In: Weidenfeld, Kristian S.: Lexikon der schönsten Sprichwörter und Zitate. Berlin 2000, S. 354.

⁵⁶⁶ Bildquelle: <http://www.mcps.k12.md.us/schools/kingsviewms/art/gr/pipe.gif>, 10.05.2004.

Was unmittelbar zu sehen ist, ist nicht als Pfeife sondern das Bild einer Pfeife, welches durch die Dechiffrierung des Zeichencharakters als solche interpretiert wird. Nun verhält es sich so, dass bildhafte Darstellungen i.d.R. von jedem Menschen, gleich welcher Kultur, erkannt und dechiffriert werden können (vorausgesetzt man kennt das Dargestellte, hier die Pfeife). Die Interpretationsfähigkeit hinsichtlich Schrift und / oder Sprache erfordert dagegen angeeignete Kulturtechniken, die in ihrer Dechiffrierungsleistung kulturabhängig unterschiedlich sein können – Bilder sagen tausend Worte.

Die Wahrheit ist im Medium nur eine verzerrte oder interpretierte Abbildung ihrer selbst Diese Abbildung ist zudem nur die Repräsentation eines minimalen Ausschnitts, der wiederum durch digitale Bildbearbeitung oder die Wahl des Ausschnittes veränderbar ist – ganz zu schweigen von digital konstruierten Bildern, die reine Fiktion sind und in ihrer Darstellung von uns nicht mehr erkennbar sind. Nehmen wir nur das Beispiel des Spielfilms *Forrest Gump* (vgl. Abb. 9.08.⁵⁶⁷) mit der Szene des Handschlags zwischen *Forrest Gump* und des, bei der Produktion des Filmes längst verstorbenen, US-Präsidenten *Kennedy*. Ein aktuell inszeniertes Ereignis wird Rekontextualisiert, ohne dabei Spuren zu hinterlassen, die Rückschlüsse auf seine Fiktionalität möglich machen. Insgesamt ist die mediale Darstellung generell einem Kontext enthoben und wird neu Kontextualisiert.



Abb. 9.09.

Der digitale Wahn beginnt bereits im Kleinen. Das Urlaubsfoto als Erinnerung an Erfahrenes und Abbildung dessen, was man mit eigenen Augen gesehen hat, wird z.B. bei der Anfertigung des Abzugs bereits verfälscht: Konturen schärfen, Kontrast erhöhen,

⁵⁶⁷ Bildquelle: http://www.ozcraft.com/scifidu/fst_gump.html, 10.05.2004.

Farben optimieren, usw. – abgesehen davon, dass digitales *Foto-Tuning* durch Bildbearbeitungsprogramme für jedermann möglich und erschwinglich ist.

Eine Website im Internet, <http://www.bonsaikitten.com>, stellte 2001 in Wort und Bild vor, wie *Bonsai-Katzen* gezüchtet werden. *Dr. Chang* erläuterte die Arbeitsabläufe in einer Bilderserie, die für sich spricht. Kleine Katzen werden in ein Glas gezwängt, so dass sie nicht wachsen können. Im Wesentlichen geht es dann darum, die Kätzchen zu ernähren, so dass sie am Leben bleiben. Hier zwei Beispiele aus der Bilderserie:⁵⁶⁸



Abb. 9.10.



Abb. 9.11.

Vorwürfe einer pervertierten Tierquälerei ließen nicht lange auf sich warten, nicht zuletzt, weil es *niedliche Kätzchen* waren. Die Empörung unter Tierschützern war maßlos, und der Protest reichte bis hin zu Todesdrohungen an *Dr. Chang*. Der Diskurs verließ auch das Internet und wurde in den etablierten Massenmedien geführt, allen voran dem vom Bild dominierte Fernsehen. Die emotionalen Reaktionen waren reell – die Bonsai-Katzen nicht. Die Website war die Satire eines Studenten aus Boston. Vollkommen erfunden. Unter <http://museumofhoaxes.com> kann man mehr dazu erfahren.

Common Sense, z.B. Tierschutz, öffnet der Lüge alle Türen. Daran zu zweifeln ist moralische Blasphemie. Ähnlich verhält es sich bei Themen des Umweltschutzes (vgl. die medial apokalyptisierte Hysterie vom Waldsterben in Deutschland in den 80er Jahren) oder bei Grausamkeit gegenüber Menschen (vgl. Folter, Kinderpornographie, Vergewaltigung, usw.). Ist ein Krieg erst einmal moralisch in der Öffentlichkeit legitimiert, haben es kritische Stimmen schwer. Im Vorfeld der Operation Iraqi Freedom mussten sich kritische Journalisten in den USA den Vorwurf des mangelnden Patriotismus gefal-

⁵⁶⁸ Bildquelle für Abb. 9.09. und Abb. 9.10: <http://www.bonsaikitten.com>, 10.05.2004.

len lassen, ihre Glaubwürdigkeit war gering. Gegen den *Common Sense* zu sein ist nicht nur schwierig, sondern auch gefährlich.

Die *Wahrheit* wird oft gefunden oder besser *erfunden*. Je nach Perspektive ist sie allerdings ausgesprochen unterschiedlich, aber aus der Sicht des Beurteilenden absolut. Dazu bedarf es noch nicht einmal der Lüge oder der Kommunikation einer Fiktion als Realität. Spätestens dort, wo Kommunikation als Mittel zum Zweck dient, folgt sie einem bewussten Ziel. Information wird dann funktionalisiert, um eine ausgewählte Zielgruppe zu beeinflussen, wobei die Informationen durchaus nachvollziehbar und reell begründbar sein können. Doch bleiben sie stark selektiv. Sie richten sich an ein ausgewähltes (und analysiertes) Publikum, es gibt z.B. Tabuthemen, Informationsziele, Kampagnenpläne und Informationsstrategien.

In einem Zeitalter, indem Information und Kommunikation private, wirtschaftliche und politische Erfolgsfaktoren sind, schließt sich ein paradoxer *Circulus Virtuossus*: Information beschreibt die Wirklichkeit, je mehr Informationen vorliegen, desto mehr Fragen tun sich auf und desto mehr Information wird gefordert, wodurch sich wiederum mehr Fragen eröffnen. Die Informationsflut überspült jegliche Wahrheit und relativiert sie zu einer optionalen Deutung in Form der Fiktion von dem, was sein könnte. Aber es könnte auch anders sein. Unsere Wahrheit ist in großen Teilen eben doch nur eine kommunizierte Wirklichkeit.

„Wir sind kommunikative Wirklichkeit. Wir sind wirklich, weil wir kommunizieren. Wirklich ist, was kommuniziert werden kann. Das Descartessche Credo muss im Informationszeitalter soziakognitiv und H. v. Foersterns Weiterungen fortsetzend modifiziert werden: Wir kommunizieren, also sind wir.“⁵⁶⁹

Die Wahrheit lässt sich nicht Rationalisieren, daran können auch jegliche Messverfahren, die unsere mangelhaften Sinne ergänzen sollen, nichts ändern. Die wissenschaftliche Wahrheit gilt dann als bestätigt, wenn sie intersubjektiv überprüfbar ist und logische Kausalzusammenhänge praktisch bestätigt werden. Sie sind jedoch immer nur solange wahr, bis sie widerlegt werden. Man glaubte auch einmal daran, dass die Welt eine Scheibe sei – eine unstrittige Wahrheit, die dem Zweifler sogar mit dem Tode drohte.

⁵⁶⁹ Rusch, Gebhard: Kommunikation der Wirklichkeit der Medien der Wirklichkeit der Kommunikation. In: Schmidt, Siegfried J.: Konstruktivismus in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Frankfurt am Main 1999, S. 7.

Auch der Berichterstatter kann sich nicht darüber erheben und für sich die Wahrheit beanspruchen.

Daraus mag der Eindruck einer nihilistischen Weltsicht entspringen, die eine Wahrheit generell ablehnt und sie zu einer metaphysischen Bedeutungslosigkeit degradiert. Das Theoriemodell des Konstruktivismus hingegen fängt diese Anarchie der Wirklichkeitsoptionen auf, indem er konstatiert, dass es eine absolute Wahrheit gibt, sie jedoch für uns nicht erkennbar ist. Dennoch bestimmt sie in Form individueller und kollektiver Wirklichkeitskonstrukte das menschliche Sein und kann im Bewusstsein ihrer Existenz pragmatisch weitergedacht werden. Insbesondere hinsichtlich der Kommunikation, als wesentliches Element der Wirklichkeitskonstruktion, bietet der Konstruktivismus in der Praxis erprobte und erfolgreiche Erklärungsmöglichkeiten an.

Kapitel 10

Erkenntnistheoretische Grundlagen des Konstruktivismus

„Die Wahrheit ist keine Dirne, die sich denen an den Hals wirft, welche ihrer nicht begehren; vielmehr ist sie eine spröde Schöne, dass selbst wer ihr alles opfert, noch nicht ihrer Gunst gewiss sein darf.“

*Arthur Schopenhauer*⁵⁷⁰

10.1. Positionierung des Konstruktivismus

Als theoretische Perspektive zur weiteren Analyse des in Teil A dargestellten Praxisfeldes und zu einer spezifischeren Erörterung des Begriffes *Wahrheit* dient im Folgenden der Konstruktivismus, eine mitunter umstrittene interdisziplinäre Erkenntnistheorie. Insofern werden zunächst die theoretischen Grundlagen dargestellt, explizit auf die (mediale) Kommunikation bezogen.

Dazu bedarf es einer Abgrenzung verschiedener Richtungen des Konstruktivismus, wie auch einer grundsätzlichen Diskussion über die Vor- und Nachteile dieser Form des erkenntnistheoretischen Denkens. Durch die wissenschaftliche Interdisziplinarität, die hohe Bandbreite an unterschiedlichen Denkmodellen und nicht zuletzt die verschiedenen Praxisfelder, müssen hier Einschränkungen vorgenommen werden. Es kann und soll in dem hier vorgestellten Zusammenhang keine Abhandlung zum Konstruktivismus verfasst werden, vielmehr bedarf es einer kurzen Einführung in die wesentlichen Merkmale und einer Vertiefung in die kommunikationsspezifischen Charakteristika bzgl. der hier angesprochenen Praxisfelder.

Ein Problem des Konstruktivismus ist, dass er neuerdings in Mode gekommen ist und vielfach Erwähnung findet, mitunter schlagwortartig und ungenau, was wiederum dazu führt, dass die Argumente der Kritiker vermehrt Bestätigung finden.

⁵⁷⁰ Arthur Schopenhauer, Aus: Knischek, Stefan: Lebensweisheiten berühmter Philosophen. München 1999, S. 95.

*„Heute kann man kaum noch eine Fachzeitschrift für Sozialwissenschaften aufschlagen, ohne auf jemanden zu stoßen, der einen „konstruktivistischen Standpunkt“ einnimmt. Sehr häufig jedoch ist die Sicht, die da zum Ausdruck gebracht wird, nicht im Gerings-
ten mit derjenigen zu vergleichen, der ich diesen Namen geben würde.“⁵⁷¹*

Insbesondere aus dem Bereich der sich selbst als objektiv beurteilenden Naturwissenschaften wird zunehmend Kritik am Konstruktivismus laut, da seine Thesen diese Objektivität grundlegend in Frage stellen. Dies beinhaltet nicht nur für das Alltagsverständnis von Wirklichkeit eine Absage, sondern eben auch hinsichtlich des wissenschaftlichen Kriteriums der Wirklichkeitsfindung durch Forschung. Der Konstruktivismus konstatiert, dass man sich, auch mit naturwissenschaftlicher Erkenntnis, nur einer Wirklichkeit annähern kann, indem man gewisse Ungültigkeiten durch Negation feststellt, damit aber letztlich auch nur ein Konstrukt entwirft.

„Was uns die Forschungen erklären, ist, was die Wirklichkeit nicht ist. Wir erleben etwas Konkretes und Unleugbares über die Wirklichkeit nur am Scheitern von Gattungen oder kognitiven Systemen oder am Untergang von Gesellschaften.“⁵⁷²

Außerdem kann unleugbar festgestellt werden, dass Wissenschaft durch Menschen betrieben wird – Menschen, die bereits Denk- und Wahrnehmungsmodelle zur Deutung der Welt in sich tragen und diese auch in ihrer Forschungsarbeit nicht einfach ablegen können. Die synthetisch-objektive Metaebene existiert nur als Ideal. Es gibt bestimmte Erwartungen, Vorstellungen, Definitionen, Paradigmen, usw. welche allesamt dazu beitragen, bestimmte Bilder der Wahrheit zu entwerfen – auch Bilder einer wissenschaftlichen Wahrheit.

Man blicke einfach zurück in die ge- bzw. beschriebene Vergangenheit: auch hier gab es Abbilder von dem, was Wahrheit ist. Angefangen von mystischen Vorstellungen vom Blitz des Gewitters als göttliches Zeichen, über die Vorstellung der Erde als Scheibe, von der man hinunterfallen kann, bis hin zur Erfassung der Welt als Kugel, welche auch ohne göttliche Existenz im Lauf der Dinge erklärt werden kann. Wer in diesen Momenten der Gültigkeit einer bestimmten Wirklichkeit an dieser gezweifelt hat, wurde ausgelacht, verachtet oder gar seines Lebens beraubt. Aber stets hat die allgemein gültige Auffassung von Wahrheit als interpretierte Wirklichkeit das bestimmt, was zu beobach-

⁵⁷¹ Von Glasersfeld, Ernst: Radikaler Konstruktivismus oder die Konstruktion des Wissens. In: Watzlawick, Paul / Nardone, Giorgio (Hrsg.): Kurzzeittherapie und Wirklichkeit. München 1999, S. 43.

⁵⁷² Watzlawick, Paul / Kreuzer, Franz: Die Unsicherheit unserer Wirklichkeit. München 2003, S. 46.

ten und zu erforschen war und es gab unzählige Belege dafür, dass diese Gültigkeit unbestreitbar ist. Es wurde mit der Beobachtung das begründet, was zu begründen war.

„Eine Zeitlang glaubte ich, die Existenz des Ödipuseffekts unterscheide die Sozial- von den Naturwissenschaften. Doch auch in der Biologie, sogar in der Molekularbiologie, spielen Erwartungen oft eine Rolle: Sie helfen, das herbeizuführen, was erwartet wurde.“⁵⁷³

In den modernen Wissenschaften, gewachsen im Zeichen der Aufklärung zur Schärfung der Wahrnehmung einer Welt, wie sie (scheinbar) ist, stützt man sich nicht mehr auf Annahmen und abstrakte Denkgebilde, vielmehr versucht man konkrete Beobachtungen auszuwerten, zu messen, zu systematisieren und daraus Regelmäßigkeiten und Kausalitäten abzuleiten, welche die Welt erklären und die Zukunft prognostizieren. Dass dem auch im IuK-Zeitalter nicht so ist, zeigt die einfache Tatsache, dass wir die Zukunft immer noch nicht konkret voraussagen können. Selbst der Wetterbericht kann nur Tendenzen und Wahrscheinlichkeiten angeben, die dann und wann eintreffen und damit eine Theorie stützen (oder widerlegen). Die Beobachtung hat nur einen einzigen Haken: sie vollzieht sich im wissenschaftlichen Kontext i.d.R. auf den Vorgaben einer Theorie und ist damit letztendlich selektiv und bestimmt nicht allumfassend.

„Es ist unmöglich, nur beobachtbare Größen in eine Theorie aufzunehmen. Es ist vielmehr die Theorie, die entscheidet, was man beobachten kann.“⁵⁷⁴

Dass derart harsche Kritik auf Widerstand trifft, ist wohl sehr gut nachzuvollziehen. Die wissenschaftliche Objektivität wird durch den Konstruktivismus schmerzhaft relativiert und ad absurdum geführt. Damit bedroht diese Erkenntnistheorie ein bestehendes Weltbild, ein vermeintlich wissenschaftlich *objektives* Weltbild. Die Reaktion darauf ist natürlich Abwehr und Ignoranz.⁵⁷⁵

Dabei stellt der Konstruktivismus die Wirksamkeit und temporäre Gültigkeit nicht in Frage. Im Gegenteil: er bestätigt, dass gewisse Konstrukte von dem, was man als Wahrheit ausgemacht hat, funktionieren und passen, im alltäglichen Leben von Vorteil sind und damit eine Gültigkeit besitzen. In Frage gestellt wird lediglich das Absolute, die

⁵⁷³ Popper, Karl R.: Ausgangspunkte. In: Watzlawick, Paul / Kreuzer, Franz: Die Unsicherheit unserer Wirklichkeit. München 2003, S. 59.

⁵⁷⁴ Einstein, Albert in einem Gespräch mit Heisenberg. In: Watzlawick, Paul / Kreuzer, Franz: Die Unsicherheit unserer Wirklichkeit. München 2003, S. 59.

⁵⁷⁵ Vgl.: Watzlawick, Paul / Kreuzer, Franz: Die Unsicherheit unserer Wirklichkeit. München 2003, S. 63.

dogmatische vorgegebene Sichtweise von der unstrittigen Wahrheit. Wer sagt uns, dass das, was wir heute für uns als Wahrheit sehen, in der Zukunft nicht als *naive Dummheit* abgetan wird, so wie wir heute die Vorstellung von einer Welt als Scheibe nur mit einem mitleidigen Lächeln quittieren?

Die Wahrheit hat bislang niemand gefunden, und wir sollten uns nicht in selbstgefälliger Arroganz auf die Erkenntnisse der Wissenschaften berufen und damit meinen, den Beweis für die Erkenntnis der wahren Wirklichkeit gefunden zu haben. Wir sollten die Erkenntnisse nutzen, durchaus, denn sie sind für uns im Moment des Jetzt und Hier von Vorteil. Der Konstruktivismus ist in diesem Sinne keine Absage an die Naturwissenschaften, sondern lediglich eine Relativierung derselben, der sie auch dann und wann an ihre philosophischen Wurzeln erinnert, die leider im Zuge des aufklärerischen Gedankens zunehmend verdrängt wurden. Hier kann man auch auf die Kritik eines *Friedrich Wilhelm Nietzsche* zurückgreifen, welcher dem wissenschaftlichen Gedanken genau den Stellenwert gibt, wie er auch in der Praxis von Nutzen ist. Die Wissenschaft entspringt dem Leben, und eine Theorie um der Theorie Willen, ohne Bezug zum eigentlichen Leben, ist nutzlos.⁵⁷⁶

Was für die Wissenschaft gilt, gilt selbstverständlich auch für das ganz normale Alltagsleben. Durch die Weiterentwicklung und das Erfahren im Leben können wir uns zwar der Welt nähern, die Wirklichkeit der Welt jedoch trotzdem nicht erreichen⁵⁷⁷. Wir kommen der Wirklichkeit näher, indem man durch Falsifikationen die *Wahrheit* eingrenzt. Sie wird dennoch nicht konkret, sondern bleibt ein Element im Gesamtkonstrukt einer Vorstellung von ihr.

„Die Falsifikation ist das einzig gültige Kriterium. Dieser Gedanke wird im Konstruktivismus dann konsequent zu Ende geführt. (...) Die Welt besteht aus Sachverhalten, die wir uns ausdenken und deren Hineinpassen in die Wirklichkeit wir durch Tun überprüfen.“⁵⁷⁸

Damit erscheint der Konstruktivismus bei manch verschrecktem Zeitgenossen als nihilistische Abstraktion, als eine realitätsferne Modephilosophie, die es in ihrer zerstörerischen Gewalt auf die bestehenden Welt- und Wahrheitsbilder abgesehen hat.

⁵⁷⁶ Vgl. hierzu: Friedrich Wilhelm Nietzsche: Vom Nutzen und Nachteil der Historie für das Leben.

⁵⁷⁷ Vgl.: Watzlawick, Paul / Kreuzer, Franz: Die Unsicherheit unserer Wirklichkeit. München 2003, S. 36.

⁵⁷⁸ Ebd., S. 36, 39.

10.2. Die „realitätsferne Modephilosophie“

Im Bezug auf einen Artikel im *Focus* („*Ich bin dumm und stolz darauf*“⁵⁷⁹) soll eingangs die häufig auftretende Kritik am Konstruktivismus exemplarisch dargestellt werden – eine Kritik aus einer sehr stark verkürzten Perspektive, der es am grundsätzlichen Verständnis dieses Denkmodells mangelt, soviel soll bereits hier beurteilend vorweg genommen werden. Außerdem zeigt sich dieses Beispiel als eine hervorragende propagandistische Veröffentlichung, die sich jedoch selbst ad absurdum führt, da sie nichts anderes tut als das, was der Konstruktivismus behauptet, dies aber gleichzeitig nicht anerkennt. Man beachte vor allem die Semantik ausgewählter Begriffe.

In diesem Beitrag werden die „*radikalen Konstruktivisten*“ als „*wissenschaftliche Außenseiter*“ dargestellt, welche „*die Schulen unterwandern*“ und „*Psycho-Spiele*“ der eigentlichen Bildung den Vorzug geben – „*Leere als Lehre*“. Der Konstruktivismus wird grundsätzlich als „*radikal*“ tituliert und als ein „*Modephilosophie*“ dargestellt, durch welches sich „*weltweit auch Psychologen, Soziologen, Sprach- und Literaturwissenschaftler berufen fühlen, ihr Handwerk neu zu erfinden*“.

Der Konstruktivismus sei bereits in einzelnen Bundesländern auf dem Vormarsch, „*wenn auch hinter Schlagworten wie „offener Unterricht“ oder „Lernen lernen“ versteckt*“. Sogar in der „*Bildungsbürokratie*“ verbreite sich dieses „*Gedankengut*“.

Die Absurdität der Erkenntnistheorie soll dem Leser des Artikels vor Augen geführt werden, indem die nihilistische Weltsicht verdeutlicht wird:

„*Alles ist möglich: Da auch die Anwendung der Wissenschaft fragwürdig seien (Hiroshima, Tschernobyl, Ozonloch), könne das wissenschaftliche Weltbild nicht beanspruchen, besser zu sein als zum Beispiel die Mythen von Urvölkern oder die Überzeugungen von Wurstverkäuferinnen oder Taxifahrern.*“

Der Konstruktivismus bestreitet laut diesem Artikel nicht nur alle wissenschaftliche Erkenntnis, sondern auch dramatische Ereignisse des Weltgeschehens. Das notwendige Lernen würde von den Konstruktivisten als „*böse Verkopfung*“ geschmäht und ein „*be-*

⁵⁷⁹ Gerbert, Franz: Ich bin dumm – und stolz darauf. In: *Focus*, Ausgabe 45, S. 250-254, 02.11.1998. Alle im weiteren angeführten Zitate und Bezüge beziehen sich auf diesen Artikel.

schäftigungstherapeutischer Irrationalismus“ greife ihrer Ansicht nach im Bildungssystem um sich.

Die für Deutsche immer wieder wirksam eingesetzte Analogie zum Dritten Reich macht auch vor diesem Thema nicht halt und die Schlechtigkeit unbestreitbar, so finden sich sogar Parallelen des Konstruktivismus zu den Schattenseiten der deutschen Vergangenheit:

„In einem Uni-Seminar über Nationalsozialismus verkleideten sich seine Studenten, angeblich der besseren Einfühlung wegen, als HJ-Knaben und BDM-Mädel, sangen Nazi-lieder und verbrannten Bücher.“

Den Konstruktivisten wird unterstellt, eine einseitige Weltsicht zu besitzen, die *„im sonstigen öffentlichen und beruflichen Leben am Widerstand der Realität schnell scheitern und als Weltfremdheit erkannt werden (würde)“*.

Zitate namhafter Konstruktivisten sollen die Borniertheit unterlegen: *„Wahrheit ist die Erfindung eines Lügners“*, oder *„Der Lehrer als Besserwisser hat ausgedient“*. Ein (als realistisch dargestellter) Gymnasiallehrer wird zitiert, der im Sinne des Artikels abschließend die Theorie der bildungszerstörerischen Außenseiter bewertet:

„Die konstruktivistischen Bildungsbastler betreiben die Demontage sinnvollen Lernens und die Verwandlung der Schule in ein Gehäuse der Ich-Hörigkeit.“

Es fällt in diesem Focus-Artikel von Anfang an auf, mit welchen semantisch hochwirksamen Begriffen der Konstruktivismus eingeführt wird, um bereits in den ersten Sätzen die Bewertung vorweg zu nehmen und alle weitere Betrachtung in dem vorgegebenen negativen Deutungs- und Interpretationsmuster zu setzen. Im weiteren Verlauf erscheint die Erkenntnistheorie wie eine Seuche, die um sich greift und bereits bis zum bürokratischen Kern vorgestoßen ist, um gleich darauf die dramatischen Folgen für das ohnehin angeschlagene Bildungssystem in den schwärzesten Farben zu zeichnen. Zitate von *„Experten“* sollen die Fundiertheit des Dargestellten untermauern, gleichzeitig bestärken Zitate der *„Gegenseite“* die Absurdität und Weltfremdheit der Konstruktivisten, welche an allem zweifeln, was für uns Bedeutung hat.

Der Autor hat hier Prinzipien verwendet, die sich als Wirkungsmodell konstruktivistisch begründen lassen. Er hat eine einseitige Perspektive dargestellt, welche nachvollziehbare Realität beinhalten, sie jedoch einseitig strukturiert, um bereits vorhandene Befürch-

tungen zu verstärken, zuungunsten einer im Grunde unbeteiligten Theorie. Der Konstruktivismus lässt sich leicht als revolutionäre Theorie darstellen, die auf den ersten Blick schockierend und furchterregend erscheint, da er an allem zweifelt und alles leugnet, was uns wichtig ist und was wir kennen⁵⁸⁰.

Man muss sich stets vor Augen halten, dass der Konstruktivismus ein hypothetisches Denkmodell ist und nicht den Anspruch der Beschreibung irgendeiner Welt für sich erhebt. Die Denkweise gibt, entsprechend ihrer Argumentation, nicht vor, eine absolute Wirklichkeit zu beschreiben, sondern nur die Phänomene unserer Erfahrungswelt. Insofern ist die Theorie zwangsweise praxisorientiert und alles andere als weltfremd.

Die Existenz des Realen besteht aus dem Wahrgenommenen. Was nicht wahrnehmbar ist (unmittelbar durch Sinneserfahrung oder indirekt durch Reflexion des Verstandes), das gibt es nicht. Einfach ausgedrückt: wenn ich von der Mondlandung noch nie etwas gehört habe, existiert sie für mich auch nicht. Es wird damit dennoch nicht bestritten, dass die Mondlandung stattgefunden hat. Der Konstruktivismus leugnet die Wirklichkeit nicht, „er sagt lediglich, dass man eine unabhängige Wirklichkeit nicht kennen kann. (...) Er erzählt uns nicht, wie die Welt ist. Er schlägt lediglich einen Weg vor, wie man über sie nachdenken kann, und liefert eine Analyse der Operationen, die die Wirklichkeit aus der Erfahrung heraus erzeugen.“⁵⁸¹

Der Artikel ist sachlich falsch und lebt von seiner voyeuristischen und dramatisierenden Beschuldigung, zeigt gleichzeitig, dass der Autor über ein Thema schreibt, das er nicht kennt, außer vom Hörensagen, sich aber gleichzeitig anmaßt, ein allgemein gültiges Urteil öffentlich zu fällen. Das Beeindruckende daran ist, dass dieser Artikel bei den meisten Lesern – die sich in der Masse noch nie mit dem Konstruktivismus auseinandergesetzt haben – in sich schlüssig und verständlich sein wird. Der Artikel setzt da an, wo man die breite Masse der Leser *abholen* kann.

Zudem wurde dieser vermeintliche *Fachbeitrag* in einem Printmedium veröffentlicht, welches in seiner Überzeugungskraft nach wie vor einen höheren Stellenwert einnimmt, als vergleichsweise das Fernsehen. Es handelt sich dabei auch nicht um ein Boulevard-

⁵⁸⁰ Vgl.: Von Glasersfeld, Ernst: Radikaler Konstruktivismus oder die Konstruktion des Wissens. In: Watzlawick, Paul / Nardone, Giorgio (Hrsg.): Kurzzeittherapie und Wirklichkeit. München 1999, S. 43.

⁵⁸¹ Ebd., S. 57.

Magazin, sondern um ein als solches titulierte, als konservativ eingestuftes Nachrichtenmagazin.

Es lässt sich sehr leicht über etwas schimpfen, wenn man es nicht wirklich kennt, aber meint es zu kennen. Ein Prinzip, dem wir immer wieder unterliegen, dessen Agitatoren und Opfer wir sind: das Vorurteil resp. die Vorverurteilung, oder, auf die Spitze getrieben, das Feindbild. Hierzu wird im Folgekapitel eine Auseinandersetzung im Speziellen stattfinden. In diesem Kapitel hingegen werden nun die wesentlichen Grundzüge des Konstruktivismus dargestellt, um das Denkmodell zu verstehen und letztlich auch den Praxisbezug klar ersichtlich zu machen. Der Konstruktivismus, selbst in seiner „radikalen“ Form ist alles andere als eine abstrakte, realitätsferne Modephilosophie und sollte durchaus Akzeptanz finden, auch unter denjenigen, die sich vehement an ihre etablierten Wahrheiten klammern. Wer sich auf ein Denken nach den konstruktivistischen Prinzipien einlässt, wird auch die Faszination und den Realitätsbezug erkennen.

10.3. Die Weltsicht des Konstruktivismus

Der Konstruktivismus beginnt mit der Annahme, „*dass das, was wir „Wissen“ nennen, nicht von einer äußeren Wirklichkeit vermittelt, sondern von uns selber konstruiert wird*“⁵⁸².

Dadurch kommen wir jedoch in einen Konflikt, wenn wir wissen wollen, ob das, was wir als Wirklichkeit empfinden, ein richtiges, respektive wahres Abbild einer äußeren Welt ist. Denn wir erfahren diese äußere Welt wiederum nur durch unsere Sinnesorgane und durch unser Begriffssystem (allgemeiner: durch unsere Symbolsysteme), für welches die äußere Wirklichkeit nicht zugänglich ist; wir können die äußere Welt nur erfahren, um etwas über sie herauszufinden. Die Tür zur *Wahrheit* bleibt demnach für den Menschen verschlossen.

Daraus entwickeln Kritiker des Konstruktivismus eines ihrer Hauptargumente, dass es nämlich vermessen und realitätsfremd sei, die Erkenntnisse der Wissenschaft als unwahr darzustellen.

⁵⁸² Ebd., S. 45.

„Das rationale Wissen schien seine Rechtfertigung verloren zu haben, wenn man nicht länger sagen konnte, dass das wissenschaftliche Wissen insofern „wahr“ ist, als es eine wahre Darstellung einer äußeren Welt liefert.“⁵⁸³

Diese kritische Distanz gegenüber dem einstmaligen naiven Vertrauen in die vermeintlich objektive Wahrheitsdarstellung der Wissenschaft, beinhaltet ein gehöriges Maß an Skepsis und ist gleichzeitig eine Absage an die Objektivität als solche.

Aber selbst wenn die gesamte Welt eine Konstruktion ist, so können dennoch nutzbringende Unterscheidungen zwischen Illusion und Wirklichkeit getroffen werden, wenn gleich diese Differenzwahrnehmungen nicht aufgrund der Wahrheit, sondern aufgrund der Bestätigung durch andere Sinnesorgane oder andere Beobachter getroffen werden kann. Es geht nicht darum was wahr ist, sondern darum, was in die Realität passt. Ob das Leben als solches nur eine Konstruktion bzw. Vorstellung ist oder nicht, ist vollkommen unerheblich, es muss letztlich nur in unsere Erfahrungswelt *passen* und dort funktionieren. Das Wissen muss nicht *wahr*, sondern lebensfähig sein und unseren Zwecken dienen.

Das, was hier als Konstruktion angesprochen wird, bezeichnet im konstruktivistischen Sinne die Prozesse, *„in deren Verlauf Wirklichkeitsentwürfe sich herausbilden, und zwar keineswegs willkürlich, sondern gemäß den biologischen, kognitiven und sozialen Bedingungen, denen sozialisierte Individuen in ihrer sozialen und natürlichen Umwelt unterworfen sind“⁵⁸⁴.* Der Vorwurf der Beliebigkeit lässt sich nicht halten, denn es gibt konkrete Faktoren, welche die Konstruktion von Wahrheit(en) bedingen. Und es gibt auch hinsichtlich medialer Wahrheitskonstrukte konkrete Faktoren, welche in professionalisierten propagandistischen Agitationen durchaus praxisnahe Ansätze liefern.

Der Konstruktivismus, der im Grunde eine eher lebensphilosophische Denkrichtung darstellt, basiert entgegen populärer Annahmen auf naturwissenschaftlichen Erkenntnissen, wie sie z.B. *Humberto Maturana* gesetzt hat und stellt sich darum auch als interdisziplinäre Erkenntnistheorie dar. *Maturana* beschreibt das für den Konstruktivismus wesentliche, biologisch relevante Prinzip als physiologische Funktion.

„Unser Nervensystem ist ja in sich geschlossen. Es kann die äußere Welt also prinzipiell gar nicht wiedergeben. Wir müssen uns daher von einem irrigem Konzept der In-

⁵⁸³ Ebd., S. 49.

⁵⁸⁴ Merten, K. / Schmidt, S.J. / Weischenberg, S. (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Opladen 1994, S. 5.

formationsverarbeitung verabschieden, das früher auch unter Biologen weit verbreitet war: Dabei nahmen wir an, dass das Nervensystem eines Organismus eine von außen kommende Information verarbeitet, um dann mit eigenem Verhalten zu reagieren. (...) Die Außenwelt löst in unserem Nervensystem lediglich Veränderungen aus, die durch dessen Struktur bedingt und bestimmt sind. Folglich besitzt die Welt prinzipiell keine Möglichkeit, sich uns in ihrer eigentlichen, „wahren“ Gestalt mitzuteilen. (...) Dabei gibt es kein Innen und Außen, sondern nur einen endlosen Tanz interner Wechselbeziehungen von miteinander interagierenden Elementen. Innen und Außen existieren alleine für den Beobachter, nicht aber für das System selbst.“⁵⁸⁵

Maturana führt ein bildliches Beispiel an, das verdeutlicht, wie jeder Einzelne von uns aufgrund seiner aktuellen Situation Weltbilder konstruiert. Es zeigt plastisch, wie wir aufgrund der zur Verfügung stehenden Information das Leben meistern und unsere eigene Wahrheit konstruieren.

„Stellen sie sich einen Piloten vor, der in einer Flugkabine sitzt und seine Maschine durch völlige Dunkelheit steuert. Er hat keinen unmittelbaren Zugang zur Außenwelt, sieht weder die Landschaft unter sich noch eventuelle Hindernisse, Berge meinetwegen. Das braucht er aber auch gar nicht, denn er handelt auf der Grundlage von Indikatoren, die ihm seine Messgeräte anzeigen. Wenn sich die Werte in einer bestimmten Weise ändern, bedient der Pilot seine Instrumente entsprechend. (...) Sie sehen: Das äußere Geschehen, so wie externe Beobachter es wahrnehmen, war für die Abläufe im Inneren des Flugzeuges gänzlich bedeutungslos. Damit werden auch die Grenzen unseres Erkennens deutlich.“⁵⁸⁶

Wenn der Pilot haarscharf über einen Bergkamm geflogen ist und ein außenstehender Beobachter diese kritische Situation mit Schrecken wahrgenommen hat, so ist es für den Piloten, welcher davon nichts mitbekommen hat, eine vollkommen andere und harmlose Situation. Der Beobachter außerhalb sollte sich dennoch nicht anmaßen nun die Wahrheit erkannt zu haben, auch er kennt nur die von ihm beobachteten Teilaspekte und er kennt vielleicht nicht die „Wahrheit“ des Piloten, welcher z.B. über seine Instrumente einem Sturm ausweichen kann, dem der Beobachter überraschend ausgesetzt sein wird.

⁵⁸⁵ Maturana, Humberto: Piloten im Blindflug. Interview mit Humberto Maturana. In: Gehirn & Geist, Dossier Nr. 1/2003, S. 88 f.

⁵⁸⁶ Ebd., S. 88 f.

10.3.1. Sprache und Kommunikation im Konstruktivismus

Kommunikation ist im Sinne des Konstruktivismus als gegenseitige Vereinbarung der Wirklichkeit zu betrachten⁵⁸⁷ und ist ein wesentliches Element zur Etablierung, Modifizierung, Negierung oder Bestätigung eines gültigen Wahrheitsgedankens.

Die Sprache, gleich in welcher Form sie sich zeigt, ist für den Menschen generell eines der wichtigsten Symbolsysteme zum Verständlichmachen der Welt in der er lebt. D.h. mittels Sprache entwerfen und entwickeln wir das, was für uns Bedeutung hat und teilen dies auch mit. Dementsprechend ist die Sprache selbst ein grundlegender Baustein im konstruktivistischen Erklärungsmodell, sie ist ein Werkzeug zur Konstruktion des Weltbildes.

„Unsere Lebenswelt ist vor allem eine sprachliche Wirklichkeit, die Kommunikation ermöglicht. Wir beschreiben und definieren unsere Wirklichkeit. Wer über „Definitionsmacht“ verfügt, kann auch Macht über Menschen ausüben. Stigmatisierungen und Ausgrenzungen von Minderheiten erfolgen auch durch Sprache, durch „Zuschreibungen“.“⁵⁸⁸

Aus konstruktivistischer Perspektive zeigt uns die Sprache die Grenze unserer Welt, sie ist das Werkzeug zum Aufbau und zur Stabilisierung unserer Wirklichkeit, die im Wesentlichen eine sprachliche Wirklichkeit ist, Ordnung schafft und Handlungsorientierung ermöglicht.⁵⁸⁹

Die Sprache kann sich dabei auf das unmittelbar sinnlich Wahrgenommene, also die Erfahrungswelt, beziehen, aber auch auf die Reflexionen des Verstandes, also die Bedeutungswelt in der kognitiven Vorstellung des Menschen. Die mediale Berichterstattung, und damit auch die Propaganda, wird sich hauptsächlich auf die Bedeutungswelt beziehen, da die Inhalte i.d.R. nicht unmittelbar erlebbar sind, sondern in die bereits bestehenden kognitiven Strukturen als Bedeutungszusammenhang aufgenommen werden, mittels der Aufnahme von Information über Sprache. Nach *Ernst von Glasersfeld* ist damit der größte Teil massenmedialer Kommunikation von vorne herein eine Illusi-

⁵⁸⁷ Vgl.: Watzlawick, Paul / Kreuzer, Franz: Die Unsicherheit unserer Wirklichkeit. München 2003, S. .37.

⁵⁸⁸ Siebert, Horst: Lernen als Konstruktion von Lebenswelten. Entwurf einer konstruktivistischen Didaktik. Frankfurt/Main 1994, S. 55f.

⁵⁸⁹ Vgl.: Ebd., S. 59.

on, da die Inhalte nicht unmittelbar erlebbar sind und dennoch den Anspruch auf rationale Erkenntnis jenseits des Erfahrungsbereichs besitzen.

Dass die Symbolsysteme innerhalb der Kommunikation allerdings sehr ungenau und perspektivisch sind, kann man bereits feststellen, indem man sich die vielen Missverständnisse in der Kommunikation vor Augen führt. Nehmen wir alleine die beiden deutschen Begriffe „*dasselbe*“ und „*dass gleiche*“. Im Alltagsgebrauch werden sie synonym verwendet, obwohl sie ursprünglich zwei unterschiedliche Bedeutungen hatten. „*Das selbe*“ charakterisiert eine individuelle Identität und symbolisiert damit gleichsam eine Dauerhaftigkeit, wohingegen „*das gleiche*“ eine Äquivalenz ausdrückt, die als Klassifizierung für unser geistiges Bild der Erfahrungswelt verantwortlich ist.⁵⁹⁰

Im Rahmen interkultureller Kommunikation, d.h. Kommunikation zwischen verschiedenen Symbolsystemen, stellt sich hier eine weit höhere Herausforderung, und der Differenzbereich zwischen den Kommunikatoren hinsichtlich dem, was sie versuchen auszudrücken und dem, was sie äquivalent decodieren können, ist mitunter sehr groß.

Im Kommunikationsprozess, unter einer konstruktivistischen Perspektive, ist Information demnach nicht die Bedeutung, die vom Sender zum Empfänger transportiert wird, es sind vielmehr Zeichen. Diese Zeichen sind aber nur dann Zeichen, als sie der Empfänger auch dekodieren kann, wozu der Empfänger mit der Bedeutung vertraut sein muss.

„Was immer wir Wissen nennen, muss aus Material zusammengesetzt oder konstruiert sein, das dem Erkennenden zugänglich ist.“⁵⁹¹

Was aber, wenn Zeichen aus der hypothetischen Außenwelt kommen, von denen wir nicht wissen, wer oder was sie kodiert hat und wir den Code nicht kennen? Wir können sie dann entweder gar nicht zur Kenntnis nehmen, sie ignorieren oder sie nur in Bezug auf unsere eigenen Erfahrungen und Dekodierungsmuster aufnehmen.

Hinsichtlich der Propaganda kann man bereits jetzt feststellen, wie wichtig für den Sender der Botschaft die Kenntnis der Zielgruppe ist, vor allem die Kenntnis der subjektiven Dekodierungsmuster, denn nur über die gültigen Symbolsysteme sind Sinn und Bedeutung der Phänomenologie zugänglich.

⁵⁹⁰ Vgl.: Von Glasersfeld, Ernst: Radikaler Konstruktivismus oder die Konstruktion des Wissens. In: Watzlawick, Paul / Nardone, Giorgio (Hrsg.): Kurzzeittherapie und Wirklichkeit. München 1999, S. 54.

⁵⁹¹ Ebd., S. 51.

„Sprache spiegelt – konstruktivistisch gesehen – eine äußere Welt nicht wider, bildet sie nicht ab, sondern Sprache bringt eine Welt hervor, Sprache ist unser Existenzmedium.“⁵⁹²

Ein grundlegender Aspekt, um gezielt Einfluss zu nehmen, ist das Interesse und die Auseinandersetzung des Senders an der Differenz zwischen dem eigenen und fremden Symbolsystem, d.h. an der Sicht des Andersdenkenden, um daraus schließen zu können, warum ein bestimmtes Denken und Beobachten stattfindet. Erst auf einer gemeinsamen sprachlichen Ebene kann man einreden, zerreden, überreden, ausreden, gut zureden.

10.3.2. Perspektivität und Reframing

Die Sprache kann eine multiple Perspektivität herstellen oder zumindest neuen Perspektiven zur Gültigkeit verhelfen. Wohingegen rationalistische Modelle den Überzeugungsprozess auf Grundlage einer vernünftigen und intellektuellen Beweisführung stützen, versuchen suggestive nicht-rationalistische Modelle, wie das konstruktivistische Modell, mittels konkreter Emotionen und Erfahrungen die Welt mit anderen Augen zu betrachten, wodurch keine neue faktische Wirklichkeit geschaffen wird, wohl aber ein neuer Bewusstseinszustand.⁵⁹³

„Wenn man mit Erfolg entgegen und einem anderen aufzeigen will, dass er irrt, muss man darauf achten, von welcher Seite er die Sache ansieht. Denn von hier aus gesehen, ist sie meist wahr, und diese Wahrheit muss man ihm zugeben, ihm dann aber die Seite aufzeigen, von wo aus sie falsch ist. Damit wird er zufrieden sein, denn er sieht, dass er sich nicht täuschte und dass er nur versäumte, sie von allen Seiten zu sehen.“⁵⁹⁴

Paul Watzlawick führt zur Veranschaulichung der Perspektivität gerne das Beispiel mit der Flasche an: während der Optimist sagt, sie sei halb voll, beklagt der Pessimist, sie sei bereits halb leer. Beide sprechen von derselben Flasche und demselben Inhalt. Zwei Menschen sprechen von ein und derselben Realität, allerdings aus vollkommen unter-

⁵⁹² Siebert, Horst: Lernen als Konstruktion von Lebenswelten. Entwurf einer konstruktivistischen Didaktik. Frankfurt/Main 1994, S. 58.

⁵⁹³ Das konstruktivistische Modell wird in der praktischen Psychotherapie erfolgreich angewendet und ist durch die Orientierung an Emotionen und Erfahrungen der Patienten ausgesprochen pragmatisch, also alles andere als weltfremd, wie es von Kritikern oftmals vorgeworfen wird. Vgl. hierzu auch: Nardone, Giorgio: Die Sprache, die heilt. In: Watzlawick, Paul / Nardone, Giorgio: Kurzzeittherapie und Wirklichkeit. München 1999, S. 115f.

⁵⁹⁴ Pascal: Pensées 9. In: Nardone, Giorgio: Die Sprache, die heilt. In: Watzlawick, Paul / Nardone, Giorgio: Kurzzeittherapie und Wirklichkeit. München 1999, S. 115f.

schiedlichen Perspektiven und formen daraus auch unterschiedliche Wirklichkeiten. Und keine ist richtiger oder normaler oder wirklichkeitsangepasster als die andere.⁵⁹⁵

Das Denkmodell von der Pyramide veranschaulicht das Prinzip. Je nach Standpunkt, bzw. Perspektive, erkennt der Beobachter ein Dreieck, ein Quadrat oder ein Quadrat mit einem Kreuz⁵⁹⁶, obwohl alle Beobachter denselben Gegenstand, nämlich eine Pyramide, sehen.

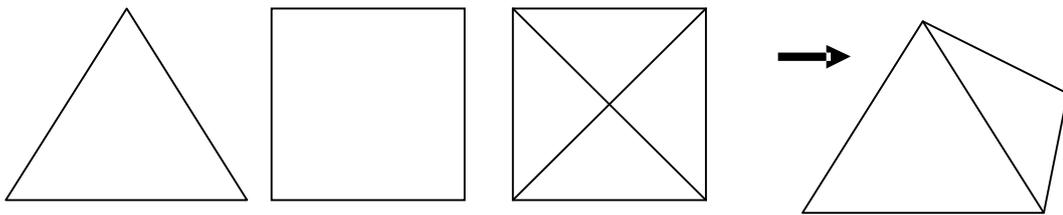


Abb. 10.01.

Die Frage des Standpunktes beruht auf einer bestimmten Wirklichkeit, der sog. Wirklichkeit zweiter Ordnung. Wohingegen die Wirklichkeit erster Ordnung, z.B. die faktische Präsenz einer Flasche mit einem definierbaren Inhalt, eine möglichst genaue Abbildung des Erkennbaren darstellt, orientiert sich die Wirklichkeit zweiter Ordnung ausschließlich am jeweiligen subjektiven Bezugssystem der Person und nicht am Beobachtungsobjekt selbst. Jede Perspektive für sich genommen ist wirklich, d.h. innerhalb der Wirklichkeiten zweiter Ordnung gibt es keine objektiven Kriterien der Unterscheidung dessen, was wirklicher ist.

Wenn nun innerhalb propagandistischer Agitation eine Zielgruppe dahingegen beeinflusst werden soll, ihre Meinung, Haltung oder Ideologie zu verändern, so nutzt es wenig, sie mit den Wirklichkeiten der ersten Ordnung zu konfrontieren – diese sind bekannt und bereits beurteilt. Ziel muss es demnach sein, ihre Beurteilung, ihre Perspektive, ihre Sicht der Dinge zu verändern um die Wirklichkeit zweiter Ordnung neu zu perspektivieren.

Ein weiteres anschauliches Beispiel mag dieses Prinzip verdeutlichen: In den Geschichten von *Tom Sawyer* kommt es zu der Gegebenheit, dass er als Strafe einen langen, ho-

⁵⁹⁵ Vgl.: Watzlawick, Paul: Die psychotherapeutische Technik des „Umdeutens“. In: Watzlawick, Paul / Nardone, Giorgio: Kurzzeittherapie und Wirklichkeit. München 1999, S. 135.

⁵⁹⁶ Das Quadrat mit einem Kreuz ermöglicht bereits eine Perspektive in der Perspektive: man kann es z.B. auch als vier Dreiecke erkennen, selbst eine bildliche Assoziation ist hier bereits möglich, indem die Figur z.B. als Briefumschlag gedeutet wird, oder als „Ankreuz-Kästchen“, usw.

hen Zaun weiß streichen muss. Durch geschickte Kommunikation mit seinen Freunden deutete er die zunächst als *Strafe* beurteilte Tätigkeit um in ein *Privileg*, an dem auch sie gegen eine Gebühr teilhaben dürfen.⁵⁹⁷ *Tom Sawyer* hat also eine neue Wirklichkeit der zweiten Ordnung geschaffen, während sich die Wirklichkeit der ersten Ordnung, das Zaunstreichen, nicht verändert hat.

„Umdeuten bedeutet, (...), den begrifflichen und gefühlsmäßigen Rahmen in dem eine Sachlage erlebt und beurteilt wird, durch einen anderen zu ersetzen, der den „Tatsachen“ der Situation ebenso gut oder sogar besser gerecht wird und dadurch ihre Gesamthaltung ändert.“⁵⁹⁸

Diese Umdeutung der Wirklichkeit stellt jedoch hohe Anforderungen an denjenigen, der mit medialen Mitteln auf eine Zielgruppe (ein Kollektiv subjektiver Wirklichkeiten) *erfolgreich* Einfluss nehmen will.

Eine grundsätzliche, auf den ersten Blick selbstverständliche Voraussetzung ist, im Rückgriff auf das Unterkapitel 10.3.1., die Verwendung der Sprache der Zielgruppe. Damit ist nicht lediglich die linguistisch korrekte Sprache gemeint, sondern ein kongenialer Sprachgebrauch, welcher zu der Art und Weise, wie die Zielgruppe ihre Welt konzeptualisiert, passt, d.h. die in der Zielgruppe vorherrschende Wirklichkeit der zweiten Ordnung berücksichtigt. Es muss im gültigen Symbolsystem der Rezipienten kommuniziert werden, damit mediale Produkte ihre Wirkung entfalten können.

Wenn wir uns vor Augen halten, wie viele Missverständnisse auf sprachlicher Ebene bereits in unserem persönlichen Umfeld (das wir sehr gut kennen!) stattfinden und wie viel mehr Missverständnisse es in unserem eigenen Kulturkreis gibt, so lässt sich erahnen, welche Herausforderung dies in einem fremden Kulturkreis sein kann, was *interkulturelle Kommunikation* wirklich bedeutet.

Auf der konstruktivistischen Theorieebene wird dieses Umdeuten einer Wirklichkeit mit dem Begriff *Reframing* bezeichnet. Der Begriff weist darauf hin, dass ein neuer (Bezugs-) Rahmen gesetzt wird, d.h. ein neues Bezugssystem zur Wertung und Interpretation der Wirklichkeit Gültigkeit erlangt.⁵⁹⁹

⁵⁹⁷ Vgl.: Watzlawick, Paul: Die psychotherapeutische Technik des „Umdeutens“. In: Watzlawick, Paul / Nardone, Giorgio: Kurzzeittherapie und Wirklichkeit. München 1999, S. 139.

⁵⁹⁸ Ebd., S. 139.

⁵⁹⁹ Vgl.: Siebert, Horst: Lernen als Konstruktion von Lebenswelten. Entwurf einer konstruktivistischen Didaktik. Frankfurt/Main 1994, S. 51ff.

Dieser Prozess bedarf jedoch einer hohen Eigenmotivation, da er mit enormem persönlichen Aufwand verbunden ist und einen Bruch der Kontinuität im Leben darstellt. Der Mensch benötigt eine stabile Lebenswelt mit fixen Orientierungspunkten, ein Zerschneiden der bislang sinngebenden Strukturen, wie es durch das Reframing der Fall ist, bedeutet aus der Bahn des Gewohnten geworfen zu werden.

„Ein Reframing und entsprechende Lernprozesse sind häufig anstrengend und irritierend, sie haben oft kritische Bilanzierungen der eigenen Biographie zur Folge und führen nicht selten zu psychohygienischen Verunsicherungen. So werden Störungen des Gleichgewichts und Widersprüche der Wirklichkeitskonstruktion oft ignoriert, verdrängt, bagatellisiert.“⁶⁰⁰

Der Punkt, an dem ein Reframing nur stattfinden kann, ist die Erkenntnis des Nutzens für das weitere Leben oder die Erkenntnis der Nutzlosigkeit des bislang gültigen Interpretations- und Deutungsmusters. Das neue Bezugssystem muss mindestens genauso gut, wenn nicht noch besser sein, wie es das althergebrachte ist. Diese Bedeutung für das praktische Leben wird im Konstruktivismus mit Viabilität bezeichnet, einem wesentlichen Begriff, der den Ausgangspunkt für jegliche Veränderungen darstellt.

10.3.3. Viabilität – Vom Nutzen des Nützlichen

Der Begriff *Viabilität* stammt aus dem Lateinischen und ist auf „*via*“ = Weg zurückzuführen. Er bezeichnet im Konstruktivismus die Gangbarkeit, oder allgemeiner: das Funktionieren. D.h. es wird damit all das bezeichnet, was dem Leben dienlich ist, was funktional und brauchbar ist. Viabilität kann demnach auch mit Lebensdienlichkeit übersetzt werden.

Kommunikationsinhalte besitzen insofern nur dann eine relevante Bedeutung, wenn sie die Orientierung erleichtern und unser Handeln erfolgreich begünstigen. Auf das Wesentliche reduziert heißt das, Viabilität ermöglicht dem Menschen insgesamt das Überleben, ist damit eine Schlüsselkategorie menschlicher Existenz. Dabei ist es vollkommen irrelevant, ob sich Viabilität auf objektiv richtige Sachverhalte bezieht oder nicht,

⁶⁰⁰ Ebd., S. 53.

alleine die Brauchbarkeit im Bereich der Erlebniswelt ist von Bedeutung. Viabilität ist grundsätzlich pragmatisch orientiert.

„Es ist nicht die Aufgabe des Gehirns und der Sinnesorgane, die Umwelt möglichst exakt und vollständig abzubilden oder die Welt zu erkennen, `so wie sie ist`. (...) Es ist vielmehr die Aufgabe, den Organismus zum Zwecke des Überlebens und der Fortpflanzung an der Umwelt zu orientieren.“⁶⁰¹

Propagandistische Kommunikation kann dieser Argumentation folgend nur dann eine Bedeutung in der Zielgruppe erlangen, wenn in ihr lebensdienliche Inhalte integriert sind und von der Zielgruppe eine viable Relevanz besitzen. In unterentwickelten Ländern, allen voran Krisen- oder Kriegsgebiete, finden sich hier im Bereich der existentiellen Grundbedürfnisse (vgl. Bedürfnishierarchie nach *Maslow* im Anschluss) schnell Kategorien, welche Eingang in die zielgerichtete Kommunikation finden können. Ebenso sind viable Themen für Zielgruppen in diktatorischen Regimen relativ einfach zu finden, da durch Repressionen sanktionierte Verbote meist Interesse wecken und als lebensdienlich angesehen werden. Schließlich muss das Verbotene eine gewisse Bedeutung haben, sonst wäre es nicht verboten.

Abgesehen davon können lebensdienliche Bedürfnisse auch mittels Kommunikation konstruiert werden. Die Werbung nach westeuropäischem Muster verdeutlicht dies: Lebensdienlichkeit hat beispielsweise in Deutschland eine vollkommen andere Bedeutung als in Afghanistan. In Deutschland sind nahezu alle Grundbedürfnisse befriedigt, lediglich die qualitative Steigerung könnte noch thematisiert werden.

Die Werbung versucht hier, das intrapersonale und interpersonale Gleichgewicht zu stören, um gleichzeitig die Ausdifferenzierung durch den Kauf des Produktes als Lösung vorzuschlagen. Es geht nun z.B. nicht mehr darum sich zu ernähren, es werden Bilder eines *Lifestyles* gestellt, welche die Ernährung als Lebensart stilisieren und damit ein Lebensgefühl, einen Lebensstandard, eine gesunde Lebensweise, o.ä. ausdrücken. Indem ich einen Joghurt einer bestimmten Marke konsumiere, wird das Familienleben besser funktionieren, wird die körperliche Leistungsfähigkeit gesteigert, wird das äußere Erscheinungsbild verbessert, wirke ich dem anderen Geschlecht gegenüber unwider-

⁶⁰¹ Roth, G. in: Hejl, P.M. in Arnold, Rolf / Siebert, Horst: Konstruktivistische Erwachsenenbildung. Von der Deutung zur Konstruktion von Wirklichkeit. Grundlagen der Berufs- und Erwachsenenbildung, Band 4. Hohengehren 1999, S. 158.

stehlich usw. – d.h. Bedürfnisse können entweder aufgegriffen oder mittels Kommunikation geschaffen werden, um dahingehend die Viabilität eines Produktes als Orientierung vorzugeben.

„Solange unser Wissen und Können sich als viabel erweisen, solange also ein Gleichgewicht intrapersonal und interpersonal, also in mir und mit meiner Umwelt besteht, ist der Lernbedarf gering. Wenn unser Weltbild aber brüchig wird, wenn unsere Orientierungen und Problemlösungen nicht mehr funktionieren, wenn Widersprüche (...) unübersehbar werden, ist (Um-) Lernen erforderlich, um ein neues Gleichgewicht herzustellen.“⁶⁰²

Bei Zielgruppen in modernen Staaten stellen sich die Bedürfnislagen als wesentlich komplexer dar, wie es vergleichsweise in Staaten der sog. *Dritten Welt* der Fall ist. Blicken wir auf die *Strategische Kommunikation*, ist eben diese hochdifferenzierte Zielgruppe angesprochen, bei der grundsätzlich anders kommuniziert werden muss, als es vergleichsweise im Rahmen der *Psychologischen Kriegführung* der Fall ist.

In diesem Zusammenhang wird deutlich, dass Viabilität zwar pragmatisch, aber dennoch primär kognitivistisch und zweckrational ist. In der IuK-Gesellschaft entstehen Bedürfnislagen hauptsächlich aus der Unübersichtlichkeit, demzufolge auch aus der Orientierungslosigkeit, und richten sich auf das Ziel, sich in dieser komplexen Welt zurechtzufinden und zurechtzukommen.

Viabilität ist neutral und nicht in gut und böse kategorisiert, sie repräsentiert ein „*ungebremstes Nützlichkeitsdenken*“⁶⁰³, das in den moralischen Kategorien einer Kultur / Gesellschaft mitunter positiv oder negativ belegt werden kann.

Für die westlichen Sozialsysteme erscheint beispielsweise der Drogenanbau und Drogenhandel in Afghanistan ein durch und durch destruktives Element zu sein, das jedwede Viabilität entbehrt. Der einfache Bauer in den Bergen des Hindukusch wird dies sicherlich anders beurteilen: durch den Drogenanbau sichert er sein Überleben und das Überleben seiner Familie, die Viabilität ist existenziell.

⁶⁰² Siebert, Horst: Lernen als Konstruktion von Lebenswelten. Entwurf einer konstruktivistischen Didaktik. Frankfurt/Main 1994, S. 49.

⁶⁰³ Ebd., S. 51.

In der zielgerichteten Kommunikation kommt es deshalb nicht darauf an, die Viabilität kategorisierend zu beurteilen, sondern sie vielmehr bewertungsneutral kommunikativ zu nutzen.

Dass die Bedürfnislagen einer Zielgruppe verschieden sind, wurde bereits erwähnt. Unabhängig vom Konstruktivismus entwarf *Abraham Maslow* eine kategorisierte Bedürfnisstruktur des Menschen, die hier in einem Exkurs dargestellt werden soll, da sie verdeutlicht, auf welchen Ebenen Bedürfnisse entstehen können. Wenngleich das Modell nicht den aktuellsten Stand der Bedürfnisforschung repräsentiert, hat es in diesem Zusammenhang dennoch eine funktionale und relevante Bedeutung, insbesondere hinsichtlich der Formen von Bedürfnissen.

- EXKURS -

Bedürfnislagen und Motivation - Ansätze für die Kommunikation

"Das Bedürfnis und die Not sind unter allen Erziehern die einzigen, deren Lehren immer gehört werden und deren Ratschläge stets wirksam sind."

*Claude Adrien Helvétius*⁶⁰⁴

*Abraham Maslow*⁶⁰⁵ entwickelte eine Theorie der menschlichen Motivation, die das Handeln des Akteurs aus einem stufenweisen Modell von Grundbedürfnissen ableitet. Das Handeln des Menschen basiert demnach auf einer Motivation, welche aus unbefriedigten Bedürfnislagen resultiert. Im Sinne des Konstruktivismus gesprochen heißt dies, dass ein Mensch sein Handeln durch viable Erkenntnisse begründet.

Medienwirkungstheorien, wie z.B. der *Uses-and-Gratifications-Ansatz*, greifen auf Bedürfnistheorien und motivationale Konzepte als Erklärungsmodelle zurück. Das Rezeptionsverhalten ist demzufolge auch auf Bedürfnisbefriedigung hin ausgerichtet. Die zielorientierte Mediennutzung ist abhängig vom Grad der Medienfunktionalität, unter

⁶⁰⁴ Helvétius, Claude Adrien. Entnommen aus: Knischek, Stefan: Lebensweisheiten berühmter Philosophen. München 2000, S. 130.

⁶⁰⁵ Maslow, Abraham: Motivation und Persönlichkeit (1978).

der Prämisse der Nutzungsmaximierung⁶⁰⁶. Im Sinne des Konstruktivismus gesprochen bedeutet dies, dass sich das Rezeptionsverhalten an der Viabilität der kommunizierten Inhalte orientiert.

*"Der einzelne Rezipient bestimmt in Abhängigkeit seiner Bedürfnisse, Probleme und Erwartungen, ob und wie er ein bestimmtes Medium oder einen bestimmten Medieninhalt nutzt oder nicht."*⁶⁰⁷

Die Analyse dieser Bedürfnislagen einer Zielgruppe ist entscheidender Bestandteil zur Konzeption persuasiv orientierter, intentionaler Kommunikation und kann eine höhere Mediennutzung bewirken, indem Gruppen gezielt angesprochen werden.

*"Massenmedien können nur dann eine Wirkung haben, insofern der Rezipient von ihnen Gebrauch macht, sie also benützt und als für ihn lohnend einschätzt."*⁶⁰⁸

Indem der aktuell relevante Mangel einer Bedürfnisstufe angesprochen wird, bekommt das mediale Kommunikat eine gestiegene inhaltliche Erreichbarkeit. Die aktive Rezeption medialer Botschaften kann erzielt werden, indem Zuwendungsmotive aufgrund unbefriedigter Bedürfnislagen aktiviert werden.

Als Referenzmodell wird hier die Bedürfnishierarchie nach *Abraham Maslow* herangezogen und im Zusammenhang mit seiner wissenschaftstheoretischen Einordnung vorgestellt.

Es gibt, aufgrund kritischer Reflexion und spezifischer Untersuchungen, Abwandlungen und Interpretationen des Modells, die im Kontext von Medienwirkungen genutzt werden können. Dazu werden Vor- und Nachteile des Modells diskutiert.

Das Modell nach Maslow

Die einzelnen Bedürfnisstufen sind nach Maslow hierarchisch aufgebaut, das Modell ist auch bekannt unter dem Namen *Maslowsche Bedürfnishierarchie* oder *Bedürfnispyramide* und entwickelt sich schrittweise von den primitivsten bis hin zu den humansten Bedürfnissen. Der Grundgedanke besteht darin, dass höherwertige Bedürfnisse aufge-

⁶⁰⁶ Vgl.: Bonfadelli, Heinz: Medienwirkungsforschung II. Anwendung in Politik, Wirtschaft und Kultur. Konstanz 2000, S. 17.

⁶⁰⁷ Bonfadelli, Heinz: Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven. Konstanz 2001, S. 160.

⁶⁰⁸ Ebd., S. 160.

schoben werden und sie sich auf das menschliche Verhalten nur gering auswirken, solange niedrigere Bedürfnisse nicht ausreichend befriedigt sind

Nach *Maslow* sind die Bedürfnisse auf jeder Ebene angeboren und nicht erlernt, ihre Anregung und der Ausdruck jedoch stark abhängig von der individuellen Sozialisation über Werte, Normen, Kultur und Sozialleben.

Erklärung des Modells

Maslow postuliert das Bedürfnis nach egozentrischer Befriedigung als ein grundlegendes Motiv des Menschen. Die Bedürfnisbefriedigung beginnt bei der Basis des pyramidalen Modells. Die höheren Stufen können erst dann befriedigt werden, wenn die vorhergehenden Bedürfnislagen zu einem gewissen Grad gesättigt sind.

1. Stufe: Biologische Bedürfnisse

Die Bedürfnisse nach z.B. Nahrung, Wasser, Sauerstoff, Ruhe und Sexualität stellen physiologische Grundbedürfnisse dar. Sind diese nicht ausreichend befriedigt, verwendet der Mensch den größten Teil seiner kognitiven und physischen Energie auf den Ausgleich der Mangelscheinung, letztlich um zu überleben. Die daraus resultierende Motivation ist ausgesprochen egozentrisch geprägt.

2. Stufe: Sicherheit

Die Bedürfnisse nach z.B. Sicherheit, Behaglichkeit, Ruhe und Freiheit von Angst kennzeichnen das Verlangen des Menschen nach äußerer Geborgenheit und Sicherheit in seinen Lebensverhältnissen. Hierzu zählt z.B. auch das Eigenheim, eine stabile staatliche Ordnung, Schutz vor Krieg und Kriminalität und in den modernen Gesellschaften das regelmäßige Gehalt, Geldanlagen und Versicherungen.

3. Stufe: Bindung

Die Bedürfnisse nach z.B. Zugehörigkeit, Verbindung mit anderen, zu lieben und geliebt zu werden kennzeichnen eine Ausweitung der sozialen Komponente. Damit wird das Verlangen nach der Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe angesprochen. Dies reicht von der Familie, über berufliche Identifikation bis hin zur Mitgliedschaft

in Vereinen, Parteien und Organisationen. Wichtig hierbei ist der unmittelbare soziale Kontakt, nicht z.B. die ideologische Zugehörigkeit zu einer Religion.

Die Hierarchie der Bedürfnisse nach Abraham Maslow:

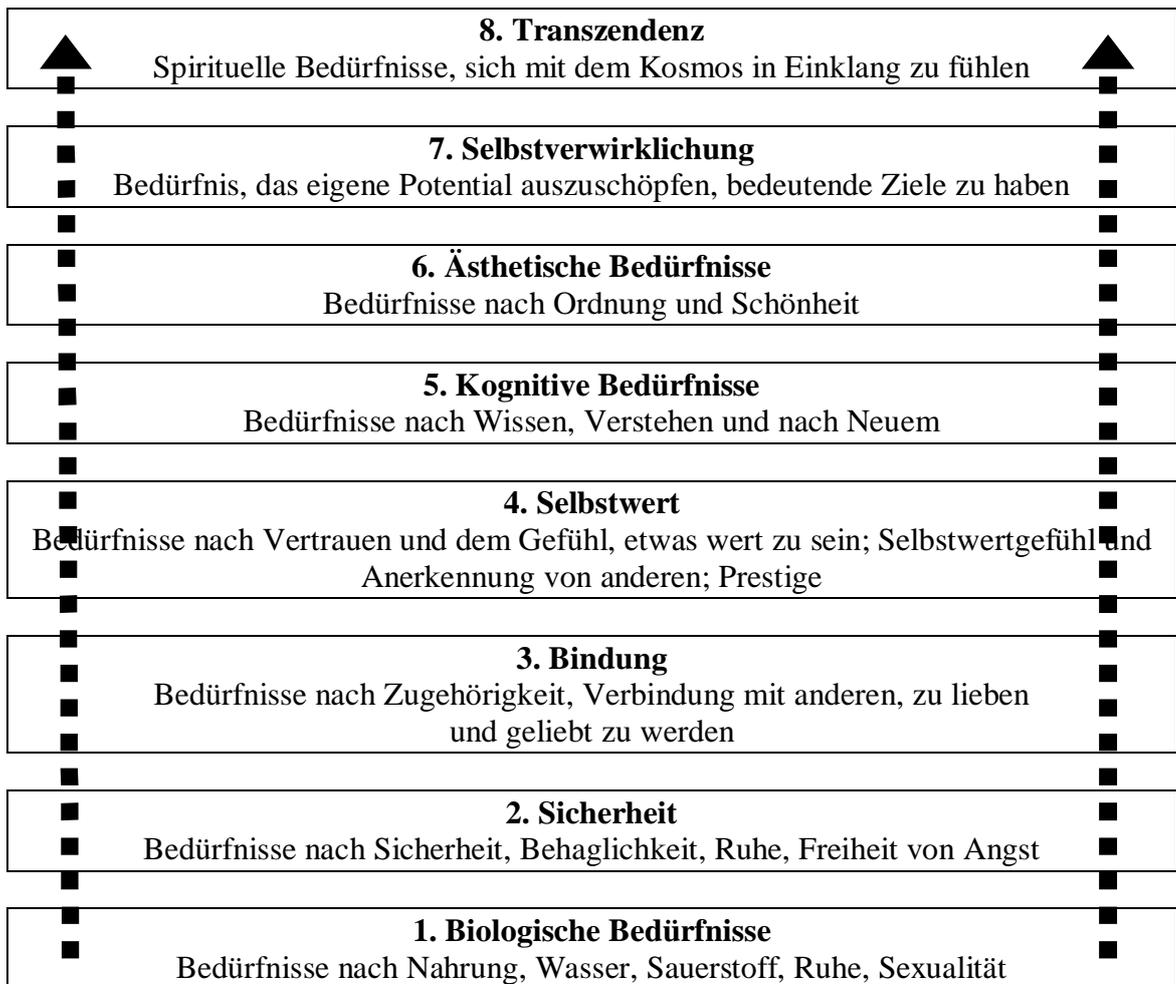


Abb. 10.02.: Hierarchie der Bedürfnisse⁶⁰⁹

4. Stufe: Selbstwert

Die Bedürfnisse nach Vertrauen und dem Gefühl, etwas wert zu sein, kennzeichnen das Verlangen, innerhalb einer sozialen Gemeinschaft anerkannt und respektiert zu sein. Prestige, das Bedürfnis nach Stärke, Anerkennung seiner Leistungen, Kompetenz, die Aufmerksamkeit von anderen, Wertschätzung, Status und Ruhm sind Bestrebungen, die das Selbstwertgefühl anheben und die Rolle innerhalb einer sozialen

⁶⁰⁹ Nach Maslow, 1970, vgl. dazu: Zimbardo, Phillip G.: Psychologie. Berlin / Heidelberg 1992, S. 352. Das hier dargestellte Modell ist die Weiterentwicklung einer ursprünglich 5-stufigen Version.

Gemeinschaft festlegen. Dies sind die Bedürfnisse der Realisierung des äußeren Ichs, das nach Anerkennung durch die Umwelt strebt.

5. Stufe: Kognitive Bedürfnisse

Die Bedürfnisse nach Wissen, Verstehen und nach Neuem streben in eine intellektuelle Dimension des Seins und suchen nach neuen Erkenntnissen. Hierunter ist auch der Wunsch des Informiert-Seins zu rechnen, zu wissen, was auf der Welt passiert, wie sich bestimmte Sachverhalte darlegen und Neues (*Nachrichten*) zu erfahren.

6. Stufe: Ästhetische Bedürfnisse

Die Bedürfnisse nach Ordnung und Schönheit bekommen in der IuK-Gesellschaft einen besonderen Stellenwert. Hierunter fallen auch die Bedürfnisse nach Kunst und Kultur, nach intellektueller Selbstverwirklichung oder auch die hedonistische Egozentrik des *Schön-sein-wollens*, attraktiv im Sinne des gesellschaftlichen Idealbildes zu sein.

7. Stufe: Selbstverwirklichung

Das Bedürfnis, das eigene Potential auszuschöpfen und bedeutende Ziele zu haben, dient der Steigerung des Selbstwertgefühls im Sinne der Realisierung des inneren Ichs. Das Streben gilt der Selbstverwirklichung, um in seinem Leben das Maximum zu erreichen, indem Fähigkeiten und Talente bestmöglich genutzt werden. Problemlösung dient in dieser Stufe nicht mehr der Beseitigung einer Mangelerscheinung, sondern dem selbst gesetzten intellektuellen Anspruch an die eigene Leistungsfähigkeit. In der Stufe der Selbstverwirklichung wird es dem Individuum selbst zum Bedürfnis, Bedürfnisse anderer zu befriedigen, sich sozial zu engagieren und die eigenen Potentiale und Fähigkeiten zum Nutzen Anderer oder der Allgemeinheit einzusetzen.

8. Stufe: Transzendenz

Die Stufe der Transzendenz spricht ideologische, religiöse oder spirituelle Bedürfnisse an und strebt nach einer Integration des Individuums in ein größeres Ganzes. Die höchste Ebene entwickelt das Bedürfnis, über sich hinaus zu wachsen und sich von den weltlichen Dingen abzuheben. Sie ähnelt der höchsten Stufe der Erkenntnis

im Sinne des Höhlengleichnisses von Platon, in dem der Mensch gottgleich die Welt im wahren Licht zu erkennen vermag.

Maslow unterscheidet dabei zwei Formen der Motivation:

- a. **Mangelmotivation:** der Mensch ist bestrebt, das physische und psychische Gleichgewicht zu erhalten bzw. wieder herzustellen.
- b. **Wachstumsmotivation:** der Mensch hat das Bestreben, sich weiter zu entwickeln, d.h. sich physisch und psychisch weiter zu entfalten und das in der Vergangenheit Geleistete und Getane zu überschreiten.

Die Wachstumsmotivation kann als Erklärung herangezogen werden, warum Menschen Unsicherheiten, Spannungen und sogar Schmerz, bis hin zum Tod, akzeptieren oder ersehnen, wenn dies als der Weg gesehen wird, sein eigenes Potential zu steigern und Ziele zu erreichen.

*"Ein Märtyrer oder ein Revolutionär beispielsweise, der aus freiem Entschluß für ein religiöses oder politisches Ziel leidet, kann Schmerz oder Erniedrigung als notwendig bei dem Versuch der Veränderung bestehender Einstellungen und Institutionen hinnehmen. Eine solche Person leidet, um bedeutende Ziele zu erreichen, die mit ihren persönlichen Werten übereinstimmen."*⁶¹⁰

Historische und wissenschaftstheoretische Einordnung

Das *Maslowsche Theoriemodell* ist in die Humanistische Psychologie einzuordnen, die von der europäischen Existenzphilosophie, der Psychoanalyse und der Gestaltpsychologie beeinflusst wurde.⁶¹¹ Die Ganzheitlichkeit der menschlichen Existenz und der menschlichen Erfahrungen wurde betont; Sinnfindung, Selbstverwirklichung Kreativität, Liebe, höhere Werte, inneres Wachstum und zwischenmenschliche Erfahrungen waren wesentliche Schlüsselbegriffe. Damit entstand ein deutlicher Gegenpol zur behavioristischen Psychologie der Stimulus-Response-Modelle – das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile.

⁶¹⁰ Zimbardo, Phillip G.: Psychologie. Berlin / Heidelberg 1992, S. 352.

⁶¹¹ Vgl.: Legewie, Heiner / Ehlers, Wolfgang: Knurs moderne Psychologie. München 1992, S. 14.

*"Humanistische Ansätze zum Verständnis der Persönlichkeit sind gekennzeichnet durch das besondere Interesse an der Integrität der individuellen Persönlichkeit, an bewußter Erfahrung und am Entwicklungspotential."*⁶¹²

Die Humanistische Psychologie versteht sich selbst als eine interdisziplinäre Disziplin, die auch Ideen und Konzepte aus Literatur, Geschichte und Kunst zu vereinen sucht⁶¹³. Damit wird vor allem der Bezugsrahmen des Individuums betont, also die subjektive Wirklichkeitsauffassung und soziale Wahrnehmung des Menschen. Dies kennzeichnet das *Maslowsche Theoriemodell* als einen phänomenologisch orientierten Ansatz. Es orientiert sich, dieser Grundlegung entsprechend, vor allem an der Praxis und beeinflusste in erster Linie Therapie und Erziehung.

Vor- und Nachteile des Modells - Kritische Reflexion

Der Aufbau in hierarchischer Form hat sich als nicht sinnvoll erwiesen. Die Rangfolge kann nicht immer eingehalten werden, wie z.B. bei Hungerstreikenden, welche ihre Moral vor das Grundbedürfnis der Nahrungsaufnahme stellen. Andererseits kann trotz physiologisch befriedigter Bedürfnisse eine Motivation entstehen, z.B. bei gesättigtem Zustand der Appetit auf Süßigkeiten (d.h. essen wollen, ohne Hunger zu stillen).

Die einzelnen Bedürfnislagen können des Weiteren nicht getrennt voneinander gesehen werden, sie verschränken sich ineinander und bedingen sich gegenseitig. Die Nahrungsaufnahme kann zugleich eine gesellschaftliche Funktion einnehmen, in welcher sich z.B. Gastgeber und Gast selbst darstellen.

Die Bedürfnislagen sind oftmals nicht im Bewußtsein des Menschen, insbesondere in modernen Industriegesellschaften. Im Krisen- und Kriegsfall, in Ausnahmesituationen, wird sich das Individuum über seine Bedürfnislagen bewußter.

Zudem darf nicht vergessen werden, dass differierende Bedürfnislagen des Einzelnen / von gesellschaftlichen Gruppen im Konflikt mit denen anderer stehen können, was letztlich so sozialen Spannungen führen kann und sich selbst wieder zu einer Bedürfnislage entwickelt.

⁶¹² Zimbardo, Phillip G.: Psychologie. Berlin / Heidelberg 1992, S. 415.

⁶¹³ Vgl.: Ebd., S. 11.

Dem Modell wird vorgeworfen, in seiner ausreichenden experimentellen Bestätigung unzureichend und begrifflich unklar operationalisiert zu sein.

Indem das Modell die Bedürfnisstufen als angeboren postuliert, gibt es Divergenzen zur individuellen Struktur des Subjekts im sozialen Kontext.

Aspekte der Nutzung von Maslow durch Propagandainstanzen

Die Bedürfnislagen sind bedeutend für eine medienspezifische Abbildung von Themen, d.h. für die Selektion der Inhalte. Wenngleich eine Hierarchisierung nach *Maslow* hier unbedeutend ist, beinhaltet die Bedürfnishierarchie dennoch eine Struktur von unterschiedlich garteten Bedürfnissen und der damit verbundenen Wachstums- bzw. Mangelmotivation, die sich in der auf mediale Distribution folgenden Handlung abbilden kann. Inhaltlich kann ein Rezipient meist nur dann angesprochen werden, wenn er Interesse für die mediale Botschaft hat, d.h. den Inhalt der medialen Botschaft in seiner Lebenswelt eine gewisse Bedeutung einräumt – und sei es nur zur Unterhaltung.

Für eine gezielte Einflussnahme auf Meinungen, Haltungen, Ideologien und insbesondere Handlungen, ist eine bewährte Methode propagandistischen Wirkens das Ansprechen von Bedürfnissen bzw. das Erzeugen von Bedürfnissen, die den Rezipienten zu einem bestimmten Handeln motivieren sollen oder ihn dazu bringen, gewisse Handlungen nicht zu vollziehen. Vor allem im Rahmen der *Psychologischen Kriegführung*, unter Zuhilfenahme massenmedialer Kommunikate, zeigt sich aus der Erfahrung, dass Zielgruppen in Krisen- oder Kriegsgebieten besonderen Bedürfnislagen ausgesetzt sind, welche sich durch gezielte Kommunikation in bestimmten Handlungen transformieren lassen. Das Modell von *Maslow* bietet hier den Kern einer Beurteilung und Identifikation jeweiliger Bedürfnisse.

Auf der Ebene der *Strategischen Information* und des Journalismus werden ebenso Bedürfnisse der Zielgruppen genutzt. Die Thematisierungsfunktion der öffentlichen Medien richtet sich nach der Interessenlage der Konsumenten, d.h. nach dem spezifischen Informationsbedürfnis. Ein Vergleich mit den Nachrichtenfaktoren zeigt, dass bestimmte Themen häufiger und intensiver rezipiert werden als andere.

Das Beispiel par excellence ist die kommerzielle Werbung, welche nahezu ausschließlich Bedürfnisse befriedigen will, um Produkte auf dem Markt abzusetzen. Hierzu erfolgt vor allem in den westlichen Ländern eine zunehmende Erzeugung von Bedürfnislagen, die sich auf soziale Entwicklungen in einem stark segmentierten Publikum konzentriert.

Strategische Kommunikation setzt hier vor allem bei den Ängsten und Hoffnungen an, indem sie versucht, ein eindeutiges Bild vom Feind zu zeichnen, bei gleichzeitiger Bestätigung der eigenen Handlungsweisen und Entscheidungen. Der Wunsch in Freiheit zu leben, ein sicheres und erfülltes Leben zu führen – entsprechend der zweiten Stufe bei *Maslow* – enthält einerseits ein Wunschbedürfnis, andererseits ein Vermeidungsbedürfnis. Gezielte Informationsarbeit kann dazu führen, dass entsprechend der propagandistischen Zielsetzung Zustimmung unter den Rezipienten gewonnen wird.

In der Krisen- und Kriegskommunikation kann dennoch eine Umsetzung der Hierarchie nach *Maslow* bedeutend sein: die Wirksamkeit zeigt sich auf den unteren Ebenen der Hierarchie am stärksten, nicht zuletzt, da hier existentielle Ängste entwickelt werden können, die, einmal ausgelöst, wenig kritische Distanz und Reflektion aktivieren. Je höher die Bedürfnislage auf der Hierarchie angesiedelt wird, desto schwieriger ist es, in der breiten Masse die kritische Distanz und eine Reflektion einzuschränken, da diese Bedürfnisse im Intellekt des Rezipienten verankert sind.

Andererseits muss bedacht werden, dass eine erfolgreiche Einflussnahme bzgl. der oberen Kategorien der Hierarchie eine hohe Wirksamkeit hinsichtlich der Meinungen, Haltungen und Ideologien besitzt, da hier innere Überzeugungen – also die kognitive Disposition des Bedürfnisträgers – aktiviert werden. Können diese im Sinne des Propagandisten gelenkt werden, finden sich in den erfolgreich beeinflussten Zielgruppen Multiplikatoren, die mit inbrünstiger Überzeugung die Botschaft weitertragen.

Festzustellen bleibt, dass Bedürfnisse durch soziale, physische, psychische und intellektuelle Mangelerscheinungen entstehen und in der IuK-Gesellschaft Ansprüche und Erwartungen an die Massenmedien stellen, auch in der Form, dass die Massenmedien Lösungsmöglichkeiten kommunizieren und für die spezifischen Bedürfnislagen eine Hilfestellung bieten. Daraus entstehen verschiedene Muster der Medienzuwendung, u.a. mit

dem Resultat der Bedürfnisgratifikation⁶¹⁴. Die Bedürfnislage und die daraus resultierende Motivation des Rezipienten bestimmen...

... *die Wahl der Kommunikationsquellen*

... *die Qualität der Kommunikationsbeziehungen*

... *die Wahl der Kommunikationsinhalte*

... *die sich aus der Kommunikation ergebenden Wirkungen.*⁶¹⁵

Die diesbezügliche Motivation ist eine Form der Aufmerksamkeit, welche als eine Grundlage für die Einflussnahme und Verhaltensänderung gesehen werden kann. Um über kommunikative Mittel zu dieser Motivation zu gelangen, müssen informative Anreize geschaffen werden. Das beinhaltet sowohl das Aufzeigen von aktuellen Bedürfnislagen, wie auch das Schaffen neuer Bedürfnislagen (vgl. Werbung). Diese informativen Anreize wiederum, finden sich durch die Analyse der Bedürfnislage der Zielgruppe, wofür *Maslow* einen praktizierbaren Ansatz liefert.

Die Analyse der anvisierten Zielgruppe richtet sich zunächst auf die subjektive Empfindung einer Mangelerscheinung und darauf, was aktuell von Relevanz ist, d.h. Viabilität im Sinne des Konstruktivismus besitzt.

Der Sozialisationsprozeß führt zu individuell und sozial unterschiedlichen Problemstellungen, Bedürfnisempfindungen und Methoden der Bedürfnisbefriedigung. Somit entstehen innerhalb des *Maslowschen Modells* zwar unterschiedliche Qualitäten, jedoch keine strukturellen Divergenzen.

In der *Strategischen Kommunikation* bilden sich vorwiegend die oberen Hierarchiestufen als Ansatzpunkte wieder, um eine bestimmte Grundhaltung zu erzeugen, welche ein bestimmtes Denken und Fühlen erzeugt. Die taktische Ebene der *Psychologischen Kriegführung* hingegen konzentriert sich hauptsächlich auf die unteren Hierarchiestufen, um unmittelbar eine Handlung zu steuern.

⁶¹⁴ Vgl.: Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung. Tübingen 1987, S. 384.

⁶¹⁵ Vgl.: Bonfadelli, Heinz: Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und Perspektiven. Konstanz 2001, S. 163.

10.3.4. Autopoietisches und selbstreferenzielles System

Autopoiesis leitet sich aus dem Griechischen ab und bedeutet *Selbsterhaltung*⁶¹⁶. Damit wird ausgesagt, dass der Mensch immer im Sinne der eigenen Denk- und Handlungsstrukturen handelt und reagiert, um sich selbst zu reproduzieren, d.h. sich selbst zu erhalten und damit prinzipiell nicht von außen beeinflussbar ist.

Das Selbstverständnis, Weltbilder, die präferierte Wirklichkeit stehen immer in einem Selbstbezug, sind selbstreferenziell. Was in unserem Kopf als Wissen und Verständnis in eigenen kognitiven Strukturen vorhanden ist, unterliegt der Prämisse der Existenzsicherung und ist in seiner subjektiven, einzigartigen Ausprägung stets operational geschlossen.

Was für uns neu oder interessant ist, was unsere Aufmerksamkeit auf sich zieht und uns zum Handeln anregt, basiert auf selbstreferenziellen und rekursiven Prozessen. Es existiert nur in der Relation zu dem bereits vorhandenen Wissen und Verständnis.

Diese operationale Geschlossenheit und der permanente Selbstbezug begründen die Annahme, dass im konstruktivistischen Verständnis der Mensch von außen generell nicht beeinflussbar ist. Damit könnte auf jedwede weitere Betrachtung hinsichtlich propagandistischer Einflussnahme verzichtet werden, da der Rezipient demnach nicht beeinflussbar wäre. Doch dem ist nicht so: der Mensch steht nicht nur mit sich selbst, sondern auch mit seiner Umwelt in Interaktion, welche im Wesentlichen aus kommunikativen Prozessen besteht.

Der Rezipient befindet sich nicht in einem bezugslosen Raum, sondern in einem sozialen Milieu, welches für den Selbsterhalt von essentieller Bedeutung ist. Zwischen jedem Einzelnen und seiner Umwelt kommt es permanent zu wechselseitigen Strukturveränderungen, die als Differenzwahrnehmungen Einfluss auf das autopoietische, selbstreferenzielle System nehmen. In der Umwelt kommt es ständig zu neuen Situationen und Umgebungen, die als Störgröße auf den Menschen Einfluss nehmen und im Umkehrschluss zu kognitiven Veränderungen des Subjekts führen, welche sich wiederum in der Um-

⁶¹⁶ Autos = das Selbst; Poiein = Erhaltung. Vgl.: Siebert, Horst: Pädagogischer Konstruktivismus. Eine Bilanz der Konstruktivismusdiskussion für die Bildungspraxis. Neuwied, Kriftel 1999, S. 197.

welt bemerkbar machen (reziproke Perturbationen).⁶¹⁷ Im Konstruktivismus wird dieser Prozess als strukturelle Koppelung bezeichnet, im übertragenen Sinne eine kommunikative Bindung des Menschen an seine Umwelt.

Auf den Rezipienten ausgerichtete persuasive Kommunikation muss demnach zunächst diese strukturelle Koppelung herstellen, d.h. eine kommunikative Verbindung von viabler Natur aufbauen.

10.3.5. Zielgruppen im Kontext des Konstruktivismus

Zielgruppen sind ihrer Natur nach stets Gruppierungen mehrerer Subjekte, also nie Einzelpersonen, wodurch es dem ersten Anschein nach zur Kollision mit dem subjektgebundenen Gedanken des Konstruktivismus kommen mag. Die Selbstreferentialität des kognitiven Systems wird jedoch ergänzt durch eine Synreferentialität, d.h. sie wird durch gemeinsame Zustände und Erwartungen eines Sozialsystems vervollständigt und äußert sich in Form der Interaktion als zirkulärer Prozess zwischen den jeweiligen Akteuren aufgrund gemeinsamer Relevanzkriterien.⁶¹⁸

Zudem ist auch die Zielgruppe selbst ein definiertes Konstrukt, Teil einer inszenierten Wirklichkeit. Sie ist zunächst nicht vorhanden, bis z.B. propagandistische Akteure sie beschreiben und erzeugen, wenngleich sich die Selbstbilder der Betroffenen nicht unbedingt mit den Fremdbildern der Konstrukteure decken mögen. Ihnen werden Eigenschaften zugeschrieben, welche sie als Gruppe vom Rest abgrenzt und etikettiert.

Dazu bedarf es zunächst der Operationalisierung einer Gruppe potentieller Rezipienten nach pragmatischen Kriterien. Zunächst einmal muss die Zielgruppe Relevanz für die Durchsetzung eigener Ziele besitzen, d.h. im Sinne des Kommunikators viabel sein. Im Weiteren werden Eigenschaften von Zielgruppen ermittelt, die als Referenz für die Identitätskonstruktion dienen. Dabei kommt es i.d.R. bereits zu ersten Differenzierungen in Subzielgruppen. Die folgende Aufzählung zeigt mögliche Kriterien für eine Ope-

⁶¹⁷ Vgl.: Siebert, Horst: Pädagogischer Konstruktivismus. Eine Bilanz der Konstruktivismusdiskussion für die Bildungspraxis. Neuwied, Krieffel 1999, S. 200.

⁶¹⁸ Vgl.: Arnold, Rolf / Siebert, Horst: Konstruktivistische Erwachsenenbildung. Von der Deutung zur Konstruktion von Wirklichkeit. Grundlagen der Berufs- und Erwachsenenbildung, Band 4. Hohengehren 1999, S. 159.

rationalisierung. Zentrale Bedeutung haben in der Praxis vor allem soziodemographische Merkmale.

- § *Alter*
- § *Sprache*
- § *Geschlecht*
- § *Ethnische Zugehörigkeit*
- § *Nationalität*
- § *Formen der Mediennutzung*
- § *Berufsgruppen*
- § *Bildungsstand*
- § *Religion*
- § *Zivilpersonen, Militär, Miliz, Polizei, ...*
- § *Ideologische Gesinnung*
- § *Armut oder Wohlstand*
- § *Kultur und Tradition, Brauchtum*
- § *Grad der Bedürfnisbefriedigung (vgl. Maslow)*
- § *Gruppengebundene Merkmale (informelle und formelle Gruppen)*
- § *Räumliche / geographische Dislozierung*
- § ...

Hiermit können z.B. die männlichen Soldaten einer feindlichen Sondereinheit im Konfliktgebiet, die ideologisch eine feindselige Gesinnung haben und seit Wochen nur schlecht versorgt wurden, angesprochen werden. Oder die selbstbewusste Nation, welche durch terroristische Akte erschrocken ist und nach dem Schutz des Staates verlangt. Oder die kritischen Pressevertreter, welche unter ökonomischen Zwängen nach einer „Story“ suchen und dabei mit den knappen Gütern Zeit und Kapital haushalten müssen. Es gibt derer Beispiele genug.

Diese Zielgruppen besitzen aufgrund ähnlicher Gesinnung, identischer Teilsozialisation, gleicher Erfahrungen in einer gemeinsamen Umwelt und räumlicher Eingrenzung eine gemeinsame Wirklichkeitsvorstellung – bei allen findet sich ein *kleinster gemeinsamer Nenner* der Vorstellung von Wirklichkeit im Rahmen einer Teilidentität. Sie interagieren aufgrund dieser Gemeinsamkeiten und besitzen daher Relevanz für die Durchsetzung der Propagandaziele, wodurch sie kommunikativ in ihrer Einstellung und ihrem

Verhalten beeinflusst werden sollen. Zugrunde liegt hierbei die Annahme, dass homogene soziodemographische Merkmale in einem Kausalzusammenhang zu ähnlichen sozialen Erfahrung und Interessen stehen. Schwieriger zu operationalisieren, jedoch in ihrer Bedeutung weitaus tragweiter, sind gemeinsame kulturelle Werte und Normen, Traditionen, Ideologien und Lebenseinstellungen – Merkmale, die sich als *Mentalität* zusammenfassen lassen.

„In Übereinstimmung mit den Überlegungen zum konstruktivistischen Systemverständnis kann man Sozialsysteme nun bestimmen als eine Menge von Individuen, die a) die gleiche Wirklichkeitskonstruktion ausgebildet haben (...) und b) mit Bezug auf diese Wirklichkeitskonstruktion interagieren.“⁶¹⁹

Die Zielgruppe ist demnach auch *nur* ein Konstrukt, eine inszenierte Wirklichkeit auf Grundlage eines pragmatischen Zweckrationalismus. Eine definierte Zielgruppe ist die Landkarte für den Weg der Konzeption propagandistischer Kommunikate.

Vergleichbar existiert Propaganda nicht unabhängig neben Akteuren, sondern wird durch diese erst als Wirklichkeit erzeugt. Die Wahrheit des Begriffs, also seine Bedeutung, wird dadurch relativiert, wodurch es unablässig war, eingangs den Begriff Propaganda in dem hier verwendeten Sinne abzugrenzen und zu definieren.

Die Operationalisierung von Zielgruppen ist vor allem als Marketingstrategie in den 80er Jahren entstanden, um diejenigen Gruppen zu identifizieren, die für eine Einrichtung erreichbar sind und sie daraufhin über Massenmedien werbewirksam anzusprechen bzw. das Angebot an die Erwartungen der Gruppe anzupassen⁶²⁰. Die politisch-militärische Propaganda funktioniert nach einem vergleichbaren Prinzip.

Es bleibt an dieser Stelle festzuhalten, dass erfolgreiche Propaganda für die Zielgruppe einen bedeutsamen kommunikativen Prozess darstellen muss. Entscheidend ist dabei weniger die Thematik, als vielmehr die passende (viable) Problemsicht des Kommunikators, also die Perspektive, aus welcher die Kommunikation erfolgt und damit ihre Bedeutung und ihren Symbolwert bekommt.

„Häufig sprechen zwar alle über dasselbe Thema, aber ihre Problemsichten sind nicht koordiniert, es kommt keine Passung zustande. Zielgruppenarbeit kann so als Problem-

⁶¹⁹ Hejl, P.M. in Arnold, Rolf / Siebert, Horst: Konstruktivistische Erwachsenenbildung. Von der Deutung zur Konstruktion von Wirklichkeit. Grundlagen der Berufs- und Erwachsenenbildung, Band 4. Hohengehren 1999, S. 159.

⁶²⁰ Vgl.: Ebd., S. 156.

system beschrieben werden. Ein Problem ist nicht objektiv vorhanden, sondern wird von Personen „erzeugt“. „Problemerzeugung“ setzt Wissen voraus und weckt das Interesse an weiterem Wissen. Außerdem ist emotionale Betroffenheit erforderlich, damit aus einem Thema ein Problem wird. (...) Dabei ist nicht unbedingt eine Homogenität der Einstellungen, wohl aber eine Perspektivverschränkung erforderlich.“⁶²¹

Hinsichtlich der Zielgruppen in dem hier angesprochenen Kontext zur *Strategischen Kommunikation* und der *Psychologischen Kriegführung*, bedarf es jedoch einer weiteren Differenzierung:

Wohingegen definierte Ziel- und Subzielgruppen ein beschränktes und weitgehend homogenes Publikum darstellen, richtet sich die Kommunikation im Sinne der *Strategischen Information* an ein breites und inhomogenes Massenpublikum. Im Rahmen der *Psychologischen Kriegführung* besteht die Möglichkeit, dass unmittelbarer Kontakt der abgegrenzten Zielgruppe zum Kommunikator besteht, wohingegen bei *Strategischer Information* der Kommunikator stets in der Anonymität steht.

„Das Publikum (...) der Medien ist somit prinzipiell offen, unbegrenzt und fluktuierend. Es ist in diesem Sinn kein stabiles und dauerhaftes soziales Gebilde, sondern formiert sich von Fall zu Fall in der aktiven Hinwendung zur und Partizipation an der Massenkommunikation.“⁶²²

Die Medienbotschaften richten sich hier nicht an ganz bestimmte Individuen mit einer sich ähnelnden Wirklichkeitsanpassung, wodurch die Botschaften öffentlicher, allgemeiner und breiter sind, als es bei der auf taktische Erfordernisse abgestimmten *Psychologischen Kriegführung* der Fall ist.

Die hier relevanten Zielgruppen sind daher zu differenzieren in a) *die Zielgruppe als Massenpublikum* und b) *die Zielgruppe als homogene, operationalisierte soziale Einheit*.

Diese Zielgruppentypisierungen kann man vergleichend gegenüberstellen:

⁶²¹ Arnold, Rolf / Siebert, Horst: Konstruktivistische Erwachsenenbildung. Von der Deutung zur Konstruktion von Wirklichkeit. Grundlagen der Berufs- und Erwachsenenbildung, Band 4. Hohengehren 1999, S. 160.

⁶²² Bonfadelli, Heinz: Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven. Konstanz 2001, S. 50.

| | Massenpublikum | Soziale Einheit |
|------------------------------------|--|---|
| Kommunikator | § Strategische Information | § Psychologische Kriegführung |
| Bezugsbereich | § Gesellschaft | § „Problem“-Gruppe(n) |
| Zusammensetzung | § Heterogen | § Homogen |
| Aktivität der Zielgruppe | § Gering | § Mittel |
| Wirkungsintention | § Öffentliche Meinung | § Verhalten und Einstellung |
| Wirkungsqualität | § Persuasiv | § Anregend |
| Distanz Sender - Empfänger | § Hoch | § Mittel bis nah |
| Grad gemeinsamer Wirklichk. | § Niedrig | § Mittel |
| Operationalisierung nach | § Mentalität / Ideologie | § Soziodemographisch § Mentalität / Kultur |
| Zielgruppendefinition | § Hypothetisches Konstrukt | § Analytisches Konstrukt |
| Interaktion | § Sehr gering | § Gering bis mittel |
| Wirkungsbereich | § National bis global | § Regional |
| Hauptmedieneinsatz | § Zivile, öffentl. Medien | § Militärische Medien |
| Publikumsstruktur | § Fluktuierend, instabil | § Konstant |
| Inhalte | § Breite Themenvielfalt des allgemeinen Interesses | § Ereignisbezogene Themenauswahl entsprechend aktueller Erfordernisse |

Zielgruppen lassen sich durchaus, auch unter den Prämissen des Konstruktivismus, definieren und sie besitzen eine gemeinsame Vorstellung von Wirklichkeit, zumindest hinsichtlich ausgewählter Themen und Ereignisse. Je stärker sich eine Zielgruppe einschränken lässt, desto höher ist ihr gemeinsames Wirklichkeitsverständnis. Je größer und vielfältiger das Publikum wird, desto unterschiedlicher und teilweise widersprüchlicher sind die Auffassungen des Einzelnen von dem, was Wirklichkeit ist. Innerhalb

einer Familie besteht ein größeres Einvernehmen darüber, wie etwas zu sehen und zu bewerten ist, als vergleichsweise im Heimatdorf. In einer Stadt ist es wiederum höher als in einem Land, in einem Land höher als auf einem Kontinent, usw.

Für jegliche Form propagandistischer Agitation ist es unausweichlich, die anvisierte Zielgruppe möglichst exakt zu operationalisieren, um daraus Gemeinsamkeiten abzuleiten und die Ansatzpunkte für massenmediale Kommunikation zu entwickeln. Gleichzeitig kann dadurch von Seiten des Kommunikators die Wirklichkeit der Zielgruppe erkannt werden, wodurch sich die notwendige perspektivische Verschränkung zwischen Kommunikator und Rezipient ergibt.

10.3.6. Voraussetzungen erfolgreicher Kommunikation mit einer Zielgruppe

Wenngleich der Mensch, respektive eine Zielgruppe, selbstreferentielle, operational geschlossene und autopoietische Systeme sind, so kann man auch im Sinne des Konstruktivismus *von Außen* auf diese Systeme einwirken, sie beeinflussen und mit Hilfe massenmedialer Kommunikation Verhalten, Einstellung oder Ideologie ändern. Voraussetzung ist dabei eine strukturelle Koppelung zwischen Kommunikator und Zielgruppe, um die synreferentielle Interaktion der Zielgruppe mit ihrer Umwelt und ihrem Milieu zu nutzen.

Die kommunikative Manipulation muss im Weiteren viable Strukturmerkmale aufgreifen oder neu etablieren, um als emotional relevante Systemgröße Bedeutung zu bekommen. Ein Reframing lässt sich nur dann erreichen, wenn der neu angebotene Bezugsrahmen (eine neue Perspektive) den viablen Bedürfnissen des autopoietischen Systems entspricht und als besser oder zumindest gleichwertig im Vergleich zum bisherigen Bezugsrahmen beurteilt wird.

Für den Kommunikator ist es dabei unabdingbar, sich empathisch der Zielgruppe zu nähern, sich multiperspektivisch von der Vorstellung von nur einer Wahrheit zu lösen und möglichst im Sinne der Zielgruppe zu denken. In der massenmedialen Propaganda kommt es weniger auf das Thema an, als auf das Maß der perspektivischen Deckungsgleichheit. Einem hungernden Menschen etwas zu Essen geben kann als herablassend

und überheblich empfunden werden, es kann aber auch mit Dankbarkeit und Zuneigung belohnt werden – je nach dem, wie das Thema *verkauft* wird, d.h. wie der kommunikative Prozess sich gestaltet.

Die folgende Aufzählung versucht, die wesentlichen Schritte von Seiten des Kommunikators zusammenzufassen. Umgekehrt zeigt sie auch, wie man für sich selbst feststellen kann, ob man sich in einer Zielgruppe wiederfindet.

1. Soziodemographische Analyse und Analyse von Kultur, Werte, Normen, Bedürfnissen, Ideologie und Selbstverständnis
2. Definition der Zielgruppe und Herausstellen der kollektiven Basis des gültigen Wahrheitsbildes
3. Feststellen der Viabilitätskriterien und des gültigen Bezugs- / Bewertungsrahmens
4. Transformation der eigenen Perspektive in die der Zielgruppe
5. Nutzen der synreferentiellen Wechselwirkungen der Zielgruppe mit der Umwelt und dem Milieu, dabei Aufbau von strukturellen Koppelungen, um gezielte Botschaften in das Wirklichkeitsbild des Rezipienten zu integrieren

Die Vorstellung, dass Wirklichkeit absolute Relativität besitzt und in unseren Köpfen hergestellt wird, findet mitunter ein hohes Maß an Faszination, die z.B. in renommierten Filmproduktionen, wie dem Dreiteiler *Matrix*, *The 13th Floor* oder *Truman Show*, Eingang in die Fernsehunterhaltung gefunden hat. Mit nicht geringem Erfolg und einer sehr hohen Resonanz beim Publikum. Selbst die berichtenden Medien widmen sich zunehmend der Frage nach dem, was Wirklichkeit, was Lüge und was Fiktion ist, um damit vordergründig eine Form kritischer Selbstreflexion zu präsentieren, hintergründig jedoch das Interesse der Öffentlichkeit zum Quoten- / Absatzgewinn nutzen. Vermeintliche Sachbücher zu den „*Hintergründen*“ des 11. September finden hohen Absatz, kritische Stimmen zur *Wahrheit im Kriege* und zu den Lügen in Politik und Militär, zur Täuschung der Öffentlichkeit und zur Manipulation der öffentlichen Meinung stoßen zunehmend auf pseudo-wissenschaftliches Interesse in der Publizistik. Diese Tatsache geht nicht spurlos am Konstruktivismus vorbei, da sich Kritiker hier in ihrer Beurteilung im Sinne einer populären Pseudo-Wissenschaft bestätigt fühlen.

10.4. Die Wahrheit als Schauspiel

„Es sind nicht die Dinge, die mich beunruhigen, sondern die Meinungen, die wir von den Dingen haben.“

Epiktet

Die Berichterstattung der Medien zeigt nur selten die eigentlichen Ereignisse, auch keine Ausschnitte davon. In den multimedialen Bilderstürmen treten die Folgen, die Effekte, das Ergebnis in den Vordergrund. Dramatische Bilder von Ereignissen, die erst durch ihre Folgen in den Köpfen der Rezipienten zum Leben erweckt werden. Die verbliebenen Spuren des Ereignisses zeigen nur durch ihre Interpretation, nicht zuletzt durch die kognitive Leistung der Konsumenten, ein rein konstruiertes Bild von dem, was stattgefunden haben soll – und das auch nur in Auszügen.

Dadurch ist die Wahrheit nichts als eine Gedankenprothese, aufbauend auf den Spuren von Ereignissen, mit deren Hilfe sich glaubhafte Bilder von der Welt und dem Weltgeschehen konstruieren, bestimmt durch Selektion und Intention.

Die IuK-Gesellschaft, wie sie bereits beschrieben wurde, besitzt eine technologische Komponente, welche diesen Prozess der medialen (Re-) Konstruktion des Weltgeschehens globalisiert und in zeitlicher Unmittelbarkeit verfügbar macht. Dabei wird die Sicht der Ereignisse bestimmt durch das Wo und Wie des Geschehens im Zusammenhang mit der Intention des Berichtenden und der Erwartungshaltung derjenigen, die letztlich die Information konsumieren.

Die Wahrheit, oder besser: das was wir als Wahrheit bezeichnen, ist im höchsten Falle eine unscharfe und verschwommene Momentaufnahme, eine Spur dessen, was die eigentliche Wahrheit hätte sein können. Mit nur wenigen Puzzleteilen versuchen wir das Gesamtbild zu entwerfen, indem wir aus unserem bisherigen Bestand der vorhandenen Wahrheiten Puzzleteile hinzufügen und das Bild vervollständigen. Der Glaube, dass sich die Welt durch das Faktische erklärt, ist letztlich ein Irrglaube, den wir als solchen nicht erkennen, da wir in mühevoller Kleinstarbeit versuchen, durch naturwissenschaftliche Analyse und formelhafte Dogmen die Welt greifbarer zu machen. Doch wer kann sich schon von der Subjektivität seiner Beobachtungen frei sprechen?

„Es trifft nicht zu, dass die Theorie auf Beobachtungen aufbaut. Die Theorie bestimmt, was wir beobachten können. Die Wirklichkeit ist eine Konstruktion, und die Hilfe besteht darin, die Konstruktion etwas abzuändern, so dass sie weniger schmerzhaft ist.“⁶²³

Der Mensch will die Wirklichkeit verstehen, allerdings nimmt er es dann doch nicht so genau, wenn es unliebsame Erkenntnisse sind, die nicht in die bewährte Lebenswelt zu integrieren sind. Das *„kollidiert mit dem Bedürfnis, es gar so genau denn doch nicht wissen zu wollen“⁶²⁴*. Die Lüge lebt auch in der Wirklichkeitsfindung, davon ist selbst die Wissenschaft nicht frei zu sprechen.

Der größte Konkurrent des Sachverstandes ist die Einbildungskraft. Ihre spontane und unkontrollierte, bisweilen auch unbewusste Fähigkeit Zusammenhänge zu entwickeln, die in ihrer Logik jeglicher sachlichen Argumentation entbehren, ja, geradezu immun dagegen sind. Ergebnis sind nicht Gewissheiten, sondern Bedeutungen – bevor genau feststeht, was eigentlich wie passiert ist, wird die Nachricht in ihrer Symbolik der Einbildung unterworfen und in die bereits vorhandenen Erklärungsmuster integriert.

In diesem Prozess findet die Propaganda ihre Ansätze und ihre Argumentationen, indem nicht nur die Interessen der Menschen, sondern auch ihre Stimmungen, Meinungen, Einbildungen und Vorverurteilungen aufgegriffen und organisiert werden. Insofern können brauchbare Determinationen der Einbildungskraft verstärkt werden, wohingegen unvorteilhafte Argumentationslinien durch logisch nachvollziehbares Dementieren der Zusammenhänge geschwächt werden.

Im konstruktivistischen Denken wird die Wahrheit durch Gangbarkeit ersetzt, d.h. eben diese Bedeutung der Dinge bestimmt das, was für wahr gehalten wird und kann mit einer akzeptablen Begründung bestätigt oder widerlegt werden.

Diese Konstruktions- und (Be-) Deutungsprozesse stellen letztlich nichts anders dar, als einen Lernprozess des Individuums, die intendierte Intervention von politischer oder militärischer Seite könnte mit der Rolle des Lehrers belegt werden. Die Welt, das Weltgeschehen, ist die Lernumgebung, welche in beachtlichem Ausmaß durch mediale Kommunikation erfahrbar und begreifbar wird, jeder Einzelne ist ein Lernender in die-

⁶²³ Watzlawick, Paul: Kommunikation als Konstruktion von Wirklichkeiten. Paul Watzlawick im Interview. In: Zeitschrift für den Deutschunterricht in Wissenschaft und Schule, 23. Jg., Nr. 3/99, S. 39.

⁶²⁴ Urban, Martin: Wie die Welt im Kopf entsteht – Von der Kunst, sich eine Illusion zu machen. Frankfurt / Main 2002, S. 17.

ser multimedialen Erfahrungswelt und letztlich auch ein Lehrender, wenn er versucht, mittels Kommunikation einem Gegenüber sein Weltbild zu vermitteln.

Die Komplexität und informative Überladenheit des aktuellen Weltgeschehens ermöglichen einem Lehrenden vorzuselektieren und nur einen begrenzten Ausschnitt aus der ihm zu Grunde liegenden Realität als Lernumfeld vorzugeben, ohne dabei auf Widerwillen beim Lernenden zu stoßen, der dennoch ein weites Feld für eigene Lernerfahrungen besitzt und sich seine für ihn gangbaren Realitäten aus dieser Lernumgebung entnehmen kann. Die IuK-Gesellschaft bringt es mit sich, dass diese vom Lehrenden getätigten Grenzziehungen bisweilen gar nicht bemerkt werden – wer vermisst in Deutschland schon die Information, wenn im südamerikanischen Dschungel eine Bande von Drogenhändlern festgenommen wurde?

Was bis hier her knapp umrissen wurde, basiert auf der Betrachtung eines konstruktivistischen Lernmodells, das insbesondere hinsichtlich der Thematik Propaganda eine fundamentale Bedeutung besitzt. Derartige Betrachtungen gehören sicherlich nicht zum klassischen Handlungsfeld der Pädagogik, die sich jedoch nicht vor dem Einfluss propagandistischer Agitation auf die Erziehung des Menschen verschließen darf. Insbesondere die Rahmenbedingungen einer IuK-Gesellschaft erfordern zwingend eine Auseinandersetzung jedes Einzelnen mit dem ihm zu Grunde liegenden Wahrheitskonstruktionen und den Prozessen, die sie ihm als die Wahrheit einverleibt haben. Damit öffnet sich für die Pädagogik eine neue Tür zu einem bislang nahezu unberührten Handlungsfeld. Hier wird eine Metaebene der Erziehung angesprochen, welche von den Propagandisten beinahe schon traditionell genutzt wurde, um Bedeutungen zu konstruieren und in den Erziehungsprozess zu integrieren. Der Lehr- und Lernprozess, ob mittelbar oder unmittelbar, ob direkt oder indirekt, ob intentional oder unbewusst, unterliegt letztlich immer den Wahrheiten, die in einer Gesellschaft Gültigkeit besitzen.

Von der sog. *Un-Pädagogik* (Volkserziehung) des nationalsozialistischen Regimes im Dritten Reich, bis hin zur *politischen Bildung* in der Bundesrepublik Deutschland werden Weltbilder gelehrt⁶²⁵. Ihre Qualität und ihre Dogmen, ihre Werte und Normen oder ihre Intention sind sicherlich unterschiedlich, das dahinterstehende Prinzip ist dennoch

⁶²⁵ Dies ist nur ein Beispiel, von denen es unzählige gibt. Von der griechischen Antike über das Mittelalter bis hin zu den modernen westlichen Gesellschaften, finden sich immer wieder die gleichen Prinzipien, welche integraler Bestandteil staatlichen Wirkens sind. Dieses Prinzip ist nahezu unabhängig von der staatlichen Form, was nicht heißt, dass die freiheitlich demokratische Grundordnung der Bundesrepublik Deutschland vergleichbar ist mit dem Dritten Reich! Diese Schlussfolgerung ist unzulässig und nicht beabsichtigt!

das gleiche: ein Schauspiel der Wahrheiten zum Zwecke der Formung des menschlichen Denkens und Handelns.

Die Kritik an herkömmlichen Lernmodellen lag oft darin, dass Wissen durch instruierten Unterricht an der Oberfläche bleibt. Es wird erworben, kann aber nicht angewendet werden, da es auf einer zu hohen Abstraktionsstufe liegt und damit eine Kluft zwischen Wissen und Handeln bewirkt. Hier setzt auch der Konstruktivismus an, der die Wirklichkeit, so wie wir sie wahrnehmen, als eine Erfindung des Geistes bezeichnet. Die Wirklichkeitsvorstellung im Kopf des Menschen unterliegt damit einer absoluten Relativität, welche das erkennende Subjekt, das zu erkennende Objekt und den eigentlichen Prozess des Erkennens untrennbar miteinander verbindet.

Objektivität, wie sie im Journalismus und der Berichterstattung als hohes Ziel gesetzt wird, verliert ihre Bedeutung, denn sie ist nur eine Illusion, da es ein subjektunabhängiges Erkennen nicht gibt. Das erkennende Individuum kann nicht anders, als die Wirklichkeit kognitiv zu konstruieren und zu einer Verbindlichkeit zu steigern, indem diese Ansicht von anderen geteilt wird. Wie sonst könnten wir Weltbilder besitzen, wenn wir die Welt im Grunde gar nicht kennen? Wir kennen sie überwiegend nur aus der Kommunikation.

Neue Erfahrungen und Erkenntnisse ordnen sich immer in einen bereits bestehenden Erkenntniszusammenhang ein, erweitern diesen und beurteilen wiederum rekursiv den neuen Ereignishorizont. Weitere Erfahrungen stehen immer in Abhängigkeit von bereits existierendem Vorwissen und bestehender Überzeugungen und werden aus dieser Perspektive heraus interpretiert. Zweifel und die Einnahme einer anderen Perspektive werden nur dann aktiviert, wenn sich das bisher bewährte nicht mehr als dienlich zeigt, wenn das Schauspiel der Wahrheiten auf Ablehnung stößt.

Der konstruktivistische Prozess der Wirklichkeitsfindung kann dazu genutzt werden, über die Grundannahmen einer konstruktivistischen Lerntheorie Einflussfaktoren zu finden und zu nutzen, um gezielte Bilder der Wahrheit zu erzeugen, welche letztlich die Wirklichkeit konstituieren. Ein mitunter nicht leichtes Unterfangen.

Die Identifikation von bedeutenden Umweltereignissen / -prozessen ist ein Schritt, um bereits bestehende Interessen zu nutzen und zu aktivieren, durch kommunikative Präsenz werden sie dem Rezipienten bewusst gemacht und bereits vorbeurteilt. Mit dem

Blick auf die Nachrichtenfaktoren finden sich sehr schnell deutliche Parallelen: die Faktoren dienen letztlich dazu, das Interesse zu wecken und Aufmerksamkeit zu erzeugen. Gleichzeitig bleibt die Illusion von einem weiten Spielraum zu einer selbständigen Verarbeitung der Information. Die Medienlandschaft ist weitläufig und vielfältig. Wenn jedoch der Blick auf bestimmte Ereignisse / Ereigniskategorien gelenkt wird, verengt sich zunehmend die Perspektive, einhergehend mit einer Reduzierung des Ereignisspielraumes, auf immer engere und bestimmte Themen.

Zur Bestätigung der *Wahrheit* bedarf es periodischer Rückmeldungen (im Sinne einer Kontingenz des Ereignisses), die in der medialen Berichterstattung alleine durch die wiederholte Präsenz eines Ereignisses erreicht werden und durch die kommunizierte Allgemeingültigkeit als öffentliche Wirklichkeit Akzeptanz finden. Damit wird zunehmend die Qualität der Konstruktion erhöht und gefestigt. Die einfachste und traditionellste Propagandamethode der schlagwortartigen, permanenten Wiederholung setzt genau hier an.

Der vermeintlich freie und uneingeschränkte Beobachtungsraum verengt sich vor allem in Krisen- und Kriegszeiten. Eine Tatsache, die durchaus von den öffentlichen Medien erkannt wurde und zunehmend Eingang in eine selbstkritische Bestandsaufnahme der medialen Berichterstattung gefunden hat. Dennoch ergibt sich für den Rezipienten auch in dieser Situation keine wahrnehmbare Verengung des Ereignisraumes, im Gegenteil: die Ereignisse fokussieren sich auf das Hauptthema, z.B. das Kriegsgeschehen, das in unendlicher Fülle über alle medialen Kanäle verbreitet wird. In diesem Fall liegt also einerseits eine thematische Verengung vor, andererseits aber eine quantitative Erhöhung der Nachrichten zu einem Thema. Das Feld der Information wird dadurch schlagartig größer, bei einer gleichzeitigen qualitativen Beliebigkeit. Der Rezipient fühlt sich in seiner selbständigen Konstruktion der Wirklichkeit relativ frei, er kann sich aus der Vielzahl der Quellen die Information herausnehmen, welche er entsprechend seiner kognitiven Veranlagung für relevant erachtet. Was dabei zumeist nicht berücksichtigt wird ist die Tatsache, dass die Informationsvielfalt nur eine scheinbare ist, da sie bereits eine perspektivische Verengung beinhaltet.

10.5. Gedanken zu einem konstruktivistischen Lernprozess

Die potentielle Gefahr, dass durch gezielte Kommunikation bestehende Weltbilder und Wirklichkeitskonstruktionen im Sinne eines Manipulators beeinflusst werden, kann durch einen konstruktivistischen Lernprozess relativiert werden. Die Befähigung zum Perspektivenwechsel und die Einsicht in die absolute Relativität der Wahrheit, machen den Zweifel zu einer Grundeigenschaft des Menschen, wenn dieser sich dessen bewusst ist. Bezüglich des Lernens stellt der Konstruktivismus einige Grundannahmen auf, welche deutlich machen, dass ein konstruktivistisch initiiertes Lernprozess generell kritische Distanz und Reflexion beinhaltet.⁶²⁶

- (1) Wissen ist unabgeschlossen, d.h. neues Wissen kann mitgeteilt und kognitiv erweitert werden.
- (2) Wissen wird individuell und in sozialen Bezügen konstruiert.
- (3) Lernen ist ein aktiver Prozess.
- (4) Lernen erfolgt in vieldimensionalen Bezügen.
- (5) Unterrichtsgestaltung ist vordringlich eine Frage der (subjektiven) Konstruktion.
- (6) Lernende erfahren so wenig Außensteuerung wie möglich.
- (7) Lehrende fungieren als Berater / Mitgestalter von Lernprozessen.
- (8) Unterrichtsergebnisse sind nicht konkret vorhersagbar.

Es mag Betroffenheit erzeugen und zunächst auf Ablehnung stoßen, wenn jeder Einzelne seine Lebenswelt sich selbst zu verdanken hat, zu verlockend ist der Gedanke, dass es immer andere Einflussgrößen gibt, die das Individuum freisprechen und in die Opferrolle drängen. Der Konstruktivismus bedingt, dass jeder selbst Verantwortung übernehmen muss, da er sein eigener Lehrer ist.

Das hohe Ziel des Lernprozesses muss sein, Konstruktionen anzuregen oder überhaupt erst zu ermöglichen, d.h. ein Freiraum multipler Erkenntnismöglichkeiten muss gegeben

⁶²⁶ Vgl.: Dorninger, Christian: Neue Medien und der Konstruktivismus. <http://cx.unibe.ch/ens/cg/dm0021/classroom12.htm>, 14.09.2003.

sein. Lernen und das Aneignen von Wissen sind als aktive, selbstgesteuerte, konstruktive und situative Prozesse zu verstehen und im Sinne des Konstruktivismus immer in einem sozialen Kontext zu sehen, der gleichzeitig den möglichen Einflussrahmen bedingt und wiederum durch unidirektionale oder bidirektionale Kommunikation gestaltet wird.

Im Lernprozess stellt sich Kommunikation als Wahrheitskonstrukteur heraus, d.h. perspektivierte und selektive Information im Kommunikationsraum besitzt die Möglichkeit, sich im Lernraum zu vervielfältigen. Kommunikationsprozesse spielen sich auf zwei wesentlichen Stufen ab, der Inhalts- und der Beziehungsebene. Kommunikation erschafft damit zwischenmenschliche Wirklichkeit, definiert also Sinn oder Unsinn einer bestimmten Auffassung von Wirklichkeit. Durch eine Verbreitung von bestimmten Inhalten sowie Werte-, Deutungs- und Interpretationsmustern in den Kommunikationsraum – respektive dem Lernraum – ist eine tendenzielle Steuerung des Lernprozesses gegeben, zumal die Kommunikationsinhalte i.d.R. anonym präsent sind, im Mantel des Faktischen.

Ziel des Propagandisten ist es weniger, eine konkrete Information im Sinne der Inhaltsebene zu vermitteln – sie dient nur als Mittel zum Zweck –, entscheidend ist die jeweilige Kontexterzeugung im Sinne der Wirklichkeit zweiter Ordnung. Dies bedeutet für den Lernprozess, dass ein Lernangebot nicht Wissensvermittlung, sondern Kontext- und Bedeutungsvermittlung zum Ziel hat.

„Der radikale Konstruktivismus ist eine Möglichkeit zu begreifen, wie das, was ich die Wirklichkeit zweiter Ordnung nenne – das heißt der Sinn, die Bedeutung, der Wert, den Menschen den Wahrnehmungen zuschreiben, was bei verschiedenen Menschen natürlich vollkommen verschieden sein mag –, wie diese Wirklichkeitskonstruktionen verwendet werden können, um Änderungen herbeizuführen und Menschen zu helfen, die an ihrer Konstruktion der Wirklichkeit leiden.“⁶²⁷

Watzlawick beschreibt in diesem Zitat die psychotherapeutische Option der Wirklichkeitstransformation durch eine informative Veränderung der Deutungsgrundlage, was in der Praxis durchaus erfolgreich angewendet wird; auch in der Propaganda, wenngleich

⁶²⁷ Watzlawick, Paul: Kommunikation als Konstruktion von Wirklichkeiten. Paul Watzlawick im Interview. In: Zeitschrift für den Deutschunterricht in Wissenschaft und Schule, 23. Jg., Nr. 3/99, S. 37.

eher intuitiv und weniger wissenschaftlich fundiert. Doch auch hier wurde erkannt, dass Information nichts erreicht, wenn sie nicht ein kognitives Bild erzeugt.

„Die Bilder, die wir uns von den Dingen machen sind ungleich wichtiger als Fakten, Fakten, Fakten.“⁶²⁸

Nachhaltige Lernprozesse gewinnen ihren Charakter durch die Erzeugung kognitiver Bilder, denn der Mensch lebt letztlich in einer selbst geschaffenen Bilderwelt. Die Wirklichkeit zweiter Ordnung ist demnach für das menschliche Dasein bestimmend, nicht die faktische Realität einer Wirklichkeit der ersten Ordnung.

Dem entsprechend sind Bilderlehren nichts anderes als Ideologien, welche in die Menschen gepflanzt werden. Die Möglichkeiten der medialen Darstellung und Verbreitung sind im Informations- und Kommunikationszeitalter enorm, und Sprache ist u.a. ein gestalterisches Mittel zur Konstruktion von kognitiven Bildern – „Worte sind Bilder der Welt“⁶²⁹. Wer sprechen kann, kann sich auch Bilder machen, denn die Sprache drückt das Bild an sich in Worten aus, das Bild ist der Ursprung der gesprochenen Botschaft.⁶³⁰ Die Sprache ist eine Abstraktion von Bildern.

Auch die (Natur-) Wissenschaft bedient sich der Bilder: sie konstruiert Systeme zum Erfassen der *Naturgesetze* – die im Grunde Menschengesetze sind, denn der Mensch hat sie erkannt und benannt –, um sie im Verständnis des Menschen als Bild darzustellen und zu verstehen. Maßeinheiten, Orientierungshilfen (Koordinaten), Buchstaben und Ziffern sind nur kognitive Ordnungssysteme, welche das Unfassbare für den Menschen greifbarer machen – zumindest in seiner Vorstellung.

Selbst die Erinnerung ist von Moment zu Moment eine andere, sie ändert sich ständig im Fluss der Zeit und passt sich dem aktuellen Realitätsbild an. Neue Erfahrungen im Leben verschieben gleichzeitig die Perspektive der Erinnerung, die uns zwar das Ereignis an sich unverändert bewahrt hat, doch seine Bedeutung permanent transformiert.⁶³¹

Lernen vollzieht sich stets in einem sozialen Kontext, wodurch die Sozialisation, und damit einhergehend die Identitätsentwicklung, von besonderer Tragweite ist. Es ist die Bühne der Welt, auf welcher der Mensch Schauspieler und Zuschauer zugleich ist, oh-

⁶²⁸ Urban, Martin: *Wie die Welt im Kopf entsteht – Von der Kunst, sich eine Illusion zu machen*. Frankfurt / Main 2002, S. 11.

⁶²⁹ Ebd., S. 11.

⁶³⁰ Vgl.: Ebd., S. 18.

⁶³¹ Vgl.: Ebd., S. 12.

ne es i.d.R. selbst zu bemerken. Es ist die Frage nach Identitäten und Rollenverständnis, die sich in den unterschiedlichsten Besetzungen des Bühnenstücks widerspiegelt. Mode, Ausdruck und insgesamt das äußere Auftreten sind letztlich eine Inszenierung zur Erschaffung eigener sowie auch fremder Bilderwelten, in denen man sich selbst als Mensch in Szene setzt, in einem sozialen Umfeld. Wenn wir nun davon ausgehen, dass die Massenmedien eine ernstzunehmende Sozialisationsinstanz sind, so wird deutlich, welchen Einfluss professionalisierte Propaganda auf den sozialen Lernprozess ausüben kann.

Die öffentliche Kommunikation sowie das soziale Umfeld, also letztlich die *öffentliche Meinung*, konstatieren einen wesentlichen Lernprozess, der mit *kognitiver Wandlung* benannt wird. *Urban* beschreibt diesbezüglich die Entwicklung der Bedeutung des Begriffs „Zicke“:

Zicke kommt von Ziege und beschreibt eine exaltierte Frau, sie ist zickig und dies gilt im Grunde als beleidigend. Neuerdings ist es allerdings schick, sich dazu zu bekennen eine Zicke zu sein, da dies die Eigenschaften von wild, frei und ungebunden verkörpert. Das Bild hat sich verändert, aufgrund der neuen sozialisatorischen Entwicklung. Ein semantisches Phänomen, welches dennoch ausdrucksstark die Macht des Wortes darstellen kann, indem es aufzeigt, wie die Wirkung einer Bezeichnung für einen Menschen sich verändert – von der Beleidigung zu einem bekennenden, freien Wesen.⁶³²

Ein Phänomen, das sich in Krise und Krieg in besonderem Maße widerspiegelt, indem Begriffe im Sinne der Kommunikationsziele interpretiert werden. Die ehemalige *UCK* des Kosovo war zu Zeiten der alliierten Angriffe eine *Befreiungsarmee*, nach der Etablierung der Truppen im Lande transformierte sie sich in ihrer Bedeutung zu einer irregulären, terroristischen Organisation – um nur ein Beispiel zu nennen.

Besonders deutlich wird dieser Prozess in der bildenden Kunst: sie besteht oftmals nicht aus dem reinen Können, sondern aufgrund der Vorstellung des Betrachters von dem Kunstwerk. Das Kunstwerk selbst kann demnach auch erst durch den Betrachter und seiner Meinung darüber entstehen. Ein identisches Duplikat erzeugt nicht das gleiche Gefühl beim Besitzer, wie das Original, von dem er das Duplikat nicht unterscheiden

⁶³² Vgl. Ebd., S. 24.

kann. Alleine die Vorstellung vom Besitz des Originals erzeugt ein Bild vom Kunstwerk, das weit über die rein optische Resonanz hinausgeht.

10.6. Das Risiko des Konstruktivismus als Chance

Die Vorstellung, dass im Grunde nichts real ist und letztlich alles unserer Einbildung unterliegt, mag zunächst etwas Erschreckendes innehaben. Sie beinhaltet aber auch die wesentliche Erkenntnis dessen, das alles anders sein kann und ermöglicht eine Perspektivenvielfalt, die als wichtiger Schritt hin zu einer medialen Kompetenz zu werten ist.

Ein bezeichnendes Beispiel ist die sprichwörtliche *stoische Gelassenheit*, die auf einem derartigen Modell der Wirklichkeitsauffassung beruht:

„Sei dir dessen bewusst, dass dich derjenige nicht verletzen kann, der dich beschimpft oder schlägt; es ist vielmehr deine Meinung, dass diese Leute dich verletzen. Wenn dich also jemand reizt, dann wisse, dass es deine eigene Auffassung ist, die dich gereizt hat.“⁶³³

Der Konstruktivismus konstatiert, dass Wahrheit eine Beobachtung vom Standpunkt des Beobachters aus ist. *Paul Watzlawick* sieht den Begriff *Konstruktivismus* unglücklich gewählt, er würde *Wirklichkeitsforschung* vorziehen, ohne *-ismus*, da es im Grunde um die Frage geht, „wie wir – dadurch, dass wir unweigerlich von einem ganz bestimmten Ausgangspunkt an die phantasmagorische, kaleidoskopische Komplexität der Welt herangehen – vorwegnehmen, was wir zu finden glauben. (...) Wie man an die Wirklichkeit herangeht, ist für das ausschlaggebend, was man finden kann.“⁶³⁴

Diese Konstruktion dessen, was man als Wirklichkeit für sich konstruiert hat, besteht im Wesentlichen aus Kommunikation, was letztlich, und das ist in diesem Zusammenhang besonders hervorzuheben, dazu genutzt werden kann, eine Wahrheit einzureden, sie kommunikativ zu entwickeln.

⁶³³ Ebd., S. 22.

⁶³⁴ Vgl.: Watzlawick, Paul / Kreuzer, Franz: Die Unsicherheit unserer Wirklichkeit. München 2003, S. 9.

Ein bewusst konstruktivistisch animierter Lernprozess bietet dabei Ansätze für den Rezipienten, präventiv und kritisch-distanziert an der öffentlichen Kommunikation teilzunehmen und selbstreflexiv den Bedeutungshorizont zu erweitern.

„Aus der Idee des Konstruktivismus ergeben sich zwei Konsequenzen. Erstens die Toleranz für die Wirklichkeit anderer – denn dann haben die Wirklichkeiten anderer genauso viel Berechtigung als meine eigene. Zweitens ein Gefühl der absoluten Verantwortlichkeit.“⁶³⁵

Die Chance, die uns ein initiiertes Lernprozess im Sinne des Konstruktivismus bietet, ist gleichzeitig eine Relativierung der Gefahr, welche dieser Ansatz im Sinne der intendierten Kommunikation ausübt.

Der Mensch konstruiert sich Bilder aus den Formen einer kollektiven Einbildungskraft, z.B. aus einer auf der Sozialisation oder der öffentlichen Kommunikation beruhenden Vorstellung von Wirklichkeit bzw. von möglicher Wirklichkeit. Das führt u.U. zu weitverbreiteten Glaubenssystemen, die ihre Basis alleine in der kollektiven Einbildungskraft einer Gesellschaft oder Kultur finden⁶³⁶.

Mit dem Blick auf die konstruktivistische Theorieebene, ist die direkte Verbindung zur Alltagsrealität unmittelbar mit der propagandistischen Agitation verbunden. Sie zeigt sich in der bestehenden Wirklichkeit als gültiges Kriterium zur Konstruktion von Wahrheitsbildern, die ihre Alltagstauglichkeit in der Praxis zu bestätigen scheinen. Ob im Kreuzfeuer der Kritik oder nicht, Propaganda wird angewendet, bewusst oder unbewusst, und zeigt ihre Wirksamkeit in dem Konstrukt, das wir Wahrheit nennen.

„Die Erkenntnisse des Konstruktivismus haben nicht nur den höchst wünschenswerten Vorteil, neue, wirkungsvolle Therapieformen zu ermöglichen – wie alles Heilende können sie auch missbraucht werden. Werbung und Propaganda sind zwei besonders abstoßende Beispiele dafür. Beide versuchen bewusst, Einstellungen Annahmen, Vorurteile und dergleichen hervorzurufen, denen dann ihre Verwirklichung sozusagen zwanglos und logisch folgt.“⁶³⁷

⁶³⁵ Ebd., S. 31.

⁶³⁶ Vgl.: Urban, Martin: Wie die Welt im Kopf entsteht – Von der Kunst, sich eine Illusion zu machen. Frankfurt / Main 2002, S. 21.

⁶³⁷ Watzlawick, Paul / Kreuzer, Franz: Die Unsicherheit unserer Wirklichkeit. München 2003, S. 73.

Wenn wir uns dessen bewusst sind, was *Wahrheit* bedeutet, wenn wir erkennen, welche Wirklichkeitskonstruktionen uns vorgegeben werden, wenn wir unseren Lernprozess selbstreflexiv und kritisch gegenüber der öffentlichen Meinung und dem, was uns als gegeben definiert wird, gestalten, wenn wir letztlich die absolute Relativität von Wahrheit erkannt haben, können wir einem propagandistischen Einfluss von Seiten massenmedialer Kommunikation kompetent entgegentreten.

Der Konstruktivismus beinhaltet allerdings auch ein Letztproblem: alles, was er behauptet, ist auch nur eine Behauptung, ein Konstrukt, und wäre dieses gültig, widerlegt sich sogleich diese Behauptung und führt zu ihrer Ungültigkeit. D.h. der Konstruktivismus lebt im Grunde nur dadurch, dass er diskutiert wird – es verbietet sich die Vorgabe dessen, wie es zu sein hat, im Sinne eines dogmatischen Anspruchs.

Ein sehr anschauliches und allseits präsent Beispiel ist das Feindbild, das sich in konkreter Form der Transformation oder Konstruktion von Vorurteilen bedient und stets der Krise und dem Krieg vorausgeht. Die Feindbildkonstruktion mag verdeutlichen, wie wir uns im Rahmen öffentlicher Kommunikationsprozesse, ohne persönliche Erfahrung, einem bewusst inszenierten Werte- und Normensystem unterwerfen, ohne es kritisch zu reflektieren.

Kapitel 11

Zur Konstruktion von Feindbildern

„Das Vorurteil ist recht für den Menschen gemacht, es tut der Bequemlichkeit und der Eigenliebe Vorschub, zwei Eigenschaften, die man nicht ohne die Menschheit ablegt.“

*Immanuel Kant*⁶³⁷

Im Sinne des Konstruktivismus bleibt festzustellen, dass sich die Menschen ihre Umwelt und die Vorstellungen von ihrer Welt selbst definieren, auf Grundlage der ihnen zugänglichen Informationen. Ebenso wurde bereits erörtert, wie komplex sich ein post-modernes Informationsgefüge darstellt, mit dem Resultat einer zunehmenden Unübersichtlichkeit durch unendlich viele Informationen. Der Radius unmittelbarer und mittelbarer Erfahrungen im Zeitalter der Mediengesellschaft, hat sich fast infinitiv erweitert, wodurch die Zahl der relevanten Objekte, die nicht mehr persönlich wahrnehmbar sind, ins Uferlose wächst⁶³⁸, zumal sich der relevante Realitätshorizont global erstreckt. Die IuK-Gesellschaft bedingt außerdem, „*dass die meisten unserer Entscheidungen und unsere Handlungen auf Information beruhen, die wir nicht direkt selbst festgestellt haben*“⁶³⁹.

Ein nahezu existentielles Bedürfnis ist dahingehend eine Orientierung und eine Reduzierung der Komplexität, d.h. eine Reduktion der Information auf das Wesentliche. Dies erfolgt einerseits automatisch von Seiten des Individuums durch *selektive Wahrnehmung* als physiologische Grundfunktion, zum anderen aber auch durch *massenmediale Kommunikation*, die als solche immer nur Ausschnitte der Realität beinhalten kann, diese jedoch als Abbildung der Realität kommuniziert. Gleich welche Form der Selektivität, es muss stets bewusst sein, dass ein Informationsverlust nie vermieden werden kann – im Gegenteil: er ist ein, wenn auch unbewusster, Grundbestandteil jeglicher Informationsaufnahme. Indem man sich informiert (oder informiert wird), weiß man zwar über den Inhalt dieser Information, man kennt jedoch nicht das, was eben nicht Bestand-

⁶³⁷ Immanuel Kant, zitiert nach: Skupy, Hans-Horst: Das große Buch der Zitate. München 1993, S. 1035.

⁶³⁸ Vgl.: Merten, K. / Schmidt, S.J. / Weischenberg, S. (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Opladen 1994, S. 206.

⁶³⁹ Watzlawick, Paul / Kreuzer, Franz: Die Unsicherheit unserer Wirklichkeit. München 2003, S. 10.

teil dieser Information ist, was wiederum nur selten bewusst wahrgenommen wird. Schließlich glaubt man mehr zu wissen, wenn man *informiert* ist. Es erscheint immer noch schlüssiger und wahrheitsgerechter, zumindest einen Ausschnitt aus der Realität zu erfahren, als ganz darauf zu verzichten.

Nur, und das sei hier betont, Information hat nichts mit Wahrheit zu tun. Information lässt sich als vollkommen wertfreie Kategorie begreifen, die als solche keinen Anspruch auf Wahrheit erhebt, sondern nur auf Inhalte, welche letztlich auch vollkommen fiktiv sein können. Bestimmte Informationen mögen durchaus dazu führen, dass man weniger weiß, als es der Fall gewesen wäre, wenn diese Information nicht gewesen wäre, indem man auf Grundlage dieser Information bestimmte Aspekte der Wirklichkeit ausblendet und nicht mehr (bewusst) wahrnimmt. Dieser Argumentation folgend können viele Informationen dazu führen, dass man letztlich weniger weiß, als vorher.

Der Mensch hat jedoch das Verlangen danach, Informationen aufzunehmen und sie als Ausgangspunkt für seine Konstruktion der Wirklichkeit zu nutzen, unabhängig davon, ob die von ihm genutzte Information gewisse Perspektiven und Inhalte einer Wirklichkeit ausblendet oder nicht. Dieses menschliche Bedürfnis nach Ordnung und Hierarchisierung verlangt geradezu nach Orientierungshilfen, um im Sinne einer funktionalen Übersichtlichkeit jegliche Information zu strukturieren, selbst wenn das genutzte Ordnungsprinzip vollkommen realitätsfern zu sein scheint. Es muss nur funktionieren.

„Man kann Unordnung, totale Unordnung, etwa in einem Zahlensystem, überhaupt nicht wahrnehmen, weil unser Hirn gar nicht geeignet ist, totales Chaos wahrzunehmen, sondern überall Ordnung sucht – auch dort, wo keine ist.“⁶⁴⁰

In diesem Zusammenhang findet parallel eine Suche nach dem zu Grunde liegenden Kausalitätsprinzip statt, um ein passendes Ursache-Wirkungsgefüge zu erhalten. Die Welt und das was geschieht, erklärt sich letztendlich aus einer vermeintlich identifizierten Ursache, die in einem kausalen Wirkungsmodell verantwortlich gemacht werden kann und dadurch gleichzeitig wesentliche Elemente der Informationen strukturiert.

Einen weiteren Faktor der Informations- und Kommunikationsgesellschaft gilt es hier außerdem zu berücksichtigen: die enorme Beschleunigung, das Tempo der Zeit. Was heute gilt ist morgen Vergangenheit, was gestern war ist heute alt. In vielerlei Hinsicht

⁶⁴⁰ Vgl.: Ebd., S. 16.

geraten Werte und Normen, Wissen und Überzeugungen sehr schnell in den fiktiven Raum einer Belanglosigkeit. Selbst ein *Saddam Hussein* oder ein *Osama Bin Laden* wurden einst von den *USA* unterstützt. Oder viel banaler auf die Konsumgesellschaft reduziert: wer ein Mobiltelefon besitzt, das vor einem Jahr als „*High-End*“-Modell galt, muss sich beinahe schämen, wenn er *im Trend* liegen will – mit dem *neuen* kann man genauso gut telefonieren wie mit dem *alten*, wichtig ist aber die Bedeutung, das Neueste zu besitzen als Ausdruck eines Statussymbols. In dieser Situation kommen uns Konstanten, gültige Bewertungsmuster, sehr entgegen, „*denn ab einem gewissen Tempo haben wir keine Zeit mehr für den Zweifel, wir klammern uns an Vorurteile, weil sie bequem sind und uns wenigstens ein bisschen innere Sicherheit geben*“⁶⁴¹.

Auf diesen Grundlagen entwickeln sich subjektive Realitäten, die durch den massenmedialen Anteil zu einem gewissen Maß in einer sozialen Gruppe / Gesellschaft intersubjektive Muster und Kategorien aufbauen. Dass diese Realitäten nur verzerrt sein können, liegt in der Natur der Sache, ohne dabei Böswilligkeit zu unterstellen. Selbst vollkommen realitätsferne Konstrukte können als selbstverständliche Wahrhaftigkeit dogmatische Gültigkeit besitzen, insbesondere dann, wenn bereits vollkommen realitätsfremde Beurteilungs- und Bewertungskategorien existieren, wenn ein hoher Grad an Emotionalität (Betroffenheit) zu Grunde liegt oder bestimmte Informationen systematisch ignoriert oder verstärkt kommuniziert werden. Genau hier setzt auch Propaganda mit ihrer Wirkungsabsicht an: Durch Desinformation⁶⁴² wird versucht, bewusst Täuschungen herbeizuführen, welche als solche jedoch nicht erkannt werden, sondern vielmehr als logisches Prinzip Gültigkeit bekommen.

Vorurteile, Vorverurteilungen oder bereits bestehende Feindbilder erleichtern dabei den Konstruktionsprozess, da sie aus dem Durcheinander der Information Klassifizierungen treffen können und einen Deutungsrahmen vorgeben. Diese vorgegebenen Denk-, Deutungs- und Interpretationsmuster sind existentiell und im menschlichen Dasein programmatisch verankert. Sie sind individuell-kognitive und soziale Konstrukte, an denen

⁶⁴¹ Sir Ustinov, Peter: Achtung! Vorurteile. Hamburg 2003, S. 90.

⁶⁴² Desinformation ist in diesem Zusammenhang nicht gezwungenermaßen als *falsche* Information anzusehen, sie kann sich durchaus auf beobachtbare Tatsachen stützen. Dennoch verfolgt sie ein kommunikatives Ziel und nimmt z.B. nur die Informationen aus der Vielfalt des verfügbaren Informationsangebotes heraus, welche dem eigenen Zwecke dienlich sind. Andere Informationen werden unterschlagen, negiert oder ignoriert, notfalls als Gegenpropaganda bekämpft. Desinformation bezeichnet in diesem Zusammenhang also die Informationsgebung, die ein kommunikatives Ziel verfolgt und dementsprechend bewusst ausgewählt wurde.

sich der Einzelne und auch die Masse orientieren kann⁶⁴³, geben sich als widerspruchsfreie Stabilität im steten Wandel und der Vielfalt und sind damit im konstruktivistischen Sinne viabel bzw. im autopoietischen System strukturimmanent. Die subjektiven Unterschiede sind mitunter nur qualitativ und lassen sich i.d.R. auf einen kleinsten gemeinsamen Nenner reduzieren, der sich als typisches Stereotyp in Bewertungsmustern widerspiegelt und damit die Perspektive der Betrachtung festlegt.

„Stereotype verhelfen also zur Reduktion von Umweltkomplexität bei unsicherer, mehrdeutiger oder mangelnder Information. (...) Teilerfahrungen und einzelne Charaktereigenschaften werden verallgemeinert und dem Betrachtungsgegenstand somit eine Homogenität unterstellt, die er nicht besitzt.“⁶⁴⁴

Die Informationsaufnahme folgt daraufhin einem Konsistenzprinzip, indem die Information als relevant beachtet und verarbeitet wird, welche in die bestehenden Kategorien passt und diese stabilisiert, bis hin zur sich selbst erfüllenden Prophezeiung (*self-fulfilling prophecy*).

„Eine sich selbst erfüllende Prophezeiung ist eine Annahme oder Voraussage, die rein aus der Tatsache heraus, dass sie gemacht wurde, das angenommene, erwartete oder vorhergesagte Ereignis zur Wirklichkeit werden lässt und so ihre eigene „Richtigkeit“ bestätigt. (...) Bei den sich selbst erfüllenden Prophezeiungen handelt es sich um Phänomene, die nicht nur an den Grundlagen unserer persönlichen Wirklichkeitsauffassung rütteln, sondern auch das Weltbild der Wissenschaft in Frage stellen können. Ihnen allen gemeinsam ist die offensichtlich wirklichkeitsschaffende Macht eines bestimmten Glaubens an das So-Sein der Dinge.“⁶⁴⁵

Negative Verhaltensweisen oder Ereignisse hinsichtlich eines als negativ bestehenden Beurteilungsobjekts werden umgehend in das System der Vorurteile integriert und bestätigen dieses, wohingegen positive Verhaltensweisen und Ereignisse entweder nicht wahrgenommen, negiert, umgedeutet oder ignoriert werden. Es wird nur das wahrgenommen, was mit dem bereits existierenden kognitiven Bild übereinstimmt, wobei sich hier die Kausalität umzukehren scheint, indem die Folge zur Ursache wird. Dies ist das Besondere an dieser speziellen Form der selektiven Wahrnehmung: es wird eine Vor-

⁶⁴³ Merten, K. / Schmidt, S.J. / Weischenberg, S. (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Opladen 1994, S. 206.

⁶⁴⁴ Vgl.: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Krieg als Medienereignis. Grundlagen und Perspektiven der Krisenkommunikation. Opladen 1993, S. 112.

⁶⁴⁵ Watzlawick, Paul / Kreuzer, Franz: Die Unsicherheit unserer Wirklichkeit. München 2003, S. 52, 72. Hier findet sich auch die Kritik am Konstruktivismus wieder, da er vermeintlich wissenschaftliche Objektivität in Frage stellt.

hersage / Prophezeiung getroffen, die sich alleine dadurch erfüllt, da sie gemacht wurde. Sie schafft erst die Voraussetzungen für das Eintreten des erwarteten Ereignisses und erzeugt in diesem Sinne eine Wirklichkeit, die sich ohne sie nicht ergeben hätte. Ohne diesen Prozess hätte das Ereignis nicht stattgefunden und der Lauf der Dinge wäre unverändert gewesen⁶⁴⁶. Die Zukunft, nicht die Vergangenheit, determiniert die Gegenwart, d.h. *„die vermeintliche Reaktion (Wirkung) ist tatsächlich also eine Aktion (die Ursache); die „Lösung“ erschafft das Problem; die Prophezeiung des Ereignisses führt zum Ereignis der Prophezeiung“*⁶⁴⁷.

Zielsetzung propagandistischer Agitation kann es hier auch sein, schlichtweg die Aufmerksamkeit einer Zielgruppe zu verschieben, d.h. den Prozess der selektiven Wahrnehmung anhand bestimmter Selektionskriterien zu verändern. Wird z.B. eine terroristische Bedrohung durch den *Islam*, resp. fundamentalistische Muslime, gehäuft und wiederholt kommuniziert, verlagert sich auch die Aufmerksamkeit des Rezipienten hin zu einer höheren Sensibilität gegenüber diesem Thema.

Die *kommunikativ* gestiegene Bedrohung verlangt letztlich auch nach Maßnahmen gegen diese Bedrohung, wie z.B. polizeiliche oder militärische Agitation zur Einschränkung und Eliminierung dieser Gefahr. Die unverhältnismäßig gestiegene Anzahl der nun folgenden *Anti-Terror-Operationen* gegen Muslime führt dadurch, in der logischen Konsequenz, zu einer Vermehrung der Vorkommnisse und der Meldungen in den öffentlichen Medien über radikal-islamische Tendenzen. Die vorweg kommunizierte Bedrohung (*Betroffenheit!*) jedes Einzelnen durch den islamistischen Terror, führt zudem zu einer weiter verstärkt selektiven Wahrnehmung hinsichtlich fundamentalistischer Muslime (*„Schon wieder Islamisten!“*).

Diese Aggression gegen Muslime hat nun auch zur Folge, dass diese sich vielleicht angegriffen fühlen und Widerstand leisten, sich gegen die übertriebenen Anschuldigungen wehren, was wiederum als Aggression gedeutet wird. All diese Faktoren führen zu einer zunehmenden Festigung der Vorstellung, dass Muslime bedrohlich sind und bekämpft werden müssen (*„Wir haben nichts gegen den Islam und seine Anhänger, aber wir müssen uns doch verteidigen, schließlich bedrohen sie uns!“*). Wenn wir nun behaupten, dass z.B. *die Araber* extremistische Terroristen sind, dies auch nicht durch unmittelba-

⁶⁴⁶ Vgl.: Ebd., S. 23.

⁶⁴⁷ Ebd., S. 55.

res Erleben widerlegen können, da man von ihnen isoliert ist, festigt sich diese Vorstellung zum Dogma. Daraufhin kann man sie nicht anders wahrnehmen, als es die Vorstellung vorgibt, selbst wenn man zufällig einmal einem Araber über den Weg läuft. Die Einbildung wird zur kognitiven Realität.

Hinsichtlich der propagandistischen Nutzung des Prinzips der sich selbst erfüllenden Prophezeiung muss angemerkt werden, dass sie jedoch nur dann wirksam sein kann, wenn sie geglaubt wird.

„Nur wenn sie als eine in der Zukunft sozusagen bereits eingetretene Tatsache gesehen wird, kann sie konkret auf die Gegenwart einwirken und sich damit selbst erfüllen. Wo dieses Element des Glaubens oder der Überzeugung fehlt, fehlt auch diese Wirkung.“⁶⁴⁸

Der Glaube, die Überzeugung vom Innersten heraus, kann nur selten alleine von unverhohlener Propaganda bewirkt werden, es bedarf vielmehr einer *ganzheitlichen* Konstruktion durch jegliche Alltagsinformation. Hier kommen die öffentlichen Medien ins Spiel. Sie diskutieren in ihren Inhalten das, was derzeit als relevant erachtet wird und tragen damit wesentlich zur Konstruktion eines aktuellen Weltbildes bei. Ihre Funktionsprinzipien bieten den propagandistischen Agitatoren dabei nutzbare Ansatzpunkte zur Integration ihrer Interessen in die öffentliche Kommunikation.

Die Berichterstattung kommt dem Aufbau negativer Vorurteile und Deutungsmuster sehr entgegen, indem sie zur Darstellung des Kriminellen, des Bösen, der Bedrohung und der Negativereignisse tendiert, wie es bereits anhand der Nachrichtenfaktoren gezeigt wurde. Die Vermittlung von Bildern des Chaos und der Irrationalität wird bevorzugt. Daraus resultierend entsteht eine Atmosphäre der Angst und der Bedrohung, die nach einem Beschützer und Retter verlangt. Sie verstärken damit zusätzlich den Prozess der Vorurteilsbildung und bieten der propagandistischen Einflussnahme Möglichkeiten zur Verwirklichung ihrer Zielsetzungen, wie es in der Geschichte der Menschheit bis heute (aus-) genutzt wird.

Wenn zudem Gebildete, hochrangige Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens, Respektspersonen oder Intellektuelle diese Vorurteilsbildung unterstützen, die imaginäre Bedrohung steigern und das Opfer des Vorurteils als Aggressor entlarven, rechtfertigen sich daraus auch (präventive) Gewalttätigkeiten. Es muss wohl nicht näher ausgeführt

⁶⁴⁸ Ebd., S. 58.

werden, wie ohne Gnade (und Reue) *im Namen Gottes* den *unzivilisierten Wilden* die Köpfe abgeschlagen wurden, um nur ein Beispiel zu nennen.⁶⁴⁹

Gleichzeitig muss dabei berücksichtigt werden, dass der Mensch als soziales Wesen nach sozialer Identität und Zugehörigkeit strebt und deshalb auch Anschluss an Personen sowie Gruppen sucht. In Versuchen wurde bereits mehrfach nachgewiesen, dass Gruppenmitglieder der Gruppenwahrnehmung mehr trauen, als ihrer eigenen, welche sie zugunsten der Gruppenwahrnehmung meist korrigieren⁶⁵⁰. Die Wirkung der Gruppe auf den Einzelnen ist nicht zu unterschätzen, sie „*kann einem Opfer etwas einreden, was nicht wirklich ist. Eigentlich unterliegt jeder der Suggestion, wenn sie lang genug und geschickt genug und intensiv genug inszeniert wird*“⁶⁵¹.

Es gibt zahlreiche Versuche, die hier nicht weiter erläutert werden⁶⁵², welche die Hypothese der Bedeutung einer sozialen Gruppe für die Meinungsbildung unterstützen. Wenn wir uns einmal von unserer selbstverliebten Ebene hinab begeben und uns selbst beobachten, ohne dabei in die defensive Rolle des Verteidigers zu steigen, werden wir aus unserer eigenen Biografie sicherlich ebenfalls Bestätigungen dafür finden.

*„Beschreiben mehrere Personen in einer Gruppe nacheinander ihre Beobachtungen, gleichen sich ihre Urteile schnell an, weil eine Gruppennorm, eine in der Gruppe allgemein akzeptierte Sichtweise entsteht. (...) Je eindeutiger eine Gruppennorm ist, desto stärker beeinflusst sie die Einzelnen: Sie fühlen sich in ihrem Urteil immer sicherer, weil sie die Urteile der anderen für eine Bestätigung ihrer eigenen Sichtweise halten. Trotzdem behaupten fast alle Versuchspersonen bei späteren Befragungen, sie hätten eigenständig geurteilt.“*⁶⁵³

Die soziale Einbindung des Subjekts in sein Milieu führt unter einem Konformitätsdruck zu einer kollektiven Übernahme von Handlungs-, Denk-, Motiv- und Wertemustern⁶⁵⁴, nicht zuletzt um eine gruppeninterne Erwartungshaltung zu erfüllen. Die Akteu-

⁶⁴⁹ Sir Ustinov, Peter: Achtung! Vorurteile. Hamburg 2003, S. 20.

Vgl. auch: Ebd., S. 100f.

⁶⁵⁰ Vgl.: Verein für Friedenspädagogik / Bundeszentrale für politische Bildung: Global Lernen. CD-ROM, Tübingen 1998, Arbeitsblatt „Wahrnehmung“, Blatt 39.

⁶⁵¹ Watzlawick, Paul / Kreuzer, Franz: Die Unsicherheit unserer Wirklichkeit. München 2003, S. 22.

⁶⁵² Vgl. auch: Sherif, Muzafer: The Psychology of Social Norms. New York, 1966. Und: Lilli, Waldemar: Die Hypothesentheorie der sozialen Wahrnehmung. In: Frey, Dieter / Irle, Martin: Theorien der Sozialpsychologie. Band 1: Kognitive Theorien. Bern, 1984, S. 19 – 47. Und: Asch, Salomon, E.: Änderungen und Verzerrung von Urteilen durch Gruppendruck. In: Irle, Marion von Cranach / Vetter, Hermann (Hrsg.): Texte aus der experimentellen Sozialpsychologie. Darmstadt 1969, S. 57 – 73.

⁶⁵³ Kepplinger, Hans Mathias: Die Kunst der Skandalierung und die Illusion der Wahrheit. München 2001, S. 15.

⁶⁵⁴ Vgl.: Sommer, Gert / Kempf, Wilhelm: Zur Relevanz von Feindbildern – am Beispiel des Golfkrieges. Dossier der Universität Muenster. <http://www.uni-muenster.de/PeaCon/wuf/ef-91/9131402m.htm>, 12.12.2003, S. 2.

re sind sich dabei nicht darüber bewusst, dass sie aufgrund ihrer Gruppennorm handeln und urteilen, da ihre Urteile scheinbar logisch aus der Gruppennorm zu begründen sind, auch wenn hierfür erforderliche Daten oder Fachkenntnisse fehlen oder nur Ausschnitte aus dem Ganzen verfügbar sind. Die Richtigkeit der Informationen ist nicht prüfbar, aber sie erhebt auch nicht den Anspruch der Nachprüfbarkeit, da sie aus der Sicht einer allgemein verbindlichen Norm wahrgenommen wird.⁶⁵⁵ Kommen einzelne Gruppenmitglieder dennoch zu anderen Beurteilungen, sehen sie sich schnell einem sozialen Druck ausgesetzt, der sie als *schwarze Schafe* brandmarkt.

*„Abweichende Meinungen, das heißt, unterschiedliche Wahrnehmungs- und Bewertungsweisen des Konfliktverlaufs, werden immer weniger geduldet. Das bringt viele, die eigentlich anderer Meinung sind, zum Schweigen und macht sie zu Mitläufern.“*⁶⁵⁶

Der Versuch, sich kritisch mit dem kollektiven Vorurteil auseinanderzusetzen, es womöglich zu widerlegen oder abzuschwächen, erfordert einen hohen Aufwand, da Denkgewohnheiten und kognitive Bewertungsschemata verändert werden müssen und (inoffizielle) Denkverbote dabei gebrochen werden. Zudem ist mit Sanktionen zu rechnen, nach dem auch heute in der *freien Welt* praktizierten Leitmotiv: Wer nicht für uns ist, ist gegen uns. Dies kann zum Verlust der Integrität bis hin zur Gefährdung der physischen Existenz führen, wenn die Allgemeingültigkeit etablierter Schemata angezweifelt wird.

*„Sind solche Schemata einmal etabliert, erscheinen alle Fakten und Interpretationen, die ihnen widersprechen, als falsch oder irreführend, als Übertreibung oder Untertreibung. Dabei wird alles, was die Schemata zu bestätigen scheint, bereitwillig akzeptiert und notfalls stimmig gemacht. Geglaubt wird nur noch, was in das Schema passt. Die eigene Sichtweise erscheint dabei nicht als subjektive Meinung, sondern als objektive Einsicht in die Natur der Sache. Andersdenkende haben folglich nicht nur eine unmögliche Meinung. Sie können entweder die Wirklichkeit nicht erkennen oder sie wollen es nicht. Sie verweigern sich der Wirklichkeit.“*⁶⁵⁷

Dementsprechend tendiert das Individuum in seinem sozialen Umfeld dahin, sich gesellschaftlichen Realitäten anzupassen und sich den herrschenden Vorurteilen / Feindbildern anzuschließen bzw. sich ihnen zu unterwerfen. Zweifel an dieser Meinung, an

⁶⁵⁵ Vgl. auch: Kepplinger, Hans Mathias: Die Kunst der Skandalierung und die Illusion der Wahrheit. München 2001, S. 16f.

⁶⁵⁶ Sommer, Gert / Kempf, Wilhelm: Zur Relevanz von Feindbildern – am Beispiel des Golfkrieges. Dossier der Universität Muenster. <http://www.uni-muenster.de/PeaCon/wuf/ef-91/9131402m.htm>, 12.12.2003, S. 6.

⁶⁵⁷ Kepplinger, Hans Mathias: Die Kunst der Skandalierung und die Illusion der Wahrheit. München 2001, S. 17.

dem Urteil oder an der Bewertung der Situation werden auch als persönliche Angriffe gewertet und als Angriff auf die *Glaubensgemeinschaft*. Das Vorurteil nährt sich demnach nicht aus den tatsächlich zu beobachtenden Aspekten und einer rein faktischen Information, sondern aus der kollektiven Sichtweise.

*„Vorurteile sind wie Marmorplatten, die unter sich ihre größten Rivalen, den Zweifel und die Wahrheit, begraben.“ Und: „Wenn der Rivale des Vorurteils der Zweifel ist, dann ist sein Komplize die Bequemlichkeit, im Bündnis mit der Rechthaberei. (...) Es spricht also vieles dafür, dass in einem leeren Kopf die Vorurteile besonders blühen.“*⁶⁵⁸

Stereotype, Vorurteile und Feindbilder spielen innerhalb des Sozialisationsprozesses eine große Rolle und werden auch an die Folgegenerationen weitergegeben. Sie zu durchbrechen bedeutet letztlich einen Bruch mit der Kultur und dem darin verankerten Weltbild, was für den Einzelnen nahezu eine Unmöglichkeit darstellt⁶⁵⁹.

Die Gruppenidentität wächst außerdem in dem Maße, wie sich sie nach außen, d.h. hinsichtlich anderer Gruppen, abgrenzt bzw. diese ausgrenzt.

*„Der Zusammenhalt von Gruppen wird in der Regel um so stärker, je mehr Konfliktpotential zwischen den Gruppen besteht“.*⁶⁶⁰

Das Autostereotyp des *Wir* wird gegenüber dem Heterostereotyp des *Anderen* klar distanziert, *„eine Einteilung in die gefühlsmäßig stark belegten Kategorien „Freund“ und „Feind“ ist somit ein funktionsfähiges Perzeptionskriterium der Umwelt“*⁶⁶¹.

Vorurteile erleichtern hierbei die Grenzziehung. Die individuelle und soziale Identität innerhalb der Gruppe fördert ein positives Selbstbild und erhöht den Selbstwert, bis hin zu einem idealisierten Selbstbild. Andererseits erhält man dadurch *die Schuldigen* und lokalisiert die Bedrohung durch *die Fremden*. Das *Böse* und *Schlechte*, eigene Ängste und Aggressionen können in den Heterostereotyp gelegt werden. Der *Feind* muss als *reale* Bedrohung erscheinen, dem man ohne zu zögern die Verkörperung aller Boshaftigkeit unterstellt.

⁶⁵⁸ Sir Ustinov, Peter: Achtung! Vorurteile. Hamburg 2003, S. 31, 44f.

⁶⁵⁹ Vgl.: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Krieg als Medienereignis. Grundlagen und Perspektiven der Krisenkommunikation. Opladen 1993, S. 113.

⁶⁶⁰ Verein für Friedenspädagogik / Bundeszentrale für politische Bildung: Global Lernen. CD-ROM, Tübingen 1998, Arbeitsblatt „Wahrnehmung“, Blatt 1.

⁶⁶¹ Löffelholz, Martin (Hrsg.): Krieg als Medienereignis. Grundlagen und Perspektiven der Krisenkommunikation. Opladen 1993, S. 112.

„Meine Lebenserfahrung sagt mir, dass der Hass auf andere Menschen Selbsthass ist, getarnter Selbsthass.“⁶⁶²

Dass hiermit sowohl das Denken als auch die Urteilsfähigkeit maßgeblich polarisiert werden, liegt auf der Hand, da die Wirklichkeit nicht vom Einzelnen regellos und willkürlich entsteht, sondern das Produkt von Kommunikation ist, die Übereinkunft des Ichs mit dem Du und dem Wir⁶⁶³.

Diese funktionalen Prinzipien allgegenwärtiger Vorurteile und der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen werden insbesondere von der *Strategischen Kommunikation*, aber auch auf dem Gebiet der *Psychologischen Kriegführung* mittels geeigneter Strategien⁶⁶⁴ instrumentalisiert, um mit eigener Argumentation Feindbilder in der Öffentlichkeit aufzubauen, indem passende Assoziationsmuster verstärkt werden. Über das Hilfsmittel Kommunikation, im übertragenen Sinn durchaus auch als *Waffe* zu verstehen, wird die Wahrnehmung und die Beurteilung des Wahrgenommenen manipuliert, entweder durch die Verstärkung bereits passender Muster oder aber durch den Aufbau geeigneter Wahrnehmungs- und Bewertungskriterien. Die Einflussnahme hat demnach stets zum Ziel ein bestimmtes Wirklichkeitssystem aufzubauen.

„Beeinflussung schafft die Bereitschaft, etwas, was normalerweise für selbstverständlich gehalten wird, nicht mehr für selbstverständlich zu halten und umgekehrt – also von einem Wirklichkeitssystem in ein anderes überzutreten.“⁶⁶⁵

Ein grundlegender Bestandteil jeglicher politischer oder militärischer Propaganda ist das Feindbild, eine Personifizierung *des Bösen* im Rahmen einer Unterstellung aller negativen Vorurteile gegenüber einem zumeist unbekanntem Objekt. Einmal zur Gültigkeit gebracht, verselbständigt es sich zunehmend und legt die engen Wahrnehmungs- und Bewertungsgrenzen fest, die im Sinne der eigenen Ziele funktional und passend sind. Feindbilder sind vor allem im Krieg und Konflikt essentiell um ...

... den Feind zu entmenschlichen,
 ... ein Bedrohungsszenario aufzubauen,
 ... das eigene Handeln zu legitimieren,

⁶⁶² Sir Ustinov, Peter: Achtung! Vorurteile. Hamburg 2003, S. 284.

⁶⁶³ Vgl.: Watzlawick, Paul / Kreuzer, Franz: Die Unsicherheit unserer Wirklichkeit. München 2003, S. 50.

⁶⁶⁴ z.B.: direkte Imagewerbung, Instrumentalisierung von Pressekonferenzen, direct mailings, Sponsoring und / oder Lobbying, Einbeziehung von Meinungsführern, VIP's, u.a.m.

⁶⁶⁵ Watzlawick, Paul / Kreuzer, Franz: Die Unsicherheit unserer Wirklichkeit. München 2003, S. 21.

... die Bedeutsamkeit der eigenen militärischen Kräfte zu erhöhen⁶⁶⁶,
 ... Rüstungsausgaben zu begründen,
 ... eine Gesellschaft innenpolitisch zu einen und zu stärken,
 ... internationale Probleme zu vereinfachen,
 ... Gut und Böse als klare Deutungs- und Bewertungsmuster zu etablieren und
 ... dem Gegner eine automatisch negative Semantik zu geben.

Allerdings wird das *Feindbild* als solches in seiner Begrifflichkeit von den Kommunikatoren eher gemieden, da es sich mit ihm ähnlich verhält, wie mit dem Propagandabegriff. Wer ein Feindbild hat, ist aggressiv und ignorant, besitzt unbegründete Vorurteile und verhält sich diskriminierend. Man könnte hier auch von einem Vorurteil gegenüber dem Begriff Feindbild sprechen, dem man besser ausweicht. Die Definition des Feindbildes nach der Brockhaus-Enzyklopädie verdeutlicht die negative Semantik: demnach ist ein Feindbild eine

„bestimmte, negativeingefärbte, oft abwertende Vorstellung von Individuen, sozialen Gruppen, weltanschaul. Gemeinschaften, Völkern und Nationen. In das F. sind häufig auch gesellschaftl. Gegebenheiten einbezogen. (...).“⁶⁶⁷

„Feindbilder sind soziale Heterostereotype, bestimmte Annahmen über Eigenschaften und Merkmale anderer sozialer Gruppen, und sie haben als solche die Funktion, über Vergleichsprozesse Gruppenidentität zu definieren.“⁶⁶⁸

Damit man in der Kommunikation nicht von vorne herein als hetzender Vorurteilsverkünder in die öffentliche Kritik gerät, kommt es immer häufiger zu einer viel subtileren Form der Konstruktion eines Feindbildes. Es werden konkrete Bedrohungsszenarien entworfen, welche nur einen Schluss zulassen, wenn man *den Schuldigen* sucht, ohne ihn dabei namentlich zu nennen – es sei denn, er ist in der Zielgruppe bereits etabliert, dann kann er beim Namen genannt und weiter in Misskredit gebracht werden.

Gleichzeitig stehen die eigenen guten Taten und Absichten im kommunikativen Vordergrund, als untrügliches Abbild *des Guten* und *des zu Unrecht Bedrohten*⁶⁶⁹. Eine

⁶⁶⁶ Und damit auch innenpolitische Probleme zu überlagern.

⁶⁶⁷ Brockhaus Enzyklopädie in 24 Bänden, Band 7, Mannheim 1988, S. 167.

⁶⁶⁸ Verein für Friedenspädagogik / Bundeszentrale für politische Bildung: Global Lernen. CD-ROM, Tübingen 1998, Arbeitsblatt „Wahrnehmung“, Blatt 1.

⁶⁶⁹ Kriegshandlungen sind dadurch legitim, weil sie z.B. *humanitäre Interventionen* sind. Sie dienen dem Schutz, der Freiheit, dem Wohle der Menschheit, der friedlichen Zukunft, usw. Die Kriegspropaganda dient letztlich auch dazu, das Antlitz des *wahren* Krieges zu verbergen, die rationalen Gründe und letztlich auch die grausamen Konsequenzen zu überlagern.

immer wiederkehrende Argumentation ist es, sich als Opfer darzustellen und sein Handeln als reine Verteidigung zu legitimieren. So kommt es vermehrt dazu, die Wölfe nicht mehr zu denunzieren, sondern die Schafe zu loben, auf dass die Wölfe von ganz alleine zu den Bösen werden. Es werden Bedingungen geschaffen, die Furcht und Hass verbreiten, um sich daraufhin als Wächter des Friedens und Beschützer der Unschuldigen zu präsentieren⁶⁷⁰.

Ein Begriff, der in diesem Zusammenhang eine exponierte Bedeutung innehat, ist das sog. *Image*⁶⁷¹, ein u.U. passendes Antonym zum Feindbild. Images werden entworfen, ein Verdienst der professionalisierten PR-Arbeit und dementsprechend hauptsächlich in der *Strategischen Kommunikation* verwendet. Man könnte mit Fug und Recht auch behaupten, dass PR i.E. nichts anderes ist, als politisch oder militärisch motivierte und finanzierte Propaganda, und die Aufgabe hat, verdeckt Feindbilder in die Köpfe der Menschen zu implantieren.

Das Image ist eine fiktionale Größe und wird mittels Kommunikation aufgebaut und gefestigt. Vergleichen wir die Definition von Image mit dem Feindbild, ergeben sich deutliche Parallelen, die den Schluss nahe liegen lassen, dass sie funktional identisch sind.

„Unter Image versteht man, verkürzt gesagt, ein konsequentes Schema kognitiver und emotiver Strukturen, das der Mensch von einem Objekt (Person, Organisation, Produkt, Idee, Ereignis) entwirft.(...) Images sind als subjektive Konstrukte anzusehen, die der Mensch sich vor allem für all solche Objekte erzeugt, über die er kein direkt zugängliches Wissen, keine unmittelbare bzw. eine zu geringe Erfahrung verfügt, um sich ein konkretes „Bild zu machen“.“⁶⁷²

Die Entstehung erfolgt durch unmittelbare Wahrnehmung, durch Information anderer Personen und / oder durch die Medien. Die öffentlichen Massenmedien spielen hierbei eine wesentliche Rolle, da sie als vermeintlich unabhängige Organe einem (globalen) Massenpublikum die hierfür ausgewählten Informationen präsentieren können. Zielsetzung der Propagandisten ist es, den gesamten Prozess der Informationsaufnahme und –

⁶⁷⁰ Vgl.: Choussodovsky, Michel: Kriegspropaganda. In Zeit-FragenNr. 6, 17.02.2003, http://www.zeitfragen.ch/ARCHIV/ZF_101d/T02.HTM, 22.12.2003.

⁶⁷¹ Anmerkung: „Image“, engl. = „Bild“, hier zeigt sich alleine schon in der Wortwahl, dass die postmoderne Mediengesellschaft im Schwerpunkt eine visuelle Gesellschaft ist, eine Gesellschaft der Abbildung. Dies impliziert gleichzeitig, dass die Oberfläche zählt, das, was man zu erkennen meint.

⁶⁷² Merten, K. / Schmidt, S.J. / Weischenberg, S. (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Opladen 1994, S. 206.

Verarbeitung zum Aufbau und zur Aufrechterhaltung eines unzweifelhaften Feindbildes / Images zu nutzen, d.h. eine Medienagenda aufzubauen, die den Gegner und dem antagonistisch gegenüberstehenden (erwünschten) Selbstbild als das darstellt, was es funktional sein soll.

Hierdurch wird dem Suchenden im unübersichtlichen Medienzeitalter eine Orientierung gegeben, welche die Konstanz der eigenen Erfahrung durch die intendierte Konstruktion von Vorwissen und / oder Vor-Bewertungen ersetzt, ohne dabei einem Wahrheitscharakter verpflichtet zu sein⁶⁷³.

Die Funktionsweise des Feindbildes liegt in der hilfswisen Erzeugung von Wissensbeständen und Perspektiven in Bezug auf die Objekte, die durch unmittelbare Erfahrung nicht beschafft werden können und gegen die ein Feindbild daher unempfindlich sein darf. Allerdings werden i.d.R. bereits bestehende Meinungen aufgegriffen und im Sinne der eigenen Zielsetzungen interpretiert.

„Die Absicherung der eigenen Meinung durch die Orientierung an anderen Meinungen erfolgt, indem Meinungen anderer bzw. als Meinungen anderer wahrgenommene Meinungen, an den Medien gespiegelt, als Entwurf für die eigene Meinungsbildung genutzt werden.“⁶⁷⁴

Diese altbewährte Technik der Kommunikation von Schwarz-Weiß-Bildern ist nach wie vor ein effektives Mittel zur Lenkung der Massenmeinung. Bestehende Vorurteile aufzugreifen und zu verstärken ist eine Erfolg versprechende Methode, um die Köpfe einer Zielgruppe in eine bestimmte Perspektive zu fixieren. Liegen die hierfür notwendigen Vorurteile nicht vor, so können sie auch Schritt für Schritt aufgebaut werden.

„Propaganda sucht sich Anlässe – und die Geschichte des Imperialismus zeigt, dass sie sich diese Anlässe notfalls schafft. Viele Knotenpunkte der Geschichte sind mit bewussten Provokationen verbunden, deren strategisch geplante Ausschlichtung bestimmte Zielgruppen zur Änderung ihrer Einstellung und ihres Verhaltens veranlasste.“⁶⁷⁵

Anlässe gibt es zuhauf, vor allem, wenn ein bereits vorgefertigtes Feindbild bestätigt werden muss. Dies zeigt auf, wie gewinnbringend die ansonsten verwirrende Informationsflut sein kann: sie bietet aufgrund ihrer Vielfalt und Pluralität einen Fundus an nutz-

⁶⁷³ Vgl.: Ebd., S. 206 f.

⁶⁷⁴ Ebd., S. 207.

⁶⁷⁵ Wolter, Peter: Kriegspropaganda: Die Mutter aller Lügen.

baren Ereignissen, die das bestätigen können, was bestätigt werden soll. Dabei sind sie i.d.R. noch nicht einmal als Lüge zu klassifizieren, sondern lediglich als eine bewusst ausgewählte Information.

An dieser Stelle sei noch einmal an die britische, französische und US-amerikanische Propaganda des Ersten Weltkrieges erinnert, welche die Deutschen (Soldaten) als *kindermordende und frauenschändende Hunnen* darstellten, die zudem belgischen Frauen die Brüste abschnitten und eine Vielzahl anderer Grausamkeiten vollzogen. Ein Feindbild, das jeglichen generalisierbaren Realitätsbezug entbehrt, aber nichtsdestoweniger eine Realität in den Köpfen der anvisierten Zielgruppe konstruierte, ein Realitätsbild, das mitunter bis heute seine Nachwirkungen zeigt. Die folgenden Abbildungen⁶⁷⁶ zeigen Beispiele von Propagandazeichnungen, oftmals im Zusammenhang mit der Werbung zum Kauf von Kriegsanleihen. Derartige Schauermärchen hatten durchaus ihren Erfolg:

Europa musste vom personifizierten Bösen befreit werden, was letztlich auch die USA zum Kriegseintritt bewegte. Grundlage waren Ereignisse, die sich beim Einmarsch deutscher Truppen in das neutrale Belgien begaben und im Weiteren stets den Funken der Wahrheit konstatierten.

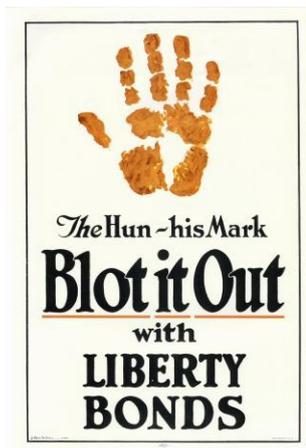


Abb. 11.01.

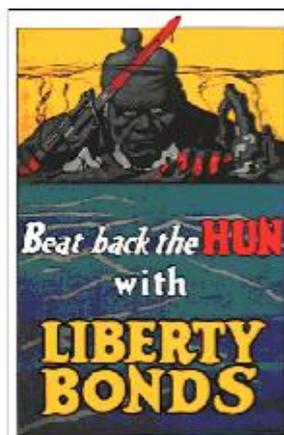


Abb. 11.02.

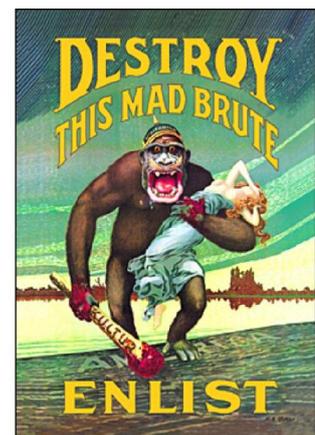


Abb.11.03.

⁶⁷⁶ Bildquellen Abb. 11.01. – Abb. 11.03.: <http://www.the-forum.com/posters/warpost1.htm> / http://www.earthstation1.com/British_Propagand_Posters.html, 22.12.2003. Inhaltlich: vgl. auch: Sir Ustinov, Peter: Achtung! Vorurteile. Hamburg 2003, S. 81ff. Zur Kriegspropaganda („Gräuelpopaganda“) des Ersten Weltkrieges zeigt Anhang 7 einige weitere Beispiele.

Bereits im Vorfeld der Schlachten des Ersten Weltkrieges war die Propaganda das Mittel zur Erzeugung von Hass, Angst und Unversöhnlichkeit, die sich in massiv kommunizierten Feindbildern, insbesondere von *den Deutschen* spiegelte. In den neuen Massenmedien, besonders auch im Film, wiederholten sich Parolen, Übertreibungen und Lügen. Zielgruppen waren zum einen die Soldaten, denen das ideologische Ziel ihres Kampfes eingehämmert werden sollte, zum anderen die Zivilisten an der Heimatfront, die wissen sollten, aus welchem Grunde man ihnen Einschränkungen im täglichen Leben auferlegen musste.

Im August 1914 weitete sich mit dem Einmarsch der Deutschen Soldaten in das neutrale Belgien die Propagandaschlacht aus. Einerseits wurde den deutschen Truppen Angst vor belgischen Partisanen eingeredet, was eine realitätsferne Wahnvorstellung von zivilem Widerstand erzeugte und zu entsprechendem Handeln führte (Partisanen durften nach dem Kriegsrecht standrechtlich erschossen werden) und es kam zu Massenerschießungen, zur Zerstörung von Städten und Dörfern sowie zu Vergewaltigungen. Andererseits wurde das Vorgehen der Deutschen von der Gegenseite funktionalisiert, um sie restlos zu diffamieren, was in der Zivilbevölkerung die Reaktion bewirkte, die von *den Deutschen* auch erwartet wurde, wodurch sich die auf den jeweiligen Seiten vorhandenen Vorurteile immer wieder bestätigten.

Im Weiteren wurden die Deutschen als *teutonische Barbaren*, als *Hunnen* weltweit bekannt. Die damit einhergehenden Gräueltaten verselbständigten sich und entwickelten in ihrer Eigendynamik den eigentlichen wahren Kern zu einer zunehmend fiktiven Gräuelpopaganda, die blutrünstig und sensationsgierig in Szene gesetzt wurde (z.B. die Legende von abgehackten Kinderhänden). In den Darstellungen wiederholte sich programmatisch die belgische Nation als wehrlose Frauengestalt, überfallen und geschändet durch den Deutschen Kaiser.

Das neue Massenmedium Film wurde exzessiv für die propagandistischen Botschaften eingesetzt und verbildlichte deutsche Barbarei in Form von realistisch in Szene gesetzten Inszenierungen, um letztlich das moralische Recht auf die eigene Seite zu ziehen. Neben den Vorführungen in Kinos kamen z.B. in England mobile Leinwände und Abspielgeräte zum Einsatz, damit auch die Bevölkerung, die nicht die Kinovorführungen verfolgen konnte, mit der Propaganda versorgt werden konnten. Insgesamt wurde da-

durch ein ungeheurer moralischer Druck ausgeübt, der letztlich dazu führte, dass über 6 Millionen Freiwillige alleine in England bis Kriegsende rekrutiert werden konnten.

In Frankreich erreichte die Propaganda die gesellschaftliche Etablierung einer Kriegskultur in Form einer Volksbewegung. Kernaussagen waren stets, dass die Deutschen Monster ohne Kultur sind und die französische Kultur schmäählich schänden. Zudem versuchte Frankreich seine Propaganda für die USA zu inszenieren, um diese zum Kriegeintritt zu bewegen. Wo immer die Deutschen auch hinkommen, werden den Menschen Arme und Beine abgeschnitten, Frauen vergewaltigt, Dörfer und Städte in Brand gesetzt, usw. Die umlaufenden Gerüchte wurden von der Propaganda gezielt aufgenommen und weiterverbreitet. Man sprach von einer „*Heiligen Allianz gegen die Deutschen*“, welche die Volksbewegung in Frankreich einte. Besonders wirksam war dies, da – auf den ersten und selbst auf den zweiten Blick – keine staatliche Einflussnahme ersichtlich war. Geistliche, Lehrer, Intellektuelle, Künstler und Wissenschaftler waren die Wortführer und Multiplikatoren.

„Die Wirkungen staatlicher Propaganda sind umso größer, je mehr sie von den gebildeten Schichten unterstützt und keine Kritik daran zugelassen wird.“⁶⁷⁷

Von wissenschaftlicher Seite wurde z.B. gelehrt, dass die Deutschen anders riechen und dass sie sowohl physisch als auch moralisch unterlegen sind. Der Effekt war eine ausgeprägte Hasskultur, die sich bis zu den Kindern durchsetzte. Im Kasperletheater besiegt man den Hunnen, in Brettspielen inhaftierte man den deutschen Kaiser oder in Setzspielen formte sich die klassische Gräueldarstellung. Die Schulbücher wurden umgeschrieben, Diktate berichteten über den gerechten Krieg und die Grausamkeit der Feinde, im Kunstunterricht wurde der Feind symbolisch diffamiert. Jungen erzog man zum Soldaten und Mädchen zur Krankenpflegerin. Insbesondere Frankreich übte massiven Einfluss auf die Kinder aus, um bereits in ihnen das Feindbild unzweifelhaft zu festigen.

In Deutschland vertrat man die Überzeugung vom gerechten Krieg, der als blanke Selbstverteidigung geführt werden musste. Die Angst vor einer Invasion wurde parallel geschürt, um deutlich zu machen, dass man präventiv auf gegnerischem Boden kämpfte, damit man das eigene Land vor dem Krieg schützt. Zur effektiven Umsetzung der Pro-

⁶⁷⁷ Chomsky, Noam: Media Control. Hamburg 2003, S. 30.

paganda im Film gründete man eigens, unter militärischer Leitung, das Bild- und Filmmant (BUFA). Die Apokalyptisierung dessen, was passieren würde, wenn man den Krieg verliert, führte dazu, dass es in der Volksmeinung geradezu unvorstellbar war, den Krieg wirklich zu verlieren. Die deutsche Propaganda hatte allerdings der alliierten kaum etwas entgegenzusetzen, da sie in einem nationalen Selbstbezug argumentierte und keine universalen Werte vertrat. Die Gegenseite hingegen propagierte Freiheit, Menschenrechte und nationale Selbstbestimmung als Universalwerte der zivilisierten Kultur, was letztlich auch das Feindbild von *den Deutschen* in den USA determinierte.

Die USA, fern vom Kriegsgeschehen, kommunizierten eine (irrationale) Bedrohung ihres Landes durch Deutschland. Auf den Propagandadarstellungen fanden sich z.B. die blutigen Stiefel des Hunnen, versehen mit dem Reichsadler und den kaiserlichen Farben wieder, die niemals in das eigene Land einmarschieren sollten. Die Gräueltaten wurden massiv kommuniziert und moralisiert. Dadurch war die Begründung des eigenen Handelns, die eines demokratischen Feldzuges und weniger die der Selbstverteidigung.

*„Gute Propaganda erfindet einen Slogan, dem alle zustimmen können, ohne wissen zu müssen, was er bedeutet, weil er nämlich nichts bedeutet. Sein Wert besteht gerade darin, von der wirklich bedeutungsvollen Frage abzulenken.“*⁶⁷⁸

Deutschland und Österreich wurden in die Rolle des Ungläubigen gesetzt, um im Sinne einer Kreuzzugsideologie die Massen zu mobilisieren. Die Verwendung biblischer Symbolik untermauerte den Kampf auf Gottes Seite. Das staatliche Propagandabüro nutzte insbesondere im Film bekannte Größen, wie z.B. *Charly Chaplin*, der flammende Reden gegen *die deutschen Hunnen* vortrug. In Filmen wurde über seine Heldentaten in Europa berichtet, wie er etwa im Alleingang den Hunnen besiegt oder eine Französin vor der drohenden Vergewaltigung durch einen betrunkenen Deutschen bewahrt. Als Inkarnation des Bösen wurden programmatisch der deutsche Kaiser und sein Kronprinz dargestellt. Vor dem Kriegeintritt der USA erfolgte etwa 1 Jahr massive Propaganda an der Heimatfront. Es sollte der Krieg sein, der alle Kriege beendet – so der Slogan der US-Soldaten vor ihrem Aufbruch nach Europa, um ihre *Weltmission* auszuführen und *Glück* auf der ganzen Welt zu verbreiten.

⁶⁷⁸ Chomsky, Noam: Media Control. Hamburg 2003, S. 35.

Über 10 Millionen Soldaten starben in diesem Krieg und hinzu kommen ungezählte Opfer unter der Zivilbevölkerung. Diese Massenmobilisierung zum Massenmord ist maßgeblich auf die Propagandaaktivität zurückzuführen, die ihre Wirkung nicht mit Kriegsende begrub, sondern in den Köpfen fortlebte, um jederzeit wieder abgerufen werden zu können.⁶⁷⁹

Andere Beispiele zeigen, wie bestehende Vorurteile und kollektive Bewertungsmuster gesteigert werden und dadurch ebenso ein unwirkliches Bild der Realität zeichnen. Das Feindbild *Saddam Hussein*, er kann zweifellos als tyrannischer Diktator bezeichnet werden, erhielt eine negative Steigerung, bis hin zum *Hitler von Bagdad*, der die Welt mit seiner überdimensionalen Armee und mit Atomwaffen bedroht. Über die parallele Kommunikation von Terrorismus und dem 11. September 2001, wurde er zum Mitschuldigen des Anschlags und damit zur Bedrohung der sog. *freien Welt*. Die Argumentationsketten verloren zusehends am eigentlichen Realitätsbezug und verwandelten sich bis hin zur reinen Fiktion, im Rahmen geschickter Inszenierungen.

*„Saddam Hussein ist ein brutaler Diktator von übler Statur. Aber das Bild, das man im Westen von ihm zeichnet, läuft auf eine Dämonisierung hinaus, als sei er die Inkarnation alles nur erdenklichen Bösen. Wenn die Amerikaner und der Westen mit dieser Dämonisierung fortfahren, dann laufen sie Gefahr, arabische Realität falsch zu deuten.“*⁶⁸⁰

Die Personifizierung *des Bösen* auf Einzelpersonen erleichtert dabei die Zuschreibung *des Bösen* auf konkrete (Un-) Menschen. Einen Staat oder ein Volk pauschal als böse zu bezeichnen, wirkt zunächst abstrakt und beinhaltet eine totalitäre Argumentation, die i.d.R. als ablehnend empfunden wird. Zugleich zeigt die Personifizierung eine vermeintlich exakte Auseinandersetzung mit dem Problemfeld, da man vorgibt, den Feind identifiziert zu haben und Unschuldige außen vor lässt. Dennoch werden hierbei stereotype Zuschreibungen an den diesbezüglichen Kulturkreis berücksichtigt. Der arabische Kulturraum und der Islam besitzen in der öffentlichen Kommunikation des Okzidents bezeichnende Eigenschaften, die meist einhergehen mit der Betonung der Gewalt und da-

⁶⁷⁹ Die Ausführungen zur Feindbild-Propaganda im Ersten Weltkrieg beziehen sich auf: Haag, Gerd (Produzent): Die Propagandaschlacht im Ersten Weltkrieg. Themenabend arte, Der Erste Weltkrieg 1914-18, i.A. des WDR 2004, 30.07.2004. Eine detaillierte Untersuchung hierzu ist: Horne, John / Kramer / Alan: Deutsche Kriegsgreuel 1914. Die umstrittene Wahrheit. Hamburg 2004.

⁶⁸⁰ Sadiq Galal al-Azm, irakischer Philosoph und Gastprofessor in den USA und der Bundesrepublik Deutschland. Zitiert aus: Sommer, Gert / Kempf, Wilhelm: Zur Relevanz von Feindbildern – am Beispiel des Golfkrieges. Dossier der Universität Muenster. <http://www.uni-muenster.de/PeaCon/wuf/ef-91/9131402m.htm>, 12.12.2003, S. 21.

hingehend ein dichotomes Weltbild des Orients betonen. Die Berichterstattung hinsichtlich *der Araber* beinhaltet die Hervorhebung der Rückständigkeit, der Unterentwicklung, des religiösen Fundamentalismus, des Despotismus, der Irrationalität und der Stagnation⁶⁸¹. *Saddam Hussein*, in seiner distanzverkürzenden Kurzbezeichnung meist *Saddam* genannt, ist „die alles überragende Person, die das Bild des Staatswesens Irak prägt: er personifiziert die arabische Welt. Und als „Irrer“ und „Psychopath“ im Zustand der „Verwirrung“ wird er dem generellen Image angepasst“⁶⁸².

In diesen Argumentationsketten treten jegliche Sachfragen in den Hintergrund und die Gegenseite wird mit kollektiv-negativen Stereotypen belegt. Historische und politische Hintergründe, die Ursache(n) und Genese des Konflikts treten vollkommen in den Hintergrund, es sei denn, sie sind im Sinne der eigenen Ziele und zur Bestätigung des Feindbildes relevant. Dem kommt auch die Ereignisbezogenheit (vgl. Nachrichtenfaktoren) der Berichterstattung zugute, auf Kosten der Hintergrundberichterstattung.⁶⁸³

Die Verwendung semantisch hochwirksamer (und wertender) Begriffe, ist eine hierbei immer wieder zu findende Methode zum Aufbau und zur Manifestation von Feindbildern. Als Beispiel wird hier ein Ergebnis der Studiengruppe *InterKom*⁶⁸⁴ angeführt, welche die Berichterstattung zum *II. Golfkrieg* in den Printmedien *Bild*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)* und *Frankfurter Rundschau (FR)* untersuchte und damit deutlich macht, wie mittels Begrifflichkeiten ein Freund-Feind-Schemata entwickelt wird.

| Bewertung Saddam Husseins | | |
|------------------------------|--------------------------|--|
| BILD | FAZ | FR |
| <i>Saddam Hussein ist...</i> | | |
| § Machtgieriger Potentat | § Ein Despot | § Ein Despot |
| § Ein Kriegsverbrecher | § Ein Gewaltherrscher | § Ein Opfer seiner Selbstüberschätzung |
| § Ein Massenmörder | § Eine Schlange | § Fanatisch |
| § Wie Hitler | § Der irakische Tyrann | § Menschenverachtend |
| § Ein Großmaul | § Skrupelloser Ausbeuter | § Größenwahnsinnig |
| § Ein Wahnsinniger | § Der Aggressor | § Machtgierig |
| § Ein Teufel | § Gefahr für den Frieden | |
| § Eine Bestie | § Ein Psychopath | |
| § Heimtückisch | § Martialisch | |

⁶⁸¹ Dies belegen Untersuchungen zur Berichterstattung der öffentlichen Medien im westeuropäischen Kulturkreis, Vgl. hierzu auch: Vgl.: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Krieg als Medienereignis. Grundlagen und Perspektiven der Krisenkommunikation. Opladen 1993, S. 109 ff.

⁶⁸² Vgl.: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Krieg als Medienereignis. Grundlagen und Perspektiven der Krisenkommunikation. Opladen 1993, S. 110, 125.

⁶⁸³ Vgl.: Ebd., S. 110.

⁶⁸⁴ Vgl.: Ebd., S. 117 ff.

| § Nervenkrank § Primitiv | § Machtbesessen § Hart und grausam § Brutal § Kriegslüstern | |
|--|--|---|
| Bewertung der alliierten Soldaten | | |
| BILD | FAZ | FR |
| <i>Die alliierten Soldaten sind...</i> | | |
| § Brillante Militärstrategen § Die härtesten Soldaten § Tollkühne GI's § Befreier und Beschützer § Garanten für Freiheit § Überlegen § Eiskalt § Tapfer § Tollkühn | § Energisch § Effektiv § Gut ausgerüstet § Friedliebend § Glorreich § Patriotisch | § Weltpolizisten § Zielsicher § Optimistisch § Wild entschlossen § Offensiv |

Das Funktionsprinzip des Feindbildes ist nicht zuletzt so erfolgreich, da es Komplexität reduziert und das verworrene Weltbild simplifiziert. Eine Voraussetzung für die Wirksamkeit ist jedoch, dass dies nicht nur temporär, sondern kontinuierlich stattfindet – eine der meistgenutzten, einfachsten, aber dennoch erfolgreichsten Propagandamethoden: die permanente, progressive Wiederholung.

Die stark vereinfachten Schwarz-Weiß-Kategorien erleichtern alle kognitiven Prozesse im Rahmen der Informationsaufnahme und –Verarbeitung. Die logisch stringenten Argumentationsfolgen und die Bestätigung dessen, was man schon immer zu wissen geglaubt hat, ersticken jegliche Zweifel bereits im Keim. Die Übereinstimmung eines Feindbildes mit dem bereits bekannten kommt dem Alltagsbedürfnis entgegen, jegliche Veränderung des Bewusstseinshorizontes zu vermeiden, indem Unbekanntes auf Bekanntes reduziert wird.

*„Dieses psychische Gesamtgeschehen hat für ein Individuum - zumindest kurzfristig – positive Auswirkungen: Auch hochkomplexe gesellschaftliche Vorkommnisse können gesellschaftlich ohne großen intellektuellen und emotionalen Aufwand in ein griffiges, einfaches Schema verarbeitet werden.“*⁶⁸⁵

Die überwiegende Mehrzahl der Rezipienten kennt *den Feind* nicht, zumindest nicht aus eigener Erfahrung, sondern nur über die öffentliche Medienberichterstattung. Die kultu-

⁶⁸⁵ Sommer, Gert / Kempf, Wilhelm: Zur Relevanz von Feindbildern – am Beispiel des Golfkrieges. Dossier der Universität Muenster. <http://www.uni-muenster.de/PeaCon/wuf/ef-91/9131402m.htm>, 12.12.2003, S. 10.

relle Distanz bietet ausreichend Spielraum für die Entwicklung von Stereotypen und Feindbildern, die auch das Fremde bewertbar und verständlich machen⁶⁸⁶.

Dieses Abhängigkeitsverhältnis ermöglicht dem Propagandisten ideale Voraussetzungen, um massenwirksam *ein* Wahrheitsbild über den Feind zu kommunizieren, das zur Allgemeingültigkeit avanciert. Unpassende Information wird dabei unterschlagen, passende wiederholt, Ereignisse werden inszeniert oder im Sinne des zu kommunizierenden Feindbildes interpretiert, historische oder gesellschaftliche Hintergründe werden ausgeblendet.

*„Was dem Betrachter selbst geboten wird, ist primär die Perspektive, unter der er die Ware „in Betracht“ ziehen soll; sie ist festgelegt und, noch ehe die Ware selbst geliefert ist, bereits vorgeliefert.“*⁶⁸⁷

Feindbilder können und werden von der politischen und militärischen Führung mittels eigener oder öffentlicher Medien gezielt konstruiert und sowohl gegenüber der eigenen wie auch einer fremden Bevölkerung als stereotypes Muster vorgegeben. Des- und Missinformation sind hierbei legitime Waffen des Staates, auch im Hinblick auf die Konstruktion von Feindbildern, welche für die Kriegspropaganda, sowohl im Rahmen der *Strategischen Kommunikation* wie auch hinsichtlich der *Psychologischen Kriegführung*, eine zentrale Rolle spielen. Vorurteile und Feindbilder dienen im Weiteren als Grundlage des militärischen Handelns und der dahinter stehenden politischen Entscheidung, gleich wie fern sie der erlebbaren Realität sind. Die Schlechtigkeit und Boshaftigkeit des Feindes wird durch die Attribution zur Legitimisierung des Krieges herangezogen und erscheint dadurch als verantwortliches Handeln, dessen Rechtfertigung alleine der Sieg ist.

Die Konstruktion des Feindbildes ist eine der ideologischen Hauptwaffen, die stets über Kommunikation in eine Zielgruppe gerichtet ist. Ein Feind muss erschaffen werden und als reale Bedrohung erscheinen⁶⁸⁸. Dabei darf nicht vergessen werden, dass diese Form der Einflussnahme weder bestimmten Medien noch bestimmten Aussagen gegenüber verpflichtet ist, sondern nur der eigenen Zielsetzung. Eine realitätsferne und verzerrte

⁶⁸⁶ Vgl.: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Krieg als Medienereignis. Grundlagen und Perspektiven der Krisenkommunikation. Opladen 1993, S. 111.

⁶⁸⁷ Anders, Günter. 1956, S. 162.

⁶⁸⁸ Vgl. hierzu auch: Choussodovsky, Michel: Kriegspropaganda. In: Zeit-Fragen Nr. 6, 17.02.2003. http://www.zeit-fragen.ch/ARCHIV/ZF_101d/T02.HTM, 22.12.2003.

Wahrheit, inklusive einer systematischen Manipulation in allen verfügbaren und nutzbaren Informationsquellen, ist ein Bestandteil im *Krieg der Köpfe*, Propaganda ist die Fortsetzung (Vorbereitung) des Krieges mit anderen Mitteln. Ziel ist immer die Beeinflussung / Manipulation der öffentlichen Meinung im Sinne der eigenen Zielsetzung – das Feindbild ist hierbei ein wesentlicher Fixpunkt, an dem jegliche Propaganda ansetzt. Ist das Feindbild in den Köpfen verankert, so kann behauptet werden, dass durch interpretative oder rein fiktionale Kommunikationsinhalte Wahrheit geschaffen wurde. Die Lüge hat sich selbst überholt und zur Wahrheit gemacht.

„Das ist das Geheimnis der Propaganda: Den, den die Propaganda fassen will, ganz mit den Ideen der Propaganda zu durchtränken, ohne dass er überhaupt merkt, dass er durchtränkt wird. Selbstverständlich hat die Propaganda eine Absicht, aber die Absicht muss so klug und so virtuos kaschiert sein, dass der, der von dieser Absicht erfüllt werden soll, das überhaupt nicht bemerkt.“⁶⁸⁹

Die wenigsten Menschen bemerken, dass sie propagandistisch „durchtränkt“ werden. Vor allem nicht in Zeiten einer demokratisch-freiheitlichen Staats- und Gesellschaftsstruktur. Und genau dies ist ein Kennzeichen dafür, dass hervorragende propagandistische Arbeit geleistet wurde, denn in den Köpfen befindet sich in überragender Mehrheit ein gedankliches Konstrukt, das gezielt gepflanzt wurde. Propaganda bedarf nicht eines diktatorischen Regimes oder einer totalitären Herrschaftsform, sie bedarf lediglich eines Propagandisten, eines Ziels und einer Zielgruppe, die im Sinne dieses Ziels denken und handeln soll.⁶⁹⁰

Die tief einschneidenden Wirkungen gedanklicher Konstruktionen in Form von Erwartungen, Vorurteilen, Aberglauben oder Wunschdenken, brauchen keine Tatsächlichkeit um als *wahr* zu gelten⁶⁹¹, das Denken in den Kategorien von Klischees braucht keine nachvollziehbaren Argumente. Der *stinkende und animalische Neger*, der *geizige und heimtückische Jude*, der *fundamentalistische und terroristische Moslem* oder der *unzivilisierte und blutlehzende Indianer* mögen als Beleg dafür dienen. Feindbilder, die trotz bereits vergangener historischer „*Tatsächlichkeit*“ leider nach wie vor ihre Spuren hin-

⁶⁸⁹ Goebbels, Josef, zitiert in: Schneider, Wolf: Wörter machen Leute. Magie und Macht der Sprache. München 1976, übernommen aus: Watzlawick, Paul / Kreuzer, Franz: Die Unsicherheit unserer Wirklichkeit. München 2003, S. 74.

⁶⁹⁰ Dies ist nicht als konspirationstheoretische Anfeindung zu verstehen, es ist kein ideologischer Vergleich zur Propaganda diktatorischer Regime. In demokratischen Gesellschaften liegen vollkommen andere Werte- und Normenmuster zugrunde. Es ist jedoch das gleiche Prinzip des Vollzugs, eine identische Systematik im Prozess.

⁶⁹¹ Vgl.: Watzlawick, Paul / Kreuzer, Franz: Die Unsicherheit unserer Wirklichkeit. München 2003, S. 61.

terlassen haben und in einigen Köpfen Gültigkeit besitzen. Sie alle erschienen als *Wahrheit*, nicht zu vergessen der frauenschändende und kinderfressende Hunne deutscher Nationalität. Oder lieber der faule Arbeitslose? Der überbezahlte und korrupte Politiker? Der blöde Ostfrieser? Der urwüchsige Bajuware? Die Liste ließe sich beliebig fortsetzen, bis hin zum Brillenträger, den ein roter Pullover kleidet, auch diese Spezies kann man sicherlich mit einem Vorurteil belegen.

Vorurteile werden weiterhin bestehen, da sie Komplexität reduzieren. Die überzeichnete Form des Vorurteils in Form des Feindbildes hat jedoch keine Existenzberechtigung und sollte nicht kritiklos und unreflektiert übernommen werden.

Sir Peter Ustinov hat eine plastische Definition des Begriffes Vorurteil und bringt damit die Einfältigkeit auf den Punkt:

*„Würde ich gebeten, das Vorurteil zu malen, brächte ich eine geschlossene Tür aufs Papier. Denn Vorurteile sind vernagelte Türen zu Zimmern, in die kein frisches Lüftchen dringt und in denen vermutlich alles mit Spinnweben überzogen ist.“*⁶⁹²

Dabei könnte bereits ein selbstkritischer Blick in den Spiegel vermuten lassen, dass sich Stereotype relativieren lassen. Diesen Blick versucht Propaganda jedoch mit aller Gewalt zu verhindern, indem sie den Blick auf *den Feind* fokussiert.

*„Es gehört zu den Prinzipien der geistigen Kultur, dass man Verbrechen von Feinden mit größter Genauigkeit untersucht, jedoch niemals die eigenen.“*⁶⁹³

Propaganda kommt nicht umhin, unterschiedliche Bewertungsmaßstäbe zu verwenden, um ihre Zielsetzung zu erreichen, was z.B. durch eine selektive Informationsauswahl oder eine Bestimmung der Medienagenda erreicht werden kann. Die Deutungshoheit verspricht eine eindeutige und glaubwürdige Perspektivierung in engen Grenzen, verstärkt durch emotionale Anteilnahme, die wiederum kritische Reflexion oder Zweifel verhindert. Rationalität ist meist wirkungslos gegenüber von Gefühlen und Impulsen⁶⁹⁴.

⁶⁹² Sir Ustinov, Peter: Achtung! Vorurteile. Hamburg 2003, S. 47.

⁶⁹³ Chomsky, Noam: Media Control. Hamburg 2003, S. 14.

⁶⁹⁴ Vgl.: Ebd., S. 32.

Kapitel 12

Zur Konstruktion medialer Wirklichkeit

„Die Rede ist die Kunst, Glauben zu erwecken.“

*Aristoteles*⁶⁹⁵

12.1. Massenmedien produzieren Wirklichkeit

Die Bedeutung der Medien, insbesondere der Massenmedien, in einer (post-) modernen Gesellschaft wurde bereits eingehend dargestellt. Der hohe Einfluss auf mentale, sozialisatorische, wirtschaftliche und politische Entscheidungsprozesse ist weitgehend unstrittig. Im Zusammenhang mit dem Konstruktivismus, ist das Medium der Wirklichkeitsgenerator schlechthin – und massenmediale Kommunikation dementsprechend die Form einer kollektiv kommunizierten Wirklichkeit, bis dahin, dass nur das als Reales Gültigkeit besitzt, was als real kommuniziert wird. Das nach wie vor naive Vertrauen in die Bilder und in das was geschrieben steht, ist aus konstruktivistischer Sicht einer medial inszenierten Wirklichkeitsproduktion durchaus zuträglich.

Damit wird allerdings der Anspruch vieler öffentlicher Medien, die Wirklichkeit darzustellen, relativiert – vielmehr produzieren sie, im konstruktivistischen Sinne, die Wirklichkeit selbst. Im Umkehrschluss würde dies bedeuten, wer die Medien kontrolliert, bestimmt auch die Wirklichkeit und ist Produzent dessen, was in der breiten Öffentlichkeit als Wirklichkeit Gültigkeit besitzt, also wahr ist.

Annahmen des Konstruktivismus, wie beispielsweise die Divergenz zwischen Wahrheit und Realität oder eine Kommunikation ohne eigentliche Informationsübertragung, mit der einhergehenden Ansammlung von Wissen ohne viable Erkenntnis, zeigen sich als durchaus begründet im Hinblick auf das System der Massenmedien. Beobachtet man z.B. die bildlastige Berichterstattung der jüngsten Kriege, allen voran der II. und III.

⁶⁹⁵ Aristoteles. Zitiert aus: Knischek, Stefan: Lebensweisheiten berühmter Philosophen. München 2000, S. 174.

Golfkrieg gegen den Irak, so muss man sich ernsthaft fragen, welche ereignisspezifische Information vermittelt wurde. Im Grunde hat man vom Kriegsgeschehen nichts gesehen, das aber ununterbrochen. Die heroische Waffenschau dokumentierte die Stärke und Unschlagbarkeit einer Armee (vornehmlich der US-Streitkräfte), die Kommentierungen bestätigten die Boshaftigkeit des Feindes. Die Hintergründe, das eigentliche Geschehen, z.B. auf diplomatischer Ebene, die Sichtweise des Gegenübers, der historische Kontext oder gar kritische Stimmen gingen hinter einer informationslosen Bilderflut verloren. Ebenso ist das Wissen um viele Fakten noch lange keine Bildung, wenn der Bezugsrahmen fehlt.

Das Bild an sich ist dabei nicht das Problem, sondern die Einstellung, die dazu entwickelt wird⁶⁹⁶. Wer das Bild der lasergesteuerten Bombe in den Kontext der Zerstörung einzuordnen weiß und sich der verheerenden Wirkung bewusst ist, hat eine andere Einstellung im Vergleich zu demjenigen, der die Begeisterung für technologisch hoch entwickelte Präzisionswaffen darin zu erkennen glaubt.

Die Medien sind in diesem Prozess weit mehr als bloße Mittler, sie sind Instrumente der Wirklichkeitskonstruktion. Die Verkürzung der Betrachtung von Massenmedien als technisches Mittel zur Unterstützung der Kommunikation greift zu kurz, sie sind keine neutralen Instrumente zur Verbreitung und Speicherung von Information, sondern Instanzen zur Selektion und Sinngebung, welche aktiv in die gesellschaftliche Konstruktion von Wirklichkeit eingreifen⁶⁹⁷.

Die Wirklichkeit zeigt sich letztlich als selektive Repräsentation kommunikativer Prozesse in Form von kognitiven Nachbildungen. Die Medien sind das Beobachtungsinstrument zur Erfassung der Nah- und Fernwelt, ohne dabei den Anspruch der Repräsentativität erfüllen zu können⁶⁹⁸. Die mediale Erfassung der Wirklichkeit als Ganzes ist eine Utopie. Selbst wenn sie möglich wäre, würde sie letztlich am Rezipienten scheitern, der sie niemals vollkommen erfassen könnte. Insofern obliegt den öffentlichen Medien eine hohe Verantwortung, indem sie eine Wirklichkeitsbasis schaffen, die Grundlage individuellen wie auch sozialen Handelns ist. Selbst ein nur flüchtiger Blick

⁶⁹⁶ Vgl.: Urban, Martin: *Wie die Welt im Kopf entsteht. Von der Kunst, sich eine Illusion zu machen.* Frankfurt am Main 2002, S. 194.

⁶⁹⁷ Vgl.: Burkhardt, Roland: *Alter Wein in neuen Schläuchen.* In: Schmidt, Siegfried J.: *Konstruktivismus in der Medien- und Kommunikationswissenschaft.* Frankfurt am Main 1999, S. 67.

⁶⁹⁸ Vgl.: Jäckel, Michael: *Medienwirkungen.* Ein Studienbuch zur Einführung. Wiesbaden 1999, S. 206.

auf die Allgegenwart medialer Kommunikation in der IuK-Gesellschaft kann ihre Bedeutung eindringlich postulieren.

„Medien konstruieren Wirklichkeit, vermitteln als Realität, was Kommunikatoren beobachten und kommunizieren, erzeugen in kommunikativen Formen und Mustern menschliche Realität, was als Geschehen in der Welt externalisiert wird.“⁶⁹⁹

Die Medien als Ganzes deshalb als neue *Megamacht* und alleineinigen Herrscher über die Pforten zur Wahrheit darzustellen, wie es bei *Virilio*, *Baudrillard* oder *Bolz* zum Ausdruck kommt, erscheint als überspitzte Perspektive, die jedoch gerade dadurch auf die Gefahren aufmerksam machen kann. Ob *Orwell* mit „1984“ in seiner Zeit ernst genommen wurde oder nicht, ändert nichts an der Tatsache, dass sich seine Darstellungen in vielerlei Hinsicht bewahrheitet haben, wenngleich nicht in der geschilderten totalitären Ausprägung.

Die Bandbreite der Wirksamkeit medialer Kommunikate als „*Beschleuniger, Vervielfacher, Veränderer, Entgrenzer, Kanalisierer, Parallelisierer, Nivelierer und Behinderer von Kommunikation*“⁷⁰⁰ ist weit und vielfältig, ihre Rolle als Konstrukteure individueller und sozialer Realität im Grunde unumstritten. Ihre Position als „*Vierte Macht im Staate*“ (neben Legislative, Exekutive und Judikative) erscheint jedoch als nicht gerechtfertigte Übertreibung. Medien sind mitunter lediglich Werkzeuge staatlicher und auch militärischer Macht, ohne welche diese heute nicht mehr bestehen könnten, das ist zweifellos.

Die Medien zu beherrschen ist allerdings eine diffizile und mitunter nur bedingt mögliche Aufgabe, die in der gesellschaftlichen Diskussion oftmals zum Mythos stilisiert wird. Es geht auch weniger darum, die öffentliche Medienlandschaft als neue Gewalt staatlicher Strukturen zu sehen, als vielmehr eine symbiotische Verbindung zwischen Eigeninteresse der Medien und Fremdinteresse im vormedialen Raum darzustellen.

Im Hinblick auf die Berichterstattung und den Journalisten impliziert der Konstruktivismus, dass es die Kategorien wahr und falsch nicht gibt. Jede Aussage, die getroffen wird, kann lediglich als eine subjektive Version einer erzählten Geschichte gelten, d.h. die Wahrheit ist das, was als Konsens in der Öffentlichkeit intersubjektive Unstrittigkeit

⁶⁹⁹ Schmidt, Siegfried J.: Konstruktivismus in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Frankfurt am Main 1999, Einleitung im Vorwort des Verfassers.

⁷⁰⁰ Rusch, Gebhard: Kommunikation der Wirklichkeit der Medien der Wirklichkeit der Kommunikation. In: Schmidt, Siegfried J.: Konstruktivismus in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Frankfurt am Main 1999, S. 7.

besitzt⁷⁰¹. Das von den Medien dargestellte Bild der Realität kann nur bedingt Rückschlüsse auf die physikalischen Eigenschaften der Welt, ihrer Strukturen der Gesellschaft oder den Ablauf von Ereignissen bieten⁷⁰².

Die westlichen Mediensysteme setzen sich damit ein hohes Ziel, wenn sie unter dem Postulat eines Objektivitätsideals ihre Berichterstattung verfolgen, vor allem dann, wenn sie sich der Wahrheitssuche verpflichtet fühlen – ein Ding der Unmöglichkeit, nach konstruktivistischer Beurteilung. Allerdings muss erwähnt werden, dass dieses Postulat westlicher Medien durchaus zuträglich ist, da es ein hohes Maß an kritischem Potential besitzt und von Grund auf die Annahme impliziert, dass auch alles anders sein kann. Letztlich wird es dennoch nur eine Perspektive in der öffentlichen Kommunikation sein. Und genau hier liegt der Ansatzpunkt intendierter Einflussnahme: eine Perspektive gegenüber einer Zielgruppe, welche auch die öffentlichen Medien als Mittler sein können, professionell zu kommunizieren, die daraufhin als gültiges Wahrheitskonstrukt den Konsens in der Öffentlichkeit findet.

*„Objektivität gerinnt zu einer regulativen Idee, die die Art der Wirklichkeitskonstruktion durch die Journalisten steuert. Darin verdichten sich (...) Vereinbarungen über Ereigniswahrnehmung und Nachrichtenverarbeitung, die für das jeweilige gesellschaftliche Umfeld der medialen Aussageproduktion funktional sind.“*⁷⁰³

Die sich an der Suche nach Wahrheit ausrichtenden Ziele von Berichterstattern in allen Ehren, doch kann sich niemand davon frei sprechen, sich selbst in einem marktwirtschaftlich orientierten Mediensystem zu befinden, das sich in letzter Konsequenz eher der Nützlichkeit und Glaubwürdigkeit gegenüber verpflichtet sieht, als einer Wahrheit oder Realitätsnähe⁷⁰⁴. Die Konsumzwänge erzeugen mediale Regeln zur Beschreibung der letztlich gültigen (kommunizierten) Wirklichkeit.

„Diese Beschreibung findet in einer Regelmäßigkeit statt und ist nie die Beschreibung der eigenen Wirklichkeit, die zu einer bestimmten Zeit gemacht wird, sondern sie ist eine zur Lüge avancierte allgemeine, politische oder zivilisatorische Wirklichkeit. (...) Konsumiere ich eine Wirklichkeit einer bestimmten, geregelten, regelmäßigen Selektion, ist meine ausgeklammert und meine Zeit, mein Raum, meine Realität sind der anderen

⁷⁰¹ Vgl.: Burkhardt, Roland: Alter Wein in neuen Schläuchen. In: Schmidt, Siegfried J.: Konstruktivismus in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Frankfurt am Main 1999, S. 59.

⁷⁰² Vgl.: Ebd., S. 66.

⁷⁰³ Ebd., S. 60.

⁷⁰⁴ Vgl.: Ebd., S. 60f.

*unterworfen. Die Medien sagen in Regelmäßigkeit nicht, was ist, sondern was in meinem Hirn sein soll, sie beschreiben niemals meine Wirklichkeit. Sie verkörpern alles, was in einer Art und Form von Modellen von Macht und Welt-Realität an meiner Verdummung interessiert ist.*⁷⁰⁵

Die Forderung der Öffentlichkeit und der Medienkritiker nach wahrer und objektiver Berichterstattung an den Journalismus ist verständlich und nachvollziehbar, im Sinne des Konstruktivismus jedoch vollkommen unrealistisch. Dennoch symbolisiert diese Forderung eine Erwartungshaltung, die sich in den medialen Angeboten widerspiegelt: Erkenntnisse über bewusste Lügen und Täuschungen und deren Verbreitung über ein Medium, stellen den Kommunikator schnell ins Abseits und charakterisieren es als unseriös. Diese Gefahr des Imageverlustes und der damit einhergehenden wirtschaftlichen Nachteile, führt zu einer hohen Sensibilität gegenüber Informationen von politischer und insbesondere militärischer Seite. Es zeigt jedoch ebenso, dass auf die Bedürfnislage, das Wahrheitsbild und die Erwartungshaltung des Mediennutzers eingegangen wird, gleich ob es der Realität entspricht oder nicht.

Dies kann bedingen, dass paradoxerweise ein wahrer Sachverhalt nicht verbreitet wird, da er nicht in das Wahrheitsbild der Rezipienten passt und Unglaubwürdigkeit hervorrufen würde.

*„In der Propaganda wie in der Werbung kommt es nicht entscheidend darauf an, ob die Information eine tatsächliche Situation genau beschreibt, sondern ob sie wahrscheinlich klingt. Manchmal wird es sogar erforderlich bestimmte Informationen zu unterdrücken, selbst wenn sie der Regierung Pluspunkte verschaffen würden – nur weil sie unglaubwürdig klingen.“*⁷⁰⁶

Entsinnt man sich der bereits genannten Nachrichtenfaktoren, bleibt unter konstruktivistischer Perspektive festzustellen, dass es sich auch bei diesen Auswahlkriterien lediglich um Konstruktionen und Deutungen handelt, um hypothetische Konstrukte von Seiten eines Beobachters und nicht, wie gemeinhin angenommen, um objektive Eigenschaften des Ereignisses. Insbesondere im Hinblick auf die Skandalisierung wird deutlich, wie durch die Konstruktion des Skandals Faktoren der Nachrichtenberichterstattung erst geschaffen werden.

⁷⁰⁵ Eisendle, Helmut: Medien und Wirklichkeit. In: Schmidt, Siegfried J.: Konstruktivismus in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Frankfurt am Main 1999, S. 187f.

⁷⁰⁶ Lasch, Christopher: Das Zeitalter des Narzissmus. Hamburg 1995. S. 118.

„Indem Journalisten bestimmte Ereignisse, Handlungen, Ideen etc. für beachtenswert halten und entsprechend aus der Vielzahl an Berichterstattungsmöglichkeiten und -anlässen auswählen und subjektiv interpretieren, konstruieren sie eine eigene (nämlich: die Medien-) Wirklichkeit.“⁷⁰⁷

Auf der Seite der Medienrezipienten wirkt sich der Konstruktionsprozess ebenfalls aus, auch hier gelten besondere Bedingungen, die dazu führen, dass man von Wahrheit nur als eine Form ihrer Wirklichkeitskonstruktion sprechen kann.

Nach wie vor unterliegen wir der Illusion, dass beobachtbare Objekte als natürlich und real gelten, da wir sie mit eigenen Augen sehen. Übertragen auf die visuellen Medien, fungiert die Kamera als Auge des Betrachters und bewirkt damit die Annahme, das Bild (insbesondere das Fernsehen) sei ein Fenster zur Welt, wie es als Werbeslogan in den 50er Jahren proklamiert wurde. Die Entwicklung der Bildbedeutung zu einer geradezu ikonographisch essentiellen Form der Wahrheitsrezeption, ist seit dem im historischen Kontext überproportional gestiegen, so dass in der IuK-Gesellschaft *„die Herrschaft über die Bilder, die Herrschaft über das derzeit entscheidende Mittel sozial anschließender Wirklichkeitserfahrung bedeutet“⁷⁰⁸*.

Vielfache Täuschungen, „Fakes“, Bildmanipulationen und vor allem die Anwendungen der Möglichkeiten digitaler Bildbearbeitung oder –konstruktion haben die Rezipienten sensibilisiert und dem Bild gegenüber zunehmend kritisch gemacht, was jedoch nichts daran geändert hat, dass das Bild nach wie vor den Betrachter in seinen Bann zieht und eine weitaus höhere emotionale Wirkung besitzt, als es vergleichsweise ein Text jemals erzielen kann.⁷⁰⁹ Das Bild bleibt, trotz relativierender Reflexionen, die Nummer eins der Wirklichkeitskonstrukteure im massenmedialen Kommunikationsraum.

Es wird zumeist immer noch die Annahme vorausgesetzt, zumindest in der Berichterstattung der Medien, dass Bilder und Filme einen dokumentarischen Anspruch besitzen. Die soziale Nutzung des Mediums (aller Medien!) in der Gesellschaft als Informations- und Dokumentationsmittel hat dazu geführt, dass es zur Verkörperung eines Realitäts-

⁷⁰⁷ Vgl.: Burkhardt, Roland: Alter Wein in neuen Schläuchen. In: Schmidt, Siegfried J.: Konstruktivismus in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Frankfurt am Main 1999, S. 67.

⁷⁰⁸ Schmidt, Siegfried J.: Grundlagen der Medienkommunikation. In: Mertens, K. / Schmidt, S.J. / Weischenberg, S. (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen 1994, S. 14. (Der vorstehende Absatz bezieht sich ebenso auf diese Literaturangabe)

⁷⁰⁹ Vgl. auch: Ebd., S. 15.

prinzips geworden ist⁷¹⁰. Dies zeigt sich alleine in der Tatsache, dass Ereignisse eigens für die Medien stattfinden bzw. mediengerecht modifiziert werden, sog. Pseudoereignisse wie Wahlparteitage, Pressekonferenzen, Kongresse, Einweihungen, Kulturveranstaltungen u.v.a. sind oftmals eigens für die Medien inszeniert, um Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit zu bekommen. Sie dienen letztlich in erster Linie dazu, eine Berichterstattung darüber wahrscheinlich zu machen und eine Medienwirklichkeit zu entwickeln.

„Die Akteure des politischen und gesellschaftlichen Lebens suchen nach Möglichkeiten der Aufmerksamkeitsbindung und orientieren sich im Zuge dessen vermehrt an Kriterien, die den Selektionsregeln des Journalismus nahe kommen.“⁷¹¹

Wenn beispielsweise bei einer Demonstration gegen den Krieg, als Ausgeburt der Gewalt, Scheiben eingeworfen, Autos zerstört oder Polizisten verletzt werden, kann man davon ausgehen, dass der Protest gegen den Krieg nur aufgesetzt ist und als Thema verwendet wird, um Aufmerksamkeit zu erzeugen. Eine gewaltsame Demonstration gegen Gewalt erscheint wenig schlüssig. Die Demonstrantin, die mit ihrem Kleinkind auf dem Arm gegen die Gefahr des Castor-Transportes neben der Bahnschiene steht, an welcher der (*höchstgefährliche*) Castor vorüber fahren wird, ist entweder eine ihrem Kind gegenüber risikofreudige Mutter oder sie setzt ihre Präsenz mit dem Kleinkind als medienwirksames Mittel zur Emotionalisierung ein – bewusst oder unbewusst. Ähnlich verhält es sich bei bewusst herbeigeführten Skandalen, die letztlich nur dazu dienen ins Gespräch zu kommen oder im Gespräch zu bleiben, sei es der Zungenkuss zweier weiblicher Musik-Stars vor laufenden Kameras, im Rahmen eines international beachteten „Events“ oder die Zensur einer neu erscheinenden „Autobiographie“ eines deutschen Musikproduzenten, aufgrund des öffentlichen Vorwurfs der Lüge.

Man beachte auch, dass alleine die Anwesenheit von Medien (z.B. Fernsehkameras) das Verhalten des Menschen beeinflusst. Wer ein Mikrofon vor sich hat oder in die Kamera blickt, verhält sich automatisch *mediengerechter*. Macht man sich einmal Gedanken darüber, wie man sich verhalten würde, wenn man vor der Kamera steht, wie man sprechen würde, wie man sich in seinem Verhalten geben würde, wie man sich vielleicht eigens dafür kleiden würde, wird man wohl erkennen müssen, dass das Medium die

⁷¹⁰ Vgl.: Ebd., S. 16.

⁷¹¹ Jäckel, Michael: Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. Wiesbaden 1999, S. 212.

Person nicht so darstellen können wird, wie sie wirklich ist, sondern so, wie sie für das Medium ist. Alleine die Wahrscheinlichkeit der Anwesenheit von Beobachtern (z.B. Journalisten) verändert Rahmenbedingungen, Verhalten und Auftreten. Die Massenmedien verändern also nicht nur durch ihre kommunikativen Inhalte die Realität, indem sie sie medial repräsentieren (in Form einer Interpretation), sondern ebenso indem sie Ereignisse und ein bestimmtes Verhalten provozieren.

Bei genauerer Betrachtung löst sich somit der vermeintlich dokumentarische Anspruch schnell auf – ein Irrglaube, der zu verzerrten Abbildern oder gar vollkommen realitätsfremden Wirklichkeitskonstruktionen führen kann. Hier seien nur einige Beispiele angeführt: der Fernsehreporter, der mit seinem Gefechtshelm und ABC⁷¹²-Schutzausstattung vor einem brennenden LKW-Überrest steht, um *authentisch* vom Kriegsgeschehen während der *Operation Iraqi Freedom* zu berichten. Dieser vermeintlich *dokumentarische* Ausschnitt zeigte nichts als eine dramaturgische Inszenierung, gestellte Bilder der Effekthascherei. Auch das bereits gezeigte Bild einer lasergesteuerten Präzisionsbombe bildet nicht den Luftkrieg ab, sondern nur eine synthetische Aufnahme, die nicht im Geringsten als repräsentativer Ausschnitt der Realität gelten kann. Der vor laufenden Kameras stehende Soldat wird den Gefangenen nicht zu hart anfassen und mediengerecht auftreten (Ausnahmen bestätigen die Regel) – ohne die Medienpräsenz wäre die Situation vielleicht anders, aber weitaus reeller. Es gibt unzählige weitere Beispiele, die hier angeführt werden könnten, bis hin zur Nutzung von Archivmaterial zur Bebilderung aktueller Ereignisse, da zugehöriges Bildmaterial nicht verfügbar ist. Es ist bei weitem kein Einzelfall, dass Bilder aus dem Kontext ihrer Entstehung gerissen werden um einem fremden Kontext zu bebildern⁷¹³. Besser ein Bild aus der Konserve, als gar kein Bild, besser endlose Schleifen der selben Bilder, als ein bilderloser Beitrag. Letztlich führt dies zu dem Schluss, dass die Wirklichkeit der Medien bereits auf der Ebene ihrer Entstehung die realitätsgerechte Nachvollziehbarkeit verliert, ohne dass überhaupt eine redaktionelle oder technische Bearbeitung erfolgt ist.

Wenn Politik die Kunst ist, den Menschen Bilder zu vermitteln und ihnen damit die Welt zu deuten⁷¹⁴, dann ist Politik auch die Kunst, eine öffentliche Medienagenda zu

⁷¹² ABC: Abkürzung für Atomare, Biologische und Chemische Waffen.

⁷¹³ Vgl. auch: Urban, Martin: *Wie die Welt im Kopf entsteht. Von der Kunst, sich eine Illusion zu machen.* Frankfurt am Main 2002, S. 189.

⁷¹⁴ Vgl.: Ebd., S. 189.

formen und damit die Deutungshoheit zu gewinnen. Das globale Weltgeschehen ist durch seine multimediale Vernetztheit wie ein dunkler Schleier, der sich über die Faktizität legt. Gerade deswegen ist die Deutung derart immanent: die Präsentation ausgewählter Fakten, eingebettet in das Ereignis, gedeutet von *Experten* und einem massenmedialen Publikum überzeugend zur Schau gestellt, umreißt die Kunst der Konstruktion von Wirklichkeit, einhergehend mit der Ausblendung anderer, dem gewünschten Bild nicht entsprechender Fakten.⁷¹⁵

„Deshalb gilt das stärkste Bemühen den Medien. Sie werden mit `Bildern` gefüttert, die möglichst eindringlich belegen, wer die `Guten` sind in einem Konflikt und wer die `Bösen`.“⁷¹⁶

Aufgrund dessen hat sich neben der öffentlichen Berichterstattung, außerhalb des Zeitungs-, Hörfunk-, Fernseh- und Internetjournalismus, die Branche des *Strategischen Journalismus* (einem Auftragsjournalismus im Dienst der Strategischen Kommunikation) etabliert, dessen Zielsetzung die Einflussnahme auf die Medienagenda ist. Verständlicher ist diese Branche zu umschreiben mit dem Begriff Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations, eine Wachstumsbranche, die in den USA bereits mehr Mitarbeiter zählt als es herkömmliche Journalisten gibt.⁷¹⁷

Den Vorwurf der Verfremdung oder Verzerrung der Wirklichkeit (bis hin zur Lüge und Manipulation) alleine an die Medien zu richten, ist ungerechtfertigt und zeugt nur von der Bequemlichkeit unreflektierter Schuldzuweisungen. Die Unmöglichkeit, eine Welt realitätsgerecht abzubilden und die permanenten Einflüsse von Interessengruppen auf die Berichterstattung, spiegeln sich permanent, und gezwungenermaßen, in den medialen Kommunikaten wieder. Zudem zeigen die Medien, was der Rezipient (der Kunde) auch sehen will. Sie bieten die Kommunikationsangebote, die Aussicht auf Erfolg haben, indem sie möglichst häufig genutzt werden.

„Medienangebote lassen sich aus vielen Gründen nicht als Abbilder von Wirklichkeit bestimmen, sondern als Angebote an kognitive und kommunikative Systeme, unter ihren

⁷¹⁵ Das *Bild* steht hier symbolisch für das kognitive Konstrukt einer Wirklichkeit, welches über jegliche Sinneskanäle entstehen kann, wie z.B. auch durch die Verwendung von Euphemismen. Der Begriff Atomenergie hat beispielsweise etwas Bedrohliches, nicht zuletzt, weil die Analogie zur Atombombe existiert. Durch die Verwendung des Begriffes Kernenergie entsteht ein anderes *Bild*.

⁷¹⁶ Urban, Martin: Wie die Welt im Kopf entsteht. Von der Kunst, sich eine Illusion zu machen. Frankfurt am Main 2002, S. 191.

⁷¹⁷ Vgl.: Jäckel, Michael: Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. Wiesbaden 1999, S. 211.

jeweiligen Systembedingungen Wirklichkeitskonstruktionen in Gang zu setzen. Werden diese Angebote nicht genutzt, „transportieren“ Medienangebote gar nichts.“⁷¹⁸

Um erfolgreich zu kommunizieren, ist es sowohl für den Journalismus wie auch für politisch oder militärisch ambitionierte Einflussnahme auf die Meinung in der Öffentlichkeit, respektive der definierten Zielgruppen, unerlässlich, eine aktive Nutzung des Medienangebotes zu erreichen und an den kognitiv in der Zielgruppe vorhandenen Realitätsvorstellungen anzuknüpfen. Medienwirklichkeit muss zumindest in einem gewissen Umfang eine Wirklichkeit der Öffentlichkeit abbilden, um diese dann in einen Bedeutungszusammenhang zu transformieren.

„Das heißt, der Wirklichkeitsbegriff wird kontextualisiert im Rahmen von pragmatischen Operationen, die den Wirklichkeitsstatus kognitiver wie kommunikativer Operationen erst definieren.“⁷¹⁹

Eine Voraussetzung ist es somit, an bestehende kognitive Strukturen und Erfahrungen anzuknüpfen, um dadurch die Suggestivkraft des Mediums zu nutzen, indem der Automatismus der Bestätigung des subjektiven Eindrucks aktiviert wird, der sich in der Realitätswiedergabe durch das Medium wiederzuspiegeln scheint. Dass hierdurch verzerrte oder gar fiktive Wirklichkeitsvorstellungen erschaffen werden, welche sich dennoch auf das Verhalten im Alltag auswirken, zeigt auch das sog. *Tuchmansche Gesetz*:

„Alleine die Tatsache der Berichterstattung vervielfältigt die äußerliche Bedeutung irgendeines bedauerlichen Ereignisses um das Fünf- bis Zehnfache (oder irgendeine Zahl, die der Leser einsetzen mag.“⁷²⁰

Die mediale Realität entfremdet sich in ihrer Bedeutung durch die öffentliche Präsenz von der erfahrbar realen Welt, was letztlich zu falschen Schlüssen und Beurteilungen führen kann. Im August 1999 warnten die öffentlichen Medien Deutschlands in all ihrer Gesamtheit davor, bei der bevorstehenden Sonnenfinsternis in Süddeutschland ohne Schutzbrille in die Sonne zu sehen. Eine besorgte Leserin rief nach der Sonnenfinsternis

⁷¹⁸ Schmidt, Siegfried J.: Grundlagen der Medienkommunikation. In: Mertens, K. / Schmidt, S.J. / Weischenberg, S. (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen 1994, S. 16.

⁷¹⁹ Ebd., S. 18.

⁷²⁰ Tuchman, Barbara: Der ferne Spiegel. Das dramatische 14. Jahrhundert. München 1982, S. 15.

bei ihrer Zeitung an und fragte, ob es gefährlich sei, mit bloßem Auge in die Sonne geblickt zu haben – auf dem Fernsehbildschirm.⁷²¹

Oder betrachten wir die Berühmtheiten („Stars“), die mittlerweile nichts Besonderes an sich haben oder können müssen, außer in hohem Maße medial präsent zu sein. Der Status der Prominenz ist mitunter lediglich das Resultat einer medialen Inszenierung, welche sich in geradezu exemplarischer Banalität als Realität ausgibt – im Grunde eine Fiktion, die jedoch in den Köpfen der Betrachter als reelles Abbild der Wirklichkeit existiert. *Klaus-Jürgen Wussow* ist dann nicht mehr *Klaus-Jürgen Wussow*, sondern *Dr. Brinkmann*, so wie man es in der Schwarzwaldklinik gesehen hat.

„Die Medien- und Kommunikationskultur gewinnt immer stärkere Implikationen für die Episteme, die Ethik, die soziale und politische Kultur. Die Virtualität, auch der menschengenerierten Wirklichkeit, kommt immer klarer zu Bewusstsein.“⁷²²

Medien bilden Wirklichkeit nicht ab, sondern schaffen durch Selektion und Präsentation ihre eigenen Realitäten, Wirklichkeitsbeschreibungen, welche die Wahrnehmung und Beurteilung der so beschriebenen Realität beeinflussen⁷²³. Sie präsentieren ein „hochgradig strukturiertes und oft verzerrtes Bild der Wirklichkeit“⁷²⁴, nach welchem sich die Menschen in ihrem Verhalten, ihrem Denken und Fühlen ausrichten. Was wir als Wirklichkeit empfinden, ist letztlich nur eine trügerische Gewissheit, die nur durch den kollektiven Konsens ihre Existenzberechtigung erfährt.

Im Kontext der Funktionalisierung medialer Kommunikation zu militärischen oder militärpolitischen Zwecken, ist dadurch Manipulation oder Verzerrung automatisch impliziert. Insbesondere die Verstärkung, Aufrechterhaltung oder Förderung von Stereotypen, stellt sich als zentraler Bestandteil medialer Kommunikation im Krisen- oder Kriegsfall heraus, der unumgänglich in der Konstruktion des notwendigen Feindbildes endet.

Massenmediale Kommunikationsformen, technologisch und methodologisch immer komplexer, verdecken den vormedialen Raum und präsentieren lediglich eine Darstellungs- und Bedeutungsoberfläche. Sie ist damit vom Rezipienten nur noch schwer zu

⁷²¹ Vgl.: Urban, Martin: *Wie die Welt im Kopf entsteht. Von der Kunst, sich eine Illusion zu machen.* Frankfurt am Main 2002, S. 189.

⁷²² Schmidt, Siegfried J.: *Konstruktivismus in der Medien- und Kommunikationswissenschaft.* Frankfurt am Main 1999, Einleitung im Vorwort des Verfassers.

⁷²³ Vgl.: Jäckel, Michael: *Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung.* Wiesbaden 1999, S. 204.

⁷²⁴ Ebd., S. 206.

durchdringen. Die Oberfläche wird oftmals als Projektion der Wahrheit angenommen, ohne auf den eigentlichen Projektionsgegenstand zu blicken, geschweige denn auf die Projektionsverfahren.

„Im Hinblick auf die Rezeption massenmedialer Inhalte bedeutet die konstruktivistische Perspektive, dass man keinesfalls davon ausgehen darf, Medien würden Realität abbilden. Dies gilt auch für Fotos und Fernsehbilder, deren inszenierter Charakter oftmals übersehen wird: Vor allem beim Fernsehen dominiert `die Tendenz, die eigene Medialität unsichtbar zu machen`, denn in der Regel ist die Entstehung eines audiovisuellen Produktes, von der ersten Recherche über die Aufnahme bis hin zu Schnitt, Montage und Vertonung, für den Rezipienten nicht nachvollziehbar, selbst die kompliziertesten Kamera- und Schnittmanöver – wie sie heute bereits schon bei Live-Übertragungen eingesetzt werden – erscheinen uns bereits als natürliche Wahrnehmungsformen.“⁷²⁵

Medienschemata legen die Form der Rezeption fest. Wer eine Nachrichtensendung sieht, hat eine andere Erwartungshaltung ihr gegenüber, als es der Fall bei einem Spielfilm ist. Sie sind deshalb nicht nur ein Spiegel der gesellschaftlichen Verhältnisse, sondern Instrumente im gesellschaftlichen Prozess der Wirklichkeitskonstruktion.⁷²⁶

Ein diesbezüglich viel zitiertes und eindrucksvolles Beispiel ist die 1938 in den USA ausgestrahlte Radiosendung „*Invasion from Mars*“. Tausende von US-Amerikaner wurden in Panik versetzt, als sie über Sondersendungen im Hörfunk von einer Invasion vom Mars erfuhren. Das Hörspiel mit Unterhaltungsanspruch wurde in der Hörerschaft als Berichterstattung mit Wahrheitsanspruch gedeutet; d.h. alleine die Zuordnung eines medialen Kommunikates zu einem Medienschema bestimmt die Art und Weise der Interpretation der Inhalte.

⁷²⁵ Burkhardt, Roland: Alter Wein in neuen Schläuchen. In: Schmidt, Siegfried J.: Konstruktivismus in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Frankfurt am Main 1999, S. 61.

⁷²⁶ Vgl.: Ebd., S. 62.

12.2. Anmerkung zur kommunikativen Identitätsentwicklung

Identität wird kommuniziert und definiert sich selbst gegenüber dem Anderen durch Kommunikation. Dabei zeigt sich sehr schnell, dass sich hinter dem kommunizierten Sein oftmals nur ein Schein verbirgt, der nur vorgibt, eine Identität zu sein. Dass es mitunter nicht leicht ist, in einer globalisierten und hoch differenzierten IuK-Gesellschaft seine Identität zu finden, veranschaulicht ein Beispiel:

„Die Deutschen geben im Jahr mehr als 10 Milliarden DM für Mentalfitness aus. Farb-Stil-, Karriereberatung, Motivations-, Rhetorik-, Körpersprachenseminare und jede Menge derartige Videos und Bücher. Hauptsache der Schein wird gewahrt, dies ist der Trend. Die Spezialisten und Führungskräfte haben dann so viel Persönlichkeit, dass sie von sich aus nicht wissen, wer sie sind und was sie wollen.“⁷²⁷

Mittlerweile kann man kaum noch von *einer* Identität sprechen, als vielmehr von einem Konglomerat an Identitäten, auch *Patch-Work-Identity* genannt. Die Identitätsfindung stellt sich dabei als individuelle Aufgabe dar und definiert das Subjekt nicht mehr per Geburt und Sozialisationsumfeld in eine Identitätsrolle, selbst das Geschlecht ist mittlerweile bedingt wählbar. Dies bedeutet in letzter Konsequenz, dass der Prozess der Identitätsfindung das Orientierungsproblem der Zeit ergänzt. Die Identitäten können zudem wechseln und sich entwickeln, was nicht zuletzt auch aufgrund von bestimmten Informationen geschieht, also wiederum auf kommunikative Prozesse zurückzuführen ist.

Medial vorgeführte Identitätsangebote bestimmen als Orientierungsvorgabe diese Suchbewegung des Rezipienten mit und führen zur Übernahme von Scheinrealitäten in das zu entwickelnde Identitätskonstrukt. Scheinrealität führt dann zur Scheinidentität. Der Schein regiert die Welt und die Medienlandschaft. Ein Zeichen dafür ist auch die private Verschuldung: wer sich nichts leisten kann, leistet sich Schulden. Nur um mehr zu scheinen als zu sein.⁷²⁸

Auf den Schein hat sich die zielgerichtete Kommunikation hin ausgerichtet und verkauft nicht mehr Qualität, sondern den Schein der Qualität, unter der Vorgabe ein Stück Iden-

⁷²⁷ D’Avis, Winfried: Der informierte Mensch. Berlin 1999, S. 20.

⁷²⁸ Vgl.: Ebd., S. 27f.

tität anzubieten. Dies kennzeichnet das Marketing in seiner höchsten Vollendung: der (erfolgreiche) Verkauf schlechter Produkte. Qualität ist dann nur noch die Frage ihrer schlichten Behauptung - „*Ohne Scheiß kein Preis.*“⁷²⁹

Die unbemerkte Abhängigkeit auf die Identitätsfindung, in Form von Einflüssen der massenmedialen Kommunikation als Orientierungshilfen, birgt die Gefahr, dass aus diesem Bedürfnis der Selbstverwirklichung heraus propagandistische Botschaften ihre Wirksamkeit entfalten können.

*„... aber wenn man die eigene Identität und seinen Platz in der Gesellschaft noch nicht gefunden hat, ist man leichter versucht, sich den vom Propagandasystem ausgerufenen Normen anzupassen.“*⁷³⁰

Insbesondere die Differenzierung zwischen *Gut* und *Böse*, die Abgrenzung von einem Feindbild oder die Selbstbeurteilung als moralisch rechters definiert Identität. Ein gemeinsamer Feind oder eine gemeinsame Aufgabe sind identitätsstiftende Erscheinungen, die vor allem auch eine Gruppenidentität entwickeln. Propaganda versucht dann dieses Identitätsbild zu festigen und bestätigt der Zielgruppe die Richtigkeit ihres Denkens und Handelns.

*„Kommunikatoren nehmen Medien für persönliche und soziale kommunikative Zwecke produktiv und rezeptiv in Anspruch. Sind die Medien auf diese Ansprüche zugeschnitten, passen sie in die Slots der Medienhandlungsstruktur der Akteure, können diese ihre kommunikativen Ansprüche verwirklichen.“*⁷³¹

12.3. Wirklichkeitskonstruktion und Propagandawirkung

Die These, dass Massenmedien sowohl gesellschaftlich wie auch individuell keine Wirkung haben, lässt sich nicht halten. Die Beobachtung der unmittelbaren Realität in Politik, Wirtschaft und soziokulturellem Leben, ist eingehender Beleg für die Wirksamkeit. Es stellt sich jedoch die Frage, *wie* sie wirken, und darüber lässt sich sicherlich streiten.

⁷²⁹ Ebd., S. 40.

⁷³⁰ Chomsky, Noam: Media Control. Hamburg 2003, S. 89.

⁷³¹ Rusch, Gebhard: Kommunikation der Wirklichkeit der Medien der Wirklichkeit der Kommunikation. In: Schmidt, Siegfried J.: Konstruktivismus in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Frankfurt am Main 1999, 11.

Ein Gedankenexperiment mag deutlich machen, dass Massenmedien gesellschaftlich unentbehrlich geworden sind, insbesondere in modernen Gesellschaften:

„Die Wirkung der Medien auf die Gesellschaft als Ganzes oder auf größere Teile davon, lassen sich dadurch veranschaulichen, dass man sich (...) vorzustellen versucht, inwiefern eine moderne Gesellschaft ohne Medien auskommen würde.“⁷³²

Die Besonderheit im Hinblick auf Propaganda ist, dass die Wirkung in der Mehrheit der Zielgruppe eintreten soll, d.h. die unterschiedlichen Individualwirkungen identisch sein müssen. Dies beinhaltet zunächst eine Wirkung im Sinne der rein technischen Erreichbarkeit, weitergehend eine Integration der Botschaft in die Lebenswelt der Rezipienten und damit einen Bedeutungsgewinn, der letztlich Einstellung und Verhalten zu ändern vermag, unter Ausnutzung von sozialem Druck durch die Mehrheit.

Die Wirkung der eingesetzten Kommunikate kann ferner unterschieden werden in die *geplante Wirkung*, die *nicht erwartete Wirkung* und die *nicht intendierte Drittwirkung*. Man muss sich demnach auch die qualitative Frage des Erfolgs von Propaganda stellen. Propaganda hat in diesem Sinne auch gewirkt, wenn sie erfolglos war, indem sie ignoriert oder nicht wahrgenommen wird.

Damit wird die wichtigste Komponente professioneller Propaganda benannt: die Analyseinstrumente, welche Informationen über die Zielgruppe auf das Propagandaziel hin auswerten und den Kommunikationsprozess begleiten, um alle weiteren Maßnahmen zu steuern. Das wesentlichste Problem ist unter den Prämissen der IuK-Gesellschaft das zielgerichtete Informationsmanagement.

Die Wirkung von Massenmedien auf eine bestimmte Gruppe in der Bevölkerung, bzw. auf die Bevölkerung eines Staates an sich, war zunächst kein originär medienwissenschaftliches Interesse, sondern wurde aus der politischen und militärischen Praxis geboren und ist den Analyseinstrumenten der Propaganda zuzuordnen. Grundgedanke war hierbei die Frage nach der Möglichkeit eines ideologischen Kriegs mittels Medien.⁷³³

Aus den daraufhin resultierenden Erfahrungen wissenschaftlicher Ansätze, hat sich bis heute vor allem herausgestellt, dass eine Vieldimensionalität zu berücksichtigen ist, die

⁷³² Hunziker, Peter: Medien, Kommunikation und Gesellschaft. Einführung in die Soziologie der Massenkommunikation. Darmstadt 1988, S. 25.

⁷³³ Vgl.: Neumann-Braun, Klaus: Das unendliche Ende der Wirkungsforschung. In: medien praktisch, Nr. 75, September 1995, S. 4.

eine Ablehnung einfacher kausalistischer Modelle unumgänglich machte. Zahlreiche Modelle und Entwürfe von Wirkungsmodellen aus den unterschiedlichsten wissenschaftlichen Disziplinen waren die Folge.

Grundgedanke ist im Weiteren die Annahme, dass Wirkung und Kommunikation tautologische Kategorien sind, da es Kommunikation ohne Wirkungsabsicht nicht geben kann. Jede Form der Kommunikation ist gleichzeitig ein intendiertes Konstrukt. Folgt man nun dem Kommunikationsaxiom *Paul Watzlawicks*, das man nicht nicht kommunizieren kann, so ist der logische Schluss, dass man im Rahmen der Kommunikation auch nicht nicht wirken kann. Es bleibt lediglich die Frage, wie sich die Wirkung in ein zumindest strukturelles Wirkungsmodell bringen lässt.

Allerdings ist leicht absehbar, dass ein allgemein gültiges, kausales Wirkungsmodell nach naturwissenschaftlichem Vorbild kaum möglich zu sein scheint. Eine formelhafte Wirkungsanalyse droht alleine aufgrund der Vielschichtigkeit kommunikativer Prozesse von vorn herein zu scheitern. Sinnvoller und praxisnäher bietet sich hier ein Wirkungsgefüge an, das auf der Grundlage funktionaler Sichtweisen basiert, denn die Variablen verlieren sich in einer vielfältigen Selektivität, „*weil nur so Vielfalt und Kontingenz sozialer Wirklichkeit aufzunehmen, zu verarbeiten und in eigenes Handeln umzusetzen ist*“⁷³⁴.

Damit wird nicht per se ein anwendbares Wirkungsmodell ausgeschlossen, allerdings muss man sich vom formelhaften Kausalmodell hin zu einem funktionalen Wirkungsgefüge orientieren, das wiederum leicht dem Vorwurf der fehlenden Präzision ausgesetzt ist.

Nach einem Alltagsverständnis von Medienwirkungen, im Sinne eines Existenz-Wirkungsmodells, kann Medienwirkung, respektive Propagandawirkung, nicht erklärt werden.⁷³⁵ Die Darstellung der IuK-Gesellschaft hat zwar gezeigt, dass Medien einen wesentlichen Stellenwert einnehmen und allgegenwärtig sind. Der logische Schluss daraus ist, dass bei dieser massiven Präsenz und Alltagsintegrität der Einfluss automatisch gegeben ist.

„Was es so viel gibt, das bleibt nicht ohne Einfluss, muss also wirken. Und in der Tat sind Vermehrung und Verbreitung der Medien in allen Gesellschaften dieser Welt

⁷³⁴ Ebd., S. 5.

⁷³⁵ Vgl. hierzu „Alltägliche Wirkungsvermutungen“, Ebd., S. 6ff.

*enorm, so dass kaum vorstellbar ist, dass diese Massierung ohne Einfluss und Wirkung auf Individuum und Gesellschaft, auf alle Sektoren des menschlichen Lebens bleibt.*⁷³⁶

Diese Annahme mag durchaus sinnig sein, erreicht aber keinen wissenschaftlichen Anspruch, da weiterhin die Frage offen bleibt, *wie* Medien wirken. Eine derartige Betrachtung stellt zudem die analytischen Methoden wissenschaftlicher Arbeit vor unüberwindbare Hindernisse. Nach welchen Kriterien können hier Wirkungszusammenhänge untersucht werden? Dass sie wirken, kann als Grundannahme vorausgesetzt werden, was gleichzeitig die nutzbare Aussage dieses *Wirkungsansatzes* ist. Medien wirken. Aber selbst die generelle Aussage, mehr mediale Kommunikation wirkt mehr, oder Ansätze, die einen Anstieg der Aggression mit einem Anstieg medialer Gewaltdarstellung erklären, entbehren jeglicher Grundlage, so dass eine Wirkungsargumentation auf dieser Basis in einer Sackgasse endet.

Bei der Rezeption medialer Kommunikate spielt zumeist auch ein moralisches und ethisches Bewertungsmuster, ein gültiges Werte- und Normensystem, eine bestimmende Rolle. Die Inhalte werden nach der gültigen Weltsicht beurteilt und in Schubladen verpackt. Dem folgt die Annahme, dass der Inhalt entsprechend seiner Kategorisierung auch synonym eine Wirkung auf den Rezipienten ausübt, nach dem Grundsatz: was so aussieht, ärgerlich, schlimm oder empörend ist, muss auch so wirken. Auch diese Annahme kann nicht verifiziert werden. Gewaltdarstellung führt nicht zwingend zu Gewalt, sie kann auch in Angst und Abwehrverhalten enden oder eine generelle Ablehnung der medialen Rezeption bewirken. Zudem wird die Unterscheidung des Kommunikators nicht vorgenommen: die Darstellung eines Krieges in Form eines Kinofilmes birgt andere Wirkungen in sich, als die Berichterstattung von einem aktuellen Kriegsgeschehen. Erfolgt die Berichterstattung in einem Boulevardmedium, verhält es sich wiederum anders, als in einem anerkannten Nachrichtenmagazin.

Die Erfahrung der Propagandisten hat gezeigt, dass Kommunikationsziele nicht durch *schöne*, ästhetisch anspruchsvolle und redaktionell hervorragende Gestaltung erreicht werden, die eigentliche Qualität einer erfolgreichen Einflussnahme mit Hilfe medialer Produkte besteht in der zu Grunde liegenden Konzeption und ihrer entsprechenden Umsetzung. Oberste Priorität ist es, den Empfänger zu erreichen und ihn dazu zu bringen,

⁷³⁶ Ebd., S. 6.

die Botschaft im Sinne des Absenders zu verstehen und dementsprechend zu handeln. Mediale Produkte können z.B. bewusst in einer schlechten Qualität produziert werden, um einen bestimmten Effekt herauszufordern.

Während des ISAF-Einsatzes in Afghanistan wurden von der Operativen Information postkartengroße Karten verteilt, in denen die Zielgruppe für eine bestimmte Person einen Musikwunsch in dem bereits sehr gut etablierten OpInfo-Radiosender äußern konnte. Die Karten dienten gleichermaßen zur Erfassung eines Feedback, indem kurze Fragen zum Ankreuzen integriert waren. Auf der Frontseite wurde das bekannte Logo des Radiosenders abgedruckt, um den Wiedererkennungswert zu nutzen. Dieses Produkt wurde in einer relativ schlechten Druckqualität hergestellt, um sicherzustellen, dass die Antwortkarten ausgefüllt und abgegeben werden. Einen Hochglanzdruck im Stil von Postkarten und eine hohe Papierqualität hätten bewirkt, dass viele der Karten nicht abgegeben, sondern gesammelt und aufgehängt werden würden.

Die Zielgruppe bestimmt das Produkt. Besonders im Rahmen interkulturell ausgelegter Propaganda ist dies die essentielle Herausforderung. Andere Länder, andere Sitten – andere Sitten, andere Kommunikation, andere Kommunikate. Der Leitsatz „*der Empfänger macht die Botschaft*“ bezeichnet das fundamentale Problem der Codierung: Inhalte werden über ein Symbolsystem mit Hilfe eines Mediums distributiert und müssen, um verständlich zu sein, mit einer identischen Decodierung vom Empfänger aufgenommen werden.

Ziel ist es, mit medialen Mitteln eine Verbindung herzustellen, um abstrakte Ziele kognitiv beim Rezipienten zu verankern, damit über die Kommunikation Meinungen, Einstellungen, Entscheidungen oder Verhalten beeinflusst werden können.

In diesem Prozess existieren, neben dem eigentlichen Inhalt, viele Einflussgrößen, wie z.B. das Medium selbst, kulturelle Überformungen, der Status des Senders, Umwelteinflüsse oder schlichtweg die Tageszeit der Informationsvermittlung. Die Zeit ist eine vielmals unterschätzte Einflussgröße, nicht nur im Sinne der Nutzung der *Primetime*. Oftmals nicht beachtet, weil es als selbstverständlich angesehen wird, ist die Wirkung medialer Rezeption auf die zeitliche Gliederung des Tages (der Woche, des Monats, ...). Mediennutzung beinhaltet immer die Verfügarmachung von Zeit für die Rezeption, je nach Art des Mediums unterschiedlich intensiv. Während der Hörfunk als typisches Begleitmedium *nebenher* läuft, erfordern z.B. das Lesen eine hohe Aufmerksamkeit und

damit auch einen Mehraufwand an Zeit. Der zeitliche Faktor kann insofern bestimmend sein, dass für andere Tätigkeiten weniger Zeit zur Verfügung steht oder sich die Tätigkeit nach der Mediennutzung orientiert. Entsprechend kann sich alleine durch die Mediennutzung das alltägliche Handlungsmuster eines Menschen verändern, indem der Tagesablauf nach dem Medienangebot ausgerichtet wird. Andererseits richten sich Medienangebote nach den bereits bestehenden Zeitmustern des gesellschaftlichen Alltags um ihre Erreichbarkeit zu erhöhen. Wohingegen sich ein Radiospot nebenher rezipieren lässt, muss ein Fernsehspot zumindest den Blick auf sich ziehen. Ein Plakat fordert eine punktuelle Aufmerksamkeit, ein Handzettel bereits eine aktive Rezeption über einen längeren Zeitraum und eine Tageszeitung bindet den Leser aktiv über eine relativ lange Zeitspanne. Andererseits unterscheiden sich die Medien auch hinsichtlich ihrer zeitlichen Verfügbarkeit: Radio und Fernsehen laufen und sind vorbei, Plakate hängen aus und sind mehrmals zu rezipieren, wohingegen Handzettel und Zeitungen mitgenommen und zeitlich unabhängig konsumiert werden können.

Trotz allem bleibt die Zeit nur eine Einflussgröße unter vielen. Die Berücksichtigung aller Variablen ist praktisch nicht möglich. Allerdings gibt es grundlegende Aspekte, um die Wirksamkeit zu erhöhen. Diese werden systematisch angewendet und sind letztlich das Resultat einer detaillierten Analyse der Zielgruppe, die Grundlage für eine Informationsstrategie ist. Dabei müssen folgende Basiselemente in der Gestaltung des Kommunikationsprozesses stets Berücksichtigung finden:

- § Bestimmung des Senders in seiner subjektiven Lebenswelt und die Fremdwahrnehmung des Senders in der Zielgruppe
- § Konkretisierung der Intention der gesendeten Botschaft und Angleichung der Codierung an die Symbolsysteme der Zielgruppe
- § Formulierung und Präsentation der Botschaft in Inhalt und Form gemäß den Kommunikationsgewohnheiten der Zielgruppe
- § Wahl des richtigen Mediums als Träger der Information, bzw. Nutzung der verfügbaren Medien in einem Medienwirkungsverbund, mit dem Ziel, möglichst viele Sinneskanäle in der Zielgruppe zu aktivieren
- § Beachtung des Empfängers / der Empfänger in seiner subjektiven Lebenswelt und des spezifischen Rezeptionsverhaltens

§ Kontrolle des Verständnisses der gesendeten Botschaft im Sinne ihrer Decodierung durch die Zielgruppe

§ Beobachtung der Kommunikationswirkung und Umsetzung der Ergebnisse im weiteren Kommunikationsablauf.

Grundvoraussetzung ist, dass der durch die mediale Botschaft ausgeübte Stimulus beim Rezipienten zunächst die Wahrnehmungsschwelle überwindet, um Aufmerksamkeit zu erzeugen. Einfach gesagt, muss der Rezipient die Botschaft zunächst bewusst wahrnehmen – ohne Wahrnehmung keine Wirkung.

Eine erste Voraussetzung zur intendierten Kommunikation ist es deshalb, die Botschaft intensiv und auffallend zu gestalten, auf die Bedürfnislage des Empfängers einzugehen und unmissverständlich zu sein. Sind geeignete Bedürfnislagen nicht vorhanden, können sie auch mit Hilfe der medialen Kommunikate geschaffen werden.

Die volle Wirkung kann jedoch nur dann erreicht werden, wenn die Botschaft wiederholt präsent ist. Dabei können verschiedene Medien und verschiedene Inhalte genutzt werden, welche jedoch dieselbe Intention verfolgen müssen. Hier bietet sich z.B. die Verwendung der „*black-*“ und „*white-words*“ an. Die ständige Wiederholung von Informationen, schlagwortartig, verfestigt die Einbindung in die kognitiven Strukturen des Empfängers.

Bereits Ende des 19ten Jahrhunderts entwickelte sich das noch heute genutzte, klassische Wirkungsmodell „*AIDA*“, auch „*Reklamemodell*“ genannt. Die vier Buchstaben symbolisieren vier Ebenen der Botschaft, die alle angesprochen werden sollen, um eine wirksame Werbebotschaft zu platzieren:⁷³⁷

1. **A** Attention (*Aufmerksamkeit*)
2. **I** Interest (*Interesse*)
3. **D** Desire (*Drang, Bedürfnis*)
4. **A** Action (*Aktion, Handlung*)

⁷³⁷ AIDA-Formel nach Lewis (1898), vgl. dazu: Völlm, Peter: Werbung. Eine Einführung in die theoretischen Grundlagen. Trimmis 2001, S. 11. Und: Moser, Klaus: Die Werbung darf unverständlich sein. In: 5000 Jahre Werbung. In: Zukunft der Werbung. Supplement von w&v, Süddeutsche Zeitung, Media & Marketing, Der Kontakter. München 2003, S. 38ff.

Demnach muss zunächst die Aufmerksamkeit des potentiellen Rezipienten geweckt werden, um ihn für die Botschaft empfänglich zu machen, er muss die Botschaft schlichtweg erkennen und wahrnehmen können. Dies bedeutet, dass sich die Botschaft in einem gültigen und bekannten Symbolsystem befindet und rein technisch auch die Zielgruppe erreichen kann. Eine darin integrierte Signalwirkung weckt die Aufmerksamkeit, muss also die Lebenswelt des Rezipienten ansprechen.

Nach dem Erkennen muss ein Interesse geweckt werden, um die Botschaft inhaltlich erschließen zu wollen um sich mit ihr kognitiv auseinandersetzen.

Damit dem auch eine erwünschte Handlung folgt, führt die inhaltliche Erschließung zur Entdeckung / Konstruktion eines Bedürfnisses, das befriedigt werden will. Wünsche und Erwartungen sind die emotionalen Triebfedern, um Entscheidungen und Verhalten zu verändern.

Abschließend bietet die Botschaft die Lösung an, indem das vorgestellte Produkt gekauft wird bzw. indem die angekündigte Aufforderung berücksichtigt und ausgeführt wird.

Allerdings sind die einzelnen Schritte noch vielfältig zu differenzieren. Insbesondere sind die Werte, Normen, Ängste, Wünsche, Hoffnungen und Bedürfnisse der Zielgruppe dabei zu berücksichtigen, wo wiederum das Modell der Bedürfnispyramide von *Maslow* ansetzt. Die Beeinflussbarkeit steigt i.d.R. umgekehrt proportional mit dem Grad der Bedürfnisbefriedigung an. D.h. je höher die Bedürfnislage der Zielgruppe ist, desto bereitwilliger und empfänglicher ist sie für die Übernahme der kommunizierten Propagandawirklichkeit. Selbst eine eindeutig als Propaganda enttarnte Botschaft kann bei entsprechender Bedürfnislage zum Handeln entsprechend des Propagandaziels führen, insbesondere hinsichtlich der essentiellen Grundbedürfnisse.

Versucht die Propaganda jedoch Denken und Fühlen, Ideologie und kognitive Haltungen zu beeinflussen, ist insbesondere im IuK-Zeitalter ein mittel- bis langfristiger Kommunikationsprozess erforderlich, der nicht unmittelbar als Propaganda in Erscheinung tritt. Die einfache Aufforderung, etwas zu tun oder zu denken wird schnell als Propaganda entlarvt. Sehr viel diffiziler, aber ungemein wirksam ist hingegen eine gezielte Informationsstrategie, welche eine Wahrheit zeichnet, die, als solche angenom-

men, automatisch zu dem erwünschten Verhalten und Denken führt – keine grundlegend neue Erkenntnis:

„Es war nunmehr notwendig, das deutsche Volk psychologisch umzustellen und ihm langsam klarzumachen, dass es Dinge gibt, die, wenn sie nicht mit friedlichen Mitteln durchgesetzt werden können, mit den Mitteln der Gewalt durchgesetzt werden müssen. Dazu war es aber notwendig, dem deutschen Volk bestimmte außenpolitische Vorgänge so zu beleuchten, dass die innere Stimme des Volkes selbst langsam nach der Gewalt zu schreien begann.“⁷³⁸

Das Ideal der Propagandakommunikation schafft es, Denken, Fühlen und Handeln aufgrund eines initiierten *Reframing* in der Zielgruppe im Sinne der eigenen Zielsetzung zu vollziehen, ohne dabei als Propaganda erkannt zu werden. Themen, Inhalte und Erscheinungen erheben sich dadurch auf eine abstrakte Ebene, die das eigentliche Propagandaziel nie selbst benennt, es aber umkreist und dabei den Radius immer enger werden lässt, bis die Zielgruppe von selbst erkennt, dass eine bestimmte Wirklichkeit die lebensdienlichste ist.

12.4. Propagandamethoden zur Erzeugung von Wirklichkeit

Propaganda übernimmt aus dem Kommunikationsraum des öffentlichen Journalismus etablierte Grundsätze, die in ihrer ursprünglichen Funktion zur Rezipientenbindung auch für die Propagandamedien von Bedeutung sind. So können z.B. die Nachrichtenfaktoren auch hinsichtlich der intendierten Kommunikation zur Steigerung der Aufmerksamkeit genutzt werden, oder es werden Grundsätze des redaktionellen Arbeitens, der graphischen Gestaltung oder der Farblehre umgesetzt, um die Botschaften bestmöglich zu platzieren.

In der Kommunikationsstrategie finden sich häufig Kernelemente, welche insgesamt im Prozess der Propagandakommunikation ihre Abbildung finden:

⁷³⁸ Hitler, Adolf. Geheimrede vor Journalisten und Verlegern über die Veränderung des Propagandakurses, 10.11.1938. In: Die Propaganda und Medien in Kriegen. <http://www.wissen.de>, 01.12.2003.

- § die positive Selbstdarstellung (das „Gute“)
 - § die negative Fremddarstellung (das „Böse“)
- } Schwarz-Weiß-Bild
- § die Verwendung von einprägsamen Schlagworten, die durch ständige Wiederholung die öffentliche Agenda bestimmen
 - § die unterhaltsame Informationsvermittlung (Infotainment)
 - § die Konfliktinszenierung zur Legitimation des eigenen Handelns
 - § die Personalisierung, um menschliche Nähe zu suggerieren
 - § die Ereignisproduktion, um das Interesse der öffentlichen Medien zu wecken
 - § Integration des Mediensystems in das politische System (und umgekehrt)
 - § Mediale Reputation politischen Handelns und Politisierung der Medien
 - § Tendenz zu symbolischer Politik

Die unterhaltsame Präsentation der Botschaft bedarf einer kurzen Erläuterung. Sie äußert sich nicht zuletzt in ihrer Einfachheit und bildet alle Formen des „Tainments“ ab – Entertainment, Edutainment, Militainment, Dokutainment, Newstainment, usw. – eine Reminiszenz an die Unterhaltungssucht des Publikums. Intellektuell herausfordernde Botschaften werden vermieden, da man hier nicht die Masse erreichen kann.

„Weil der Propagandist von heute nur zu gut weiß, dass ein gebildetes Publikum Fakten will und nichts so sehr schätzt wie die Illusion, gut informiert zu sein, vermeidet er hochtrabende Sprüche.“⁷³⁹

Unterhaltung lenkt ab, entspannt und öffnet den Geist für intendierte Botschaften, die durchaus auch in unterhaltsamer Weise verbreitet werden können.

„Der Stoff muss einfach und eingängig sein, komplizierte Sinnzusammenhänge haben keine Chance. Beim Publikum gibt es eine Sehnsucht nach orientierter Verdichtung ohne verwirrende Nebenargumente. Stoffe, die sich zur extremen Vereinfachung nicht eignen, fallen durch das elektronische Ausleseraster. Hintergründe sind nicht mehr interessant, Vordergründiges muss beleuchtet werden, weil der Aufmerksamkeitspegel in einer überreizten Gesellschaft sehr niedrig ist. Gute Chancen haben Schicksale von

⁷³⁹ Lasch, Christopher: Das Zeitalter des Narzissmus. Hamburg 1995. S. 119.

*Prominenten, zumal wenn sie mit Aspekten von Sex & Crime verbunden werden können.*⁷⁴⁰

Die Personalisierung zur Schaffung menschlicher Nähe ist von jeher auch Element der Propagandakommunikation. Das persönliche Einzelschicksal oder das einer Familie wirkt authentisch und befriedigt zum einen das voyeuristische Interesse des Medienkonsumenten, zum anderen bietet es aber auch eine Möglichkeit der Identifikation. Ein Volk, ein Verein, ein Unternehmen, eine Partei, eine Funktion oder ein Amt sind formalisierte Begriffe ohne persönliche Nähe und bieten damit den wenigsten die Möglichkeit der direkten Identifikation mit dem kommunizierten Inhalt. Was in der Berichterstattung und im Journalismus bereits zu einem wesentlichen Auswahlfaktor erhoben wurde, wird in der Propaganda zur intendierten Kommunikation und zur Selbstdarstellung ebenso herangezogen. In Kriegen entstehen Helden, im Rampenlicht stehende Soldaten, keine siegreichen Armeen. Welche Bedeutung hat eine weibliche US-Soldatin (*Jessica Lynch*) im III. Golfkrieg, die vom Feind gefangen genommen, befreit, medizinisch versorgt und von allen weiteren Kriegshandlungen ausgeschlossen wurde? Für den militärischen Verlauf des Krieges keine. Sie wurde dennoch zum Helden stilisiert, eine Frau, die in irakischer Gefangenschaft war. Eine Tochter, ein junger Mensch mit Zukunftsplänen, eine Kameradin, eine US-Amerikanerin. Ihre Medienpräsenz war unverhältnismäßig hoch, nahezu keine Zeitung, kein Fernsehsender, keine Radiostation, welche nicht darüber berichtet haben, mehrmals täglich, mehrere Tage lang. Und das nicht nur in den US-amerikanischen Medien, sondern international, selbst in Sendern wie *Al-Dschasira* oder *Abu-Dabi-TV*. Außerdem ist es ein Unterschied, ob man „den Feind“ oder einen „Sohn“, einen „Vater“, einen „Ehemann“ angreift – eine Methode, um beim Gegner moralische Zweifel in seinem Handeln zu entwickeln.

Die Personalisierung verfolgt eine Strategie der Vermenschlichung, der Vereinfachung und Ablenkung, der Emotionalisierung und u.U auch eine Strategie des Prominenzgewinns.⁷⁴¹

Die Ansatzpunkte der Propaganda beinhalten generell eine Polarisierung von emotionalen Begrifflichkeiten wie gut und falsch, schön und hässlich, Hass und Freude, die auf das Werte- und Normenverständnis der Zielgruppe gerichtet sind. Es werden dabei Ur-

⁷⁴⁰ Leif, Thomas: Macht ohne Verantwortung. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 05.10.2001, B41-42/2001, S. 8.

⁷⁴¹ Vgl. hierzu: Holz-Bacha, Christian: Das Private in der Politik: Ein neuer Medientrend?. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 05.10.2001, B41-42/2001, S. 23f.

ängste und Urhoffnungen des Menschen genutzt und die Perspektive einer Verbesserung der Situation aufgezeigt, um persönliche Interessenlagen der Zielgruppe anzusprechen, den jedem innewohnenden Egoismus. Freiheit und das Recht auf Selbstbestimmung sind dabei zentrale Größen, da sie nur schlecht negierbare Fixgrößen sind. Sie gilt es im Sinne der eigenen Interessen zu nutzen und umzudeuten.

Die Wortwahl ist insgesamt ein wesentliches Element, das mit der Semantik Wirkungen erzeugen kann. Die im Folgenden angeführte Liste von Wörtern ist ein Auszug von positiven und negativen Wörtern, die 1995 republikanischen US-amerikanischen Regierungsparteikandidaten ausgehändigt wurde.⁷⁴² Die negativen Wörter sollten verwendet werden, wenn vom Gegner gesprochen wird, die positiven entsprechend bei der Selbstdarstellung.⁷⁴³

Negative Wörter:

Betrug, Gefährdung, Zusammenbruch, Folgen, Korruption, Krise, Zerfall, tiefer, Zerstörer, zerstörend, verschlingen, gefährden, Misserfolg, Neid, Hypocrit, ideologisch, auferlegen, unkompetent, unsicher, liberal, Lüge, Grenzen, pathetisch, freizügige Haltung, radikal, selbstsüchtig, sensationshungrig, seicht, krank, Verräter, gewerkschaftlich, bürokratisch, dringend, Abfall.

Positive Wörter:

Aktiv, Herausforderung, Veränderung, Wahl, Bürger, Verpflichtung, gesunder Menschenverstand, Übereinstimmung, zuversichtlich, Mut, Debatte, Traum, Pflicht, Familie, Freiheit, Hilfe, human, initiativ, führen, lernen, Erbe, mobilisieren, Moral, Bewegung, Gelegenheit, enthusiastisch, Friede, Pionier, wertvoll, erhalten, Prinzipien, Wohlergehen, schützen, Stolz, Rechte, teilen, Stärke, Erfolg, Stark, Wahrheit, Vision.

Das Wort als Waffe – hier in seiner eigensten Form. In den Vorgaben sollen nur bestimmte Wörter transportiert werden, das sog. *Wording* bestimmt wesentlich den Kommunikationsprozess, denn selbst das Bild kommt nicht ohne das Wort aus, soll es kontextualisiert werden.

⁷⁴² <http://www.propaganda-analysis.com>, 10.11.2003.

⁷⁴³ Diese Worte sind weniger aggressiv, wie es die black- und white-words im Krisen-/ Kriegsfall sind. Black- und white words sind die Steigerung einer grundlegenden Methode zur Nutzung der Wortbedeutung.

Es ist das Wort, das den Bund der Ehe spricht, es ist das Wort, das heilig oder selig spricht, es ist das Wort, das vorgibt, die Wahrheit zu sprechen, sein Wort zu geben ist ein moralisches Versprechen. Worte und Begriffe *„stellen Wirklichkeiten her, die einzig in der Vorstellung existieren, die also keine ontologische, sondern eine rein psychologische Relevanz haben; derlei Begriffe entwerfen eine Welt, die realiter nicht vorhanden und folglich in das Reich noologischer Wesenheiten zu verweisen ist.“*⁷⁴⁴

Dennoch neigt der Mensch dazu, diesen *„Begriffsdämonen“*⁷⁴⁵ Glauben zu schenken, sie unreflektiert als Wahrheitsbild zu übernehmen und sich der meinungsbildenden Funktion im Alltagsleben nicht bewusst zu sein. Die täglichen Nachrichtensendungen oder -beiträge, die für sich den Anspruch der Wahrheit erheben, sind das Beispiel par Excellence für eine vom Rezipienten unreflektierte Übernahme der verschiedensten Wahrheitskonstruktionen. Die Propaganda versucht dahingehend auch schleichenden Einfluss auf die öffentlichen Medien zu nehmen, indem Wortvorgaben formuliert und in den Umlauf gebracht werden.

Welcher Politiker nimmt nicht gerne den Begriff *„Frieden“* in den Mund? Ein Wort, welches seine Bedeutung auch dadurch gewinnen kann, das es Krieg bedeutet, indem ein Krieg für den Frieden geführt wird. Das Wort Frieden macht sich gut im Kampf um öffentliche Zustimmung und der Gewinnung einer breiten Unterstützung durch den unkritischen Rezipienten.

So gewinnen Worte eine semantische Relevanz, die ihre eigentliche Bedeutung in den Hintergrund stellt, sie werden funktionalisiert, um zum Teil sogar entgegenstehende, aber negativ anmutende, Agitationen zu begründen und zu rechtfertigen. Ein Wort wird zum Fetisch, es wird verwendet um zu begründen und zu legitimieren, es wird funktionalisiert und verliert seine ursprüngliche Bedeutung.

*„An die Stelle sachlicher Argumente und konkreter Aussagen setzt der Propagandist Schlagworte, affektiv beladene Parolen, emotionale Leer- und Zauberformeln, kurzum: Begriffsgötter, die vorrationale Sehnsüchte und tiefsitzende Gefühle stimulieren.“*⁷⁴⁶

⁷⁴⁴ Schlapp, Manfred: Wider die Herrschaft von Begriffsdämonen. In: Kaltenbrunner, Gerd-Klaus (Hrsg.): Weltkrieg der Propagandisten. Verdummung durch Wort, Bild und Werbung. München 1985, S. 138.

⁷⁴⁵ „Begriffsdämonen“ ist eine Bezeichnung von Friedrich Wilhelm Nietzsche.

⁷⁴⁶ Schlapp, Manfred: Wider die Herrschaft von Begriffsdämonen. In: Kaltenbrunner, Gerd-Klaus (Hrsg.): Weltkrieg der Propagandisten. Verdummung durch Wort, Bild und Werbung. München 1985, S. 141-142.

Der Missbrauch der Sprache als Werkzeug intendierter Kommunikation, ist durchaus nichts Neues und seit jeher eines der meist effektivsten Methoden zur Einflussnahme auf die Masse der Bevölkerung, auf die Meinung in der Öffentlichkeit. Auch der Krieg beginnt mit Worten, er wird „erklärt“. Was dies in einer globalisierten Gesellschaft, beherrscht von der Informationsvermittlung über multimediale Netzwerke bedeutet, wird zumeist unterschätzt.

„Wer heute eine Revolution plant, kann auf plumpe Gewaltanwendung verzichten. Unter Ausnutzung der Medien, die Bild und Ton an beliebig viele Menschen gleichzeitig herantragen, wird er sein Ziel auch ohne Blutvergießen erreichen, vorausgesetzt, er versteht sich auf die Kunst, Begriffe mit suggestiven Inhalten zu beladen und die Wortfelder mit semantischem Blendwerk zu besetzen.“⁷⁴⁷

Wie anfangs im Kapitel *Propaganda* bereits angesprochen, kann sich die Bedeutung von Begriffen durch die historische Entwicklung verändern, der semantische Bedeutungshintergrund entwickelt und verändert sich. Drei Worte als Beispiele mögen dies verdeutlichen, ihre Definition unterscheidet sich durch die historische Entwicklung zwischen 1924 und 1936 deutlich voneinander:⁷⁴⁸

- § **Abstammungsnachweis:** 1924 mit dem Verweis auf die „Viehzucht“ versehen, wurde der Begriff 1936 als „Genealogischer Nachweis deutscher oder artverwandter Abstammung“ definiert.
- § **Konzentrationslager:** 1924 definiert als „Während des Burenkrieges (1899 bis 1902) von England eingerichtete Lager für die burische Bevölkerung“ wandelte sich die Bedeutung 1936 in „Verwaltungs- und Erziehungslager. Sie haben den Zweck, Gewohnheitsverbrecher aufzunehmen, kommunistische und andere Feinde des national-sozialistischen Staates unschädlich zu machen oder zu brauchbaren Volksgenossen zu erziehen“
- § **Blutschande:** zunächst schlichtweg als „Inzest“ bezeichnet entwickelt sich die Bedeutung hin zu einer „Intimen Beziehung zu einem Nicht-Arier“

⁷⁴⁷ Ebd., S. 143.

⁷⁴⁸ Meyers Konversationslexikon, übernommen aus: Schlapp, Manfred: Wider die Herrschaft von Begriffsdämonen. In: Kaltenbrunner, Gerd-Klaus (Hrsg.): Weltkrieg der Propagandisten. Verdummung durch Wort, Bild und Werbung. München 1985, S. 138.

In Begriffen steckt eine die Schwäche des Menschen ausnutzende Macht, begriffsgläubig den subjektiven Hoffnungen, Sehnsüchten, Ängsten und Gefühlen nachzukommen, ohne dabei das Blendwerk der Verführung zu durchschauen, ja auch nur zu erkennen.

Die Semiotik, als Lehre von den Zeichen und Symbolen, findet in propagandistischen Agitationen in Syntax, Pragmatik und vor allem Semantik ihre Verwendung. Es geht somit um den Inhalt von Zeichen, respektive Wörtern, um ihren Sinn und ihre Bedeutung im Prozess der öffentlichen Kommunikation.

Auf der strategisch-politischen Ebene finden sich in der Kommunikation häufig manipulative Züge durch Benennungshandeln, das sich den herkömmlichen Begrifflichkeiten entzieht, indem ein ausgewählter Wortschatz verwendet wird. Menschen werden zu *soft targets* und die Bombardierung eines Zieles benennt man mit *to serve a target*. Weichziele werden also bedient. Der sog. *Kollateralschaden* mag als weiteres Beispiel gelten, das elegant die billigende Inkaufnahme ziviler Opfer und Schäden beinhaltet. Wortinhalte werden umgedeutet, indem man ihnen einen neuen Namen gibt, die Bedeutungen können dem Kommunikationsziel entsprechend verdreht werden. Ob Terrorist oder Freiheitskämpfer, wird durch die Kommunikation entschieden.

Worte können und dürfen nicht einfach nur als Definition, als Beschreibung oder als eindeutige Aussage gewertet und rezipiert werden. Worte sind im übertragenen Sinne Bilder, welche versuchen Wahrheiten zu zeichnen. *Adolf Hitler* ist „nur“ ein Name. Dass er in der Kommunikation eine andere Bedeutung hat als z.B. *Nelson Mandela*, dürfte nicht bezweifelt werden.

Propaganda kommt ohne Bilder nicht aus. Genau ausgewählte oder inszenierte Bilder, bis hin zu fiktiven und illusionären Bildkonstruktionen, können eine ungemein emotionale Wirkung entfalten, welche durch das Wort in den intendierten Kontext gelenkt werden.

Die Wirkung von Bildern ist nur schwierig vorherzusagen und abhängig von der Sozialisation des Rezipienten, seiner Vorstellung von Werten und Normen, seiner Einordnung der bildlichen Information in seine kognitiven Strukturen oder seinem subjektiven Verhältnis zum Kommunikator. Das Bild darf im Sinne des Propagandisten nur in einem gewünschten Kontext erscheinen.

„Um die Inhalte zu begreifen, die propagandistische Bilder für ihre Adressaten bereithalten, muss man sie im Zusammenhang mit anderen Botschaften und Aktivitäten sehen, die die gelebte Erfahrung des Betrachters ausmachen.“⁷⁴⁹

Mit dem Blick auf die *Strategische Kommunikation* wird deutlich, welche Rolle das Bild einnimmt, soll eine Botschaft in den öffentlichen Medien aufgegriffen werden. Nur wenn Bilder vorliegen besteht die Chance, in das Leitmedium Fernsehen und auf die Titel der zunehmend bildorientierten Zeitungen zu kommen. Im Auge des Betrachters illustriert das Bild die Information, fasst sie zusammen und erscheint als Beleg für die Authentizität – obwohl wir es besser wissen müssten.

„Fotos liefern Beweismaterial. Etwas, wovon wir gehört haben, woran wir aber zweifeln, scheint „bestätigt“, wenn man uns eine Fotografie davon zeigt. (...) Eine Fotografie gilt als unwiderleglicher Beweis dafür, dass ein bestimmtes Ereignis sich tatsächlich so abgespielt hat. Das Bild mag verzerren: immer aber besteht Grund zu der Annahme, dass etwas existiert – oder existiert hat -, das dem gleicht, was auf dem Bild zu sehen ist.“⁷⁵⁰

Verglichen mit dem Text, der subjektiv und ganz offensichtlich von dem Autor konstruiert wurde und daher seine persönliche Meinung und subjektive Sicht der Dinge zwingend integriert, erscheint das Foto unschuldig, es täuscht eine exaktere Beziehung zur sichtbaren Realität vor. Eine Kamera fängt einen Teil der Realität ein. Doch es bleibt bei dem Teil, es reduziert sich auf diesen Teil. Ein Foto ist daher bereits Manipulation, bevor es manipuliert, retouchiert oder verfälscht wurde. Ganz abgesehen davon, dass in einer bildverwöhnten Medienwelt selbst die Szenerie eines Fotos häufig konstruiert wird, um wirksamer zu sein.

Der Reiz des Fotos liegt in der voyeuristischen Beziehung, die es zu der Welt erschafft und damit eine vermeintliche Realität zu bestätigen scheint, welche als reduzierte Annäherung an eine Wirklichkeit begriffen wird.

Allerdings sollte im Bewusstsein des Betrachters präsent sein, dass Bilder einen Ausschnitt zeigen, vergrößert und verkleinert, manipuliert, retuschiert und verfälscht werden können. Ein Bild zerstört immer Kontext, da es aus einer meist nicht wahrnehmba-

⁷⁴⁹ Clark, Toby: Kunst und Propaganda. Das politische Bild im 20sten Jahrhundert. Köln 1997, S. 11.

⁷⁵⁰ Sontag, Susan: Über Fotografie. München und Wien, 1989, S. 11.

ren Realität geschnitten wurde, die erst wieder mit der Veröffentlichung rekontextualisiert werden muss.

„Um das fotografische Bild hat man eine neue Bedeutung des Begriffs „Information“ konstruiert. Das Foto ist ein schmaler Ausschnitt von Raum ebenso wie von Zeit. In einer von fotografischen Bildern beherrschten Welt erscheinen alle Grenzen („Rahmen“) willkürlich. (...) Die Fotografie fördert eine nominalistische Sicht der gesellschaftlichen Realität, so, als bestände diese aus kleinen, offenbar unendlich vielen Einheiten – wie ja auch die Zahl der Fotos, die von etwas gemacht werden können, unbegrenzt ist. Durch Fotografieren wird die Welt zu einer Aneinanderreihung beziehungsloser, freischwebender Partikel, und Geschichte, vergangene und gegenwärtige, zu einem Bündel von Anekdoten und faits divers. Die Kamera atomisiert die Realität, macht sie „leicht zu handhaben“ und vordergründig.“⁷⁵¹

Die Welt ist mehr als nur ein beschränktes Abbild zu einer bestimmten Zeit, ohne integrativen Kontext und Bezug. So liegt der Schluss nahe, dass die Fotografie im Grunde mehr verbirgt als enthüllt. Wenn die Vorstellung vom Sein der Welt, von Wahrheit und Authentizität, sich lediglich auf ein verfügbares Mosaik an verschiedensten und zahllosen Einzelfotos und Momentaufnahmen bezieht, so bleibt es nur beim Schein dessen, was Wirklichkeit ist. Erinnern wir uns an die Aussagekraft synthetischer Kriegsbilder, die zum Ziel haben, einen bestimmten Kontext zu vernichten:

„Die Bilder aus den Nasenspitzen lasergelenkter Bomben, die Fadenkreuze in Zoomästhetik, die Explosionen als Fernübertragung einer Computer-Tomographie: Mittel aus dem Arsenal der Verblendungen. Verblendet, verborgen werden sollte der gemeine, der hässliche Krieg, jener der Verstümmelungen, der klaffenden Wunden, der abgerissenen Gliedmaßen, der Blendungen, des Todes, der Verwesung, der Ruinenfelder.“⁷⁵²

Eine oft unterschätzte Wirkung beinhaltet Musik, ein rein emotionales Medium, das i.d.R. ohne inhaltliche Botschaft existiert. Doch sie erzeugt Stimmungen, kann Gefühle erwecken, sie verstärken und Handlungsweisen beeinflussen. Um musikalische Richtungen entwickeln sich sogar eigene kulturelle Szenen, die mit einer bestimmten Form von Musik einen „Lifestyle“, eine Lebensauffassung und ein bestimmtes Normen- und Wertesystem verbinden. Musik kann Emotionen steigern, sei es der Hass, wie z.B. rechtsextremistische Musik, oder Mitleid, wie es im Film bis zur Perfektion hin beob-

⁷⁵¹ Ebd., S. 20.

⁷⁵² Kammann, Uwe: Bildmacht. Wieder einmal: der Krieg und die Medien. In: epd-medien Nr. 23/2003, S. 3.

achtbar ist, oder Frohsinn, wie es z.B. in der Stimmungs- und Partymusik der Fall ist. Eine Filmszene kann, je nach musikalischer Untermalung, ihre Bedeutung für den Rezipienten ändern, obwohl der Inhalt der gleiche ist. Musik kann außerdem als nationales Symbol gelten, wie z.B. die Nationalhymne eines Landes. Die Wirkung auf das Gemeinschaftsgefühl darf nicht unterschätzt werden, ob im Militär, in der Werbung, in der Diskothek oder in der Kirche.

Eine Botschaft / Argumentation wirkt besser, wenn der Eindruck entsteht, dass die überwiegende Mehrheit derselben Ansicht ist. Propaganda versucht deshalb stets, eine Wirklichkeit in der Masse zu erzeugen oder eine Massenwirklichkeit zu suggerieren, wozu das Bild herangezogen werden kann. Alleine durch gezielte Bildauswahl kann der Eindruck entstehen, dass viele Menschen den kommunizierten Zielen zustimmen, man kann den Bildausschnitt jedoch auch so wählen, dass ein gegenteiliger Eindruck entsteht. So zeigt z.B. die Halbtotale eine Gruppe von Menschen, die das Bild vollkommen ausfüllt. Wählt man die Totale, so stellt sich heraus, dass es nur eine kleine Gruppe ist. Das Bild kann dadurch beim Rezipienten entweder bewirken, dass dieser sich in einer Masse abgebildet sieht oder in einer Minderheit, je nach Wahl der Perspektive. Durch derartige Verfahren können ursprüngliche Minderheitsmeinungen als die Meinung der Mehrheit dargestellt werden und sich zur reellen Mehrheitsmeinung entwickeln. Ein anschauliches Beispiel sind *Comedy-Serien* oder *Sitcoms* im Fernsehen, bei denen eine künstliche Lach- und Beifallskulisse eingespielt wird. Der Zuschauer gerät dadurch automatisch mindestens zum Schmunzeln, wenn nicht sogar zum Lachen. Ohne diese Einspielung wirken diese Sendungen weitaus humorloser. Die Mehrheitsmeinung wird durch eine Mehrheitsdarstellung suggeriert, selbst wenn reell kein Publikum vorhanden ist.

Propaganda nutzt dahingehend die soziale Dimension des Gemeinschaftstriebes, da die Gruppe für die Wirksamkeit medialer Kommunikation eine bedeutende Größe darstellt und abweichende Gruppenmeinungen einzufangen vermag.

„Man scheint allgemein davon überzeugt zu sein, dass die realsten und solidesten Dinge des Lebens diejenigen sind, die von verschiedenen Beobachtern unabhängig voneinander in gleicher Weise beschrieben werden.“⁷⁵³

⁷⁵³ Goffman, Erving: *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*. München 2002, S. 82.

Gegen eine gefestigte Gruppenmeinung zu argumentieren ist nicht nur für das einzelne Gruppenmitglied, sondern auch für die Propaganda destruktiv. Die Wirklichkeitsinterpretation und die dazugehörigen Bewertungs- und Deutungsschablonen werden daher von der Propaganda genutzt, um die Propagandabotschaft zu implementieren.

„Von entscheidender Bedeutung ist die Gruppenzugehörigkeit des Individuums, das beeinflusst werden soll. Sind propagandistische Ziele gegen die Normen der Gruppe gerichtet, erweist sich die Gruppenbildung häufig als Hindernis für einen erfolgreichen Beeinflussungsversuch. In der Regel ist Propaganda auch nur dann wirksam, wenn die angebotenen Meinungsschablonen mit der Auffassung der Gruppe übereinstimmen. Sie hat dann verstärkenden Charakter und trägt dazu bei, vorgeprägte Meinungen (Stereotype) weiter zu festigen. Stehen Propagandainhalte eindeutig gegen vorhandene Meinungen, so zeigt sich eine 'kognitive Dissonanz', d.h. der Rezipient verwirft die angebotene Meinung oder deutet sie in der Weise um, in der sie seine eigene zu bestätigen scheint. Wo sich hingegen noch keine Meinung gebildet hat oder erhebliche Unsicherheiten bestehen, kann gezielt Propaganda – zumindest kurzfristig – sehr wirkungsvoll sein.“⁷⁵⁴

Massenmeinung kann zudem gesteigert werden in eine Massenemotion, die wiederum rationales Denken eines Einzelnen verhindert.⁷⁵⁵

Ein immer wieder zu beobachtender Aufbau von Propagandakampagnen gliedert sich in vier elementare Schritte / Bestandteile, welche zwar je nach Propagandist unterschiedlich besetzt und inhaltlich gefüllt werden, im Schema sich dennoch grundlegend ähnlich sind⁷⁵⁶. Das Wort und das Bild sind dabei die Kernelemente:

1. Nutzung eines allgemeinen Unbehagens

Unbehagen kann sich z.B. durch unbefriedigte Bedürfnislagen, Hoffnungen, Ängsten, Erwartungen, Sehnsüchten, kurz: durch emotionale Mangelzuständen in der Zielgruppe entwickeln. Hier finden sich die wesentlichen Ansatzpunkte, um zunächst die Aufmerksamkeit für die Kommunikation zu erhalten. In einer hochtechnisierten, hochdifferenzierten, rational geprägten, glo-

⁷⁵⁴ Koszyk, Kurt / Pryus, Karl H.: dtv Wörterbuch zur Publizistik. München 1970. S. 292.

⁷⁵⁵ Vgl.: Pentzlin, Heinz: Hitlers Propaganda. Ihre Macht, ihre Grenzen, ihr Ende. In: Kaltenbrunner, Gerd-Klaus: Weltkrieg der Propagandisten. Verdummung durch Wort, Bild und Werbung. München 1985, S. 58.

⁷⁵⁶ Vgl. hierzu: Wünschmann, Andreas: Atomkraft-Technologie zwischen Vernunft und Wahn. In: Kaltenbrunner, Gerd-Klaus: Weltkrieg der Propagandisten. Verdummung durch Wort, Bild und Werbung. München 1985, S. 116 ff.

balisierten und pluralistischen Welt finden sich hier zunehmend Ansatzpunkte für entwurzelte, moderne Massenmenschen. Die angestrebte Wirkung kann nur dann erreicht werden, wenn die Botschaft in der Zielgruppe auf Akzeptanz stößt, wenn sie von der Zielgruppe angenommen und aktiv aufgenommen wird. Daraufhin müssen Zielrichtung und angewandte Methoden ausgerichtet werden.

2. Ansprechen bestimmter Archetypen

Allgemein verständliche Schlüsselworte, die tief in der Sozialisation des Menschen verwurzelt sind und grundlegende Bilder im Verständnis der Welt darstellen, dienen bei der intendierten Kommunikation dazu, ein Werte- und Normensystem zur Beurteilung des im Weiteren gebotenen Inhalts zu entwickeln. Diese kann von apokalyptischen Mythen bis hin zu euphorischen Illusionen reichen. Hier werden die emotionalen Extrempositionen zwischen Angst und Freude, zwischen Gut und Böse deutlich positioniert. Gleichzeitig erfolgt eine Selbstdarstellung der eigenen Zielsetzungen als Lösungsmöglichkeit und als logisch schlüssige Notwendigkeit zur Beseitigung von Mangelzuständen / Bedürfnislagen. Dazu bedarf es zunächst der Feststellung, welche Eigenschaften dem *Guten* sowie dem *Bösen* zugeschrieben werden, um diese dementsprechend zuzuordnen und zu kommunizieren.

3. Verteufelungskampagne, Verschwörungstheorie (Schattenarchetypus)

Die Gegendarstellung eines Schattenarchetyps verstärkt die positive Rolle der eigenen Zielsetzung. In diesem Schritt erfolgt die Darstellung des Gegenpols, das Schwarz-Weiß-Bild wird deutlicher. Das *Gute* kann besser beurteilt werden und sich als eben dieses *Gute* besser darstellen lassen, wenn das *Schlechte* ihm gegenübersteht. In der Werbung war diese Methode lange Zeit verboten, die vergleichende Präsentation des eigenen Produkts mit einem weiteren auf dem Markt, das natürlich schlechter ist, fiel unter die Beurteilung des unlauteren Wettbewerbs. In der ideologischen Argumentation ist diese Methode jedoch seit jeher weit verbreitet, bis hin zur Verteufelung von Staaten, politischen Systemen und Personen. Die Darstellung eines Menschen, eines Volkes oder einer Volksgruppe als Bedrohung, als Feind und als

unmenschliche Bestie erleichtert die moralische Legitimation der Gewaltanwendung. Das Freund-Feind-Schema stellt sich als eindeutig, ohne Schattenzonen heraus, Empfindungen werden geweckt oder eliminiert.

„Es bedarf durchaus keiner restlos moralisch verkommenen Persönlichkeit, um ungerührt die abscheulichsten Akte der Inhumanität zu setzen, es bedarf in dem großen Schaltplan menschlichen Erkennens und Verhaltens gleichsam nur einer einzigen Weichenstellung, um unter Ausnützung aller verbliebenen Mechanismen das Gute in das wirklich Böse zu verwandeln.“⁷⁵⁷

4. Versprechen einer zukünftigen, heilen Welt

Nach der Positionierung und deutlichen Vorgabe des gültigen Werte- und Normensystems als Beurteilungsschablone, wird eine Perspektive aufgezeigt. Die in der Zielgruppe vorhandene Wunschwelt stellt sich damit als eine Folge des *Guten* heraus. Die vorangegangene systematische Übersteigerung der Archetypen in der Kollektivpsyche lässt in vermeintlich logischer Konsequenz nur noch die Unterstützung der kommunizierten Ziele zu. Es ist die Hoffnung, die Aussicht, die Zielsetzung, die es zu erreichen gilt, die einer propagierten Idee den ständigen Nährboden für weitere Agitation liefert.

Der Mensch besitzt die Tendenz, sich unter den Schutz des Mächtigen zu stellen, um letztlich Sicherheit für sich zu erreichen (*vgl. auch Sicherheitsbedürfnisse nach Maslow*). Diese Unterordnung kann aus Angst, oder schlichtweg als Anpassungshandeln erfolgen, ist dennoch kein Garant für die ideelle Unterstützung des Mächtigen. Viele Regime, insbesondere Diktaturen, benutzen daher Angst, Drohgebärden und massive Selbstdarstellung der militärischen Stärke als massenwirksames Propagandamittel. Die überzeugende Darbietung der Unbesiegbarkeit, des absoluten Herrschaftsanspruchs und der zweifellosen Stärke unterbindet in der Masse den Widerstand und kritische Stimmen. Eine von vorneherein als aussichtslos beurteilte Handlung wird i.d.R. nicht durchgeführt.

Doch auch in der *freien Welt* findet derartige Argumentation statt, wenngleich etwas subtiler. Nach den Anschlägen vom 11. September in den USA zeichnete Präsident

⁷⁵⁷ Kaspar, Robert: Die Biologie des Irrtums. In: Kaltenbrunner, Gerd-Klaus: Weltkrieg der Propagandisten. Verdummung durch Wort, Bild und Werbung. München 1985, S. 33.

Bush in aller Deutlichkeit die *Achse des Bösen* und machte deutlich: wer nicht für die USA ist, ist gegen sie. Das massive Aufgebot militärischer Kräfte gegenüber potentiellen Feinden und die Schläge gegen *Al-Qaida*, *Taliban* oder dem *Irak* sollten ihre symbolische Wirkung nicht zuletzt in der Abschreckung besitzen.

Im Hinblick auf eine Nutzung der öffentlichen Massenmedien versucht Propaganda die Medienagenda zu beeinflussen, indem bestimmte Themen stets wiederholt werden, was letztlich bewirken soll, dass gewisse Ereignisse durch ihre überdimensionale Präsenz auch zu einem medialen Ereignis stilisiert werden und damit in der Öffentlichkeit eine exponierte Relevanz bekommen. Durch eine gleichzeitige Berichterstattung aller Medien und einer hohen Präsenz eines Ereignisses bzw. mehrerer Ereignisse in der öffentlichen Kommunikation, wird das Publikum synchronisiert. Es erhält die Information, welches Ereignis überhaupt stattfindet und bekommt gleichzeitig die Bewertung des Ereignisses alleine durch die Frequenz und Intensität der Berichterstattung vorgegeben. Was in der Medienwirkungsforschung hier mit *Agenda-Setting* beschrieben wird, findet auch umgekehrt statt, in Form eines *Agenda-Cutting*, was mindestens ebenso bedeutsam ist: Die Verhinderung, Verzögerung oder Umdeutung bestimmter Themen trägt dazu bei, darzustellen, worüber nicht geredet wird, was nicht (medial) stattfindet, und ist im Hinblick auf politisch-militärische Propaganda ein häufig verwendetes Steuerungsinstrument.

Die schweizer Kommunikationsberatung *Knill & Knill* hat festgestellt, dass es bestimmte Beeinflussungsmechanismen gibt, die von Propagandisten genutzt werden.⁷⁵⁸

- Erzeugen von Aufmerksamkeit (z.B. durch Provokation, Schmeicheleien, öffentlich bedeutsame Themenauswahl, optische / akustische Effekte, überraschende Erkenntnisse, ...)
- Aufzeigen von logisch aufgebauten Beweisen für die Vorteilhaftigkeit und Richtigkeit der eigenen Aussagen / Gedanken / Argumentation, dabei wecken von weiterem Interesse beim Rezipienten
- Emotionale Aktivierung durch Aufzeigen der Vorteile und des persönlichen Gewinns oder Erzeugung von Angst und Betroffenheit; dem Rezipienten wird

⁷⁵⁸ Vgl. hierzu auch: Knill, Marcus: Beeinflussung – Manipulation – Propaganda. www.rhetorik.ch, 15.04.2003.

eine Lösung angeboten, um seine Wünsche zu erfüllen oder seine Ängste zu beseitigen

- Handlungsaufforderung im Sinne der logisch begründbaren Beweisführung als einzig sinnvolle Alternative oder zu bevorzugendes Lösungsmodell
- Emotionale Anteilnahme und Erzeugen eines *persönlichen* Kontakts
- Nutzung von bestimmten Verhaltensmustern bei besonderer emotionaler Disposition des Rezipienten
- Symbol- und / oder bildhafte sowie einfache Sprache verwenden (die Erzeugung von gedanklichen *Bildern* durch bildhafte Sprachformen wirkt einprägsamer und verständlicher als wissenschaftliche, abstrakte oder theoretische Wortwahl)

Propagandisten haben Mittel, Möglichkeiten und Wege gefunden, um über Kommunikationsprozesse, insbesondere über die Massenkommunikation, bestimmte Zielgruppen zu erreichen und ihre Meinung, Haltung und Ideologie zu beeinflussen. Ein kausalistisches Wirkungsmodell liegt bislang nicht vor, die Pragmatiker der intendierten Information nutzen aus dem Bestehenden das, was sich auch in der Praxis bewährt hat. Allerdings zeichnet sich generell ein Prinzip ab: es werden Wirklichkeiten transformiert – ein Prozess, der das Prinzip des Konstruktivismus aufgreift: „*all news are views*“⁷⁵⁹, die Nachricht ist keine Abbildung der Wahrheit, sondern ihre Interpretation im Sinne eines bestimmten Wirklichkeitsverständnisses. Wirklichkeiten sind daher nahezu beliebig veränderbar, wenn sie im Sinne des Rezipienten viabel erscheinen. Propaganda beginnt damit, dass sie sich in die Lebenswelt der Zielgruppe integriert und ihre Kommunikationswege strukturell koppelt. Die Vorgabe von Deutungs- und Bewertungschablonen im Rahmen eines zur Verfügung gestellten Lernraumes bewirkt eine Perspektivierung der Zielgruppe und führt letztlich zu einem vom Subjekt als eigenverantwortlich und ohne fremden Einfluss bewertete Übernahme der Propagandabotschaften.

Der Lernraum im Rahmen der IuK-Gesellschaft ist maßgeblich durch massenmediale Kommunikation vorgegeben und die Lernprozesse erfolgen nahezu ausschließlich durch kommunikative Prozesse. Das Problem des Rezipienten ist es daher, in seinem Kom-

⁷⁵⁹ Gerbner, Georg. Zitiert aus: Mathes, Rainer: Der Kommunikationswettbewerb um die „Medienrealität“. In: Rolke, Lothar / Wolff, Volker (Hrsg.): Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden. Opladen/Wiesbaden 1999, S. 249.

munikationsumfeld propagandistische Agitationen zu identifizieren, ihre Struktur zu erkennen und aus der passiven Rolle des Wirklichkeitsakzeptators in die aktive Rolle des Wirklichkeitsanalysten zu steigen. Ein Unterfangen, das ohne professionelle Unterstützung wenig Aussicht auf Erfolg hat. Die Medienpädagogik kann hier helfen, indem sie einen praxisorientierten Prozess einleitet, der im Interesse der Rezipienten Kompetenzen entwickelt.

Kapitel 13

Medienpädagogik in der Verantwortung

„Aller Eifer, etwas zu erreichen, nutzt freilich gar nichts, wenn du das Mittel nicht kennst, das dich zum erstrebten Ziele trägt und leitet.“

*Cicero*⁷⁶⁰

13.1. Zur Relevanz der Medienpädagogik

Die Revolution der modernen Medien prägt den Beginn des neuen Jahrtausends und stellt insbesondere an die Medienpädagogik eine herausfordernde Aufgabe, was nichts wesentlich Neues darstellt: Die relativ junge wissenschaftliche Disziplin wird zunehmend zitiert und versucht sich in den postmodernen Bildungsprozess als bedeutende Instanz zu integrieren. Selbst die politischen Akteure haben den Handlungsbedarf hinsichtlich der Bildung erkannt, leider erst durch die Defiziterkenntnis, nicht zuletzt im Angesicht der ernüchternden PISA-Studien.

Nur reicht es nicht aus, die Medienpädagogik als Trenddisziplin zu profilieren und stets nur Forderungen zu stellen oder bei einer rein kritischen Analyseinstanz zu verharren. Aus der Konzeption müssen Maßnahmen in Forschung und Bildung entstehen, die sich in einer praktischen Umsetzung widerspiegeln. Das Themenfeld der Propaganda bietet sich hier durchaus an.

Zunächst stellt die Transformation des Rezeptionsverhaltens eine im Bildungsprozess zu berücksichtigende, wesentliche Änderung dar. Lesen und Schreiben waren bislang die fundamentalen Kulturtechniken, sie erforderten zudem eine Aktivität des Rezipienten, eine aktive Auseinandersetzung mit dem Medium selbst. Das Informations- und Kommunikationszeitalter erweitert die Medienrezeption auf überwiegend passive Formen, wie z.B. das reine Zusehen oder Zuhören. Hinzu kommt eine neue Form der (In-

⁷⁶⁰ Cicero, zitiert aus: Skupy, Hans-Horst: Das große Handbuch der Zitate. Gütersloh/München 1993, S. 1109.

ter-) Aktivität hinsichtlich der Nutzung von Online-Medien, die trotz, oder gerade wegen ihrer uneingeschränkten Individualität der Nutzung und ihrer schieren Grenzenlosigkeit der Bildung bedürfen, einer neuen Form der Bildung mit prozessorientiertem Schwerpunkt, d.h. eine Bildung im Umgang mit ihnen und ihren Inhalten. Das Internet kann hierfür als eindeutigste Referenz angeführt werden: die reine Internetnutzung bedarf kaum einer Bildung, sondern vielmehr eines physischen Zugangs und des Bedienungswissens. Die wesentliche medienpädagogische Leistung liegt vielmehr in der Erklärung der Funktionsweisen, dem Aufbau, der Probleme und des Umgangs mit den Inhalten. Insbesondere der Krisen- / Kriegsfall hat mittlerweile bereits deutlich gemacht, wie schnell und einfach Online-Inhalte manipuliert oder gesperrt werden können.

„Bildung benötigt nicht unbedingt Computernetzwerke, dafür benötigt jedoch das Internet Bildung umso mehr. Bildung braucht kein Internet, aber umso dringender benötigt das Internet Bildung!“⁷⁶¹

Medienpädagogik als ein Medium der Pädagogik oder als eine Pädagogik der Medien zu betrachten, wird weder ihrem Anspruch gerecht, noch wird dadurch deutlich, welchen Stellenwert diese Sparte der Erziehungswissenschaften in einem Zeitalter besetzt, das Massenmedien essentiell benötigt und von ihnen maßgeblich bestimmt wird. Information und Kommunikation, im Wesentlichen abgebildet durch massenmediale Kommunikation, besitzt ein wirklichkeitsschaffendes Monopol, dies darf nicht vergessen werden und muss in medienpädagogischen Überlegungen eine maßgebliche Größe sein. Und das nicht nur in Bezug auf die sog. *Neuen Medien*, sondern hinsichtlich *aller Medien*, die sich unbemerkt neben der euphorischen Begeisterung für das Internet ebenso weiterentwickelt haben, auch hinsichtlich einer Integration in Netzwerke.

„Mehr denn je lebt der Mensch in einer Welt aus Zeichen, die medial konstruiert ist: Zeichensysteme in den Medien und die einzelnen Medien als Zeichensysteme stellen ganz neue Anforderungen an einen sinnvollen Umgang und an eine optimale Nutzung.“⁷⁶²

Vor allem das weite Feld der Propaganda, sowohl im klassischen wie auch im hier dargestellten Verständnis, fordert die Medienpädagogik als am Rezipienten orientierte

⁷⁶¹ Moritz, Thomas: Bildung und Medienpädagogik im Zeitalter der digitalen Medien. Medien-Impulse, September 2001, S. 52.

Wissenschaft in diesem Zusammenhang besonders heraus. Propaganda ist nur dem ersten Anschein nach undurchsichtig und unüberschaubar, ihre Struktur und Funktionsweisen sind jedoch relativ einfach.

Medienpädagogik ist zu verstehen als wichtiges Bindeglied zwischen der traditionellen Pädagogik und dem gesamten, multidisziplinären Bereich der Geistes-, Sozial-, Natur-, Kultur- und Kommunikationswissenschaften⁷⁶³. Sie besetzt eine exponentiell wachsende Nische medienwissenschaftlicher Theorie *und Praxis* und darf nicht auf ein Nebenprodukt der Erziehungswissenschaft reduziert werden, sondern muss sich, im Sinne des Mediennutzers, fest als pragmatische Kulturwissenschaft etablieren, als eine eigenständige wissenschaftliche Disziplin.

In dem hier dargestellten Zusammenhang ist Medienpädagogik als Wissenschaft, besonders hinsichtlich des politischen Kommunikationsprozesses, als eine Pflichtdisziplin freiheitlich-demokratischer Gesellschaften zu sehen. Politik, und damit auch Krise und Krieg, erfolgt in der Öffentlichkeit fast ausschließlich über massenmediale Kommunikation. Und dies in einem Ausmaß, das bislang nicht vorhanden war. Neben all dem Aufruhr in den Diskussionen um die Banalität der verflachten (und verflachenden) Unterhaltung, der Wirkung von Gewaltdarstellungen und der Fiktionalisierung im Rahmen von Cyberwelten, ist der Blick auf Propagandaforschung eher einer Beiläufigkeit unterworfen und allenfalls als Sensationsmeldung in der öffentlichen Medienlandschaft präsent – nicht selten im Rahmen konspirologischer Auswüchse in Form eines globalen Verfolgungswahnes vor elitären Verschwörungskreisen.

Das Thema Propaganda im Rahmen der medienpädagogischen Diskussion richtet sich häufig nur im historischen Fokus auf die Zeit der *Un-Pädagogik* und der propagandistischen Manipulation des Dritten Reiches und läuft der erlebten Wirklichkeit hinterher. Die Abbildung des aktuellen Geschehens zentriert sich nahezu ausnahmslos auf die destruktiv-kritische Auswertung und Kommentierung des gerade Vergangenen. Eine präventive Konzeption im Rahmen der Bildung des Mediennutzers zur Kompetenzerweiterung bzgl. der Beurteilung propagandistischer Agitation, ist praktisch nicht vorhanden.

⁷⁶² Spanhel, Dieter: Medienkompetenz als Schlüsselbegriff der Medienpädagogik? In: forum medienethik, Heft I/2002, S. 49.

⁷⁶³ Multidisziplinär ist in diesem Zusammenhang als Ausdruck für die heterogene Zusammensetzung der unterschiedlichen Arbeitsfelder und der vielfältigen Aktivitäten zu sehen, welche sich mit dem Thema Massenkommunikation befas-

Das Wissen um die politisch inszenierte Lüge zur Rechtfertigung militärischen Handelns anhand analysierter Beispiele zu benennen, ist sicherlich ein hervorragender Ansatz, es fehlt jedoch der nächste Schritt zur Integration dieses Wissens in ein vernetztes Gesamtwissen. Denn Wissen alleine verliert seinen Anspruch der Macht, es ist umgeben von der Beliebigkeit seiner Selbst und relativiert sich, je nach dem, aus welcher Perspektive und mit Hilfe welcher Selektionskriterien es ausgewählt wurde.

„Nicht mehr Wissen ist Macht, sondern die Fähigkeit, sich das für die jeweilige konkrete Lebenspraxis notwendige Wissen zu beschaffen, ist Macht.“⁷⁶⁴

Die Beschaffung dieses Wissens obliegt nahezu ausschließlich dem System der Massenmedien und nicht mehr dem Nutzer, der als bloßer Kunde das bereits vorselektierte und ausgewählte, gedeutete und bewertete Wissen als Schein dessen, was wahr zu sein scheint, kognitiv in sein Weltbild integriert. Die Macht der (globalen) Wirklichkeitskonstruktion liegt hier überwiegend bei den Massenmedien. Und Macht braucht Kontrolle, zumindest im Verständnis freiheitlich-demokratischer Gesellschaften. Medien sind Macht, Medien repräsentieren Macht und Medien dienen der Macht (ob gewollt oder ungewollt), ergo benötigen Medien auch Kontrolle außerhalb ihres Funktionssystems, eine Kontrolle durch ihre Nutzer.

Es mag durchaus von Bedeutung sein, die Banalisierung der Unterhaltung zu thematisieren, das Für und Wider von Veröffentlichung der Privatsphäre zu erörtern oder sich über Soaps, Talk-Shows, Reality-TV oder die Inszenierung von (Pseudo-) Stars zu echauffieren. Ein Test von *Survival-Fähigkeiten* gewisser Stars oder die Ekelüberwindung bzw. Angstbewältigung von *normalen* Kandidaten in Frage zu stellen sowie die Gewaltdarstellung zu kritisieren, sind sicherlich keine unbedeutenden Themen einer medienpädagogischen Auseinandersetzung. Aber wenn dabei eine tragweite und folgenreiche Einflussnahme durch politisch-militärische Institutionen nur am Rande diskutiert wird, stellt sich die Frage der Schwerpunktsetzung. Die massenmediale Unterhaltung bleibt, bei aller Omnipräsenz, lediglich Unterhaltung ohne den Anspruch der Seriosität und im Grunde auch ohne viablen Bildungswert. Die allseits präsenten Stars, und jene, die es werden wollen oder glauben es zu sein, werden die Welt und das Leben nicht

sen. Interdisziplinarität bleibt in weiten Bereichen nur eine Forderung, welche sich nur rudimentär und nicht generell durchgesetzt hat.

maßgeblich verändern. Politik und damit verbundene militärische Maßnahmen hingegen haben eine Bedeutung, welche in letzter Instanz über Leben und Tod entscheiden. Diese Tragweite muss in das Bewusstsein des Informationskunden Eingang finden, als Erkenntnis, dass massenmedial vermittelte Information als wirklichkeitsschaffendes Konstrukt funktionalisiert wird.

Wir müssen davon ausgehen, dass Information, die uns öffentlich verfügbar gemacht wird, generell als ein für den Markt gefertigtes Produkt mit Warencharakter zu sehen ist. Information ist dann, ob in Form der Nachricht oder als Unterhaltungselement, stets ein geplantes Konstrukt der informationsproduzierenden Industrie.⁷⁶⁵

„Medien, Mittel der Aufklärung, Stütze der Öffentlichkeit in einer pluralisierten Gesellschaft, produzieren zunehmend Waren als zu bezahlende Dienstleistungen eines Marktes, der nun endlich auch die Gestade des Geistes, der Bildung, der Kultur erreicht hat und sie bald zu überschwemmen droht. Information wie Unterhaltung, eigentlich alles Angebotene, wird unter dem Gesichtspunkt betrachtet, inwieweit es Gelder und Umsätze erwirtschaftet.“⁷⁶⁶

Eine Binsenweisheit, so könnte man meinen. Hinsichtlich der Werbung ist dies wohl auch so. Aber auf die Propaganda im Krisen- und Kriegsfall bezogen, wird der Sachverhalt sehr viel diffiziler und weniger durchsichtig. Sie wird nur selten als intendiertes Konstrukt eines Bedarfsträgers gesehen, das über die Regeln des Medienmarktes Eingang in die öffentliche Kommunikation findet. Es fehlt nach wie vor der kritische Blick hinter die schillernde mediale Oberfläche.

Die wenigsten Nutzer multi- und massenmedialer Kommunikate wollen wissen, wie das Produkt zustande gekommen ist, was dahinter steckt und welche Ziele verfolgt werden. Ähnlich der Versorgung mit Wasser und Strom – Wasser fließt aus dem Wasserhahn, der Strom kommt aus der Steckdose, das Angebot der Massenmedien kommt auf Knopfdruck. Anlass zur Diskussion gibt es höchstens, wenn die Preise steigen oder das Angebot die Kosten nicht wert zu sein scheint.

⁷⁶⁴ Moritz, Thomas: Bildung und Medienpädagogik im Zeitalter der digitalen Medien. Medien-Impulse, September 2001, S. 57.

⁷⁶⁵ Vgl.: Schorb, Bernd: Medien oder Kommunikation – wofür soll sich Kompetenz entfalten? Medien-Impulse, Juni 2001, S. 13.

⁷⁶⁶ Baacke, Dieter: Die Medienpädagogik – ein McGuffin, Sisyphos, Herkules, oder ...? <http://www.media-culture-online.de>, 28.03.2004.

Aus dieser passiven Konsumentenhaltung kann man den Menschen nur dann herausführen, wenn man ihn für die medialen Vorgänge sensibilisieren kann, ihm die Bedeutung der aktiven Rezeption als viables Angebot unterbreitet und ihn zur selbstaktivierten Auseinandersetzung bewegen kann. Das Interesse des Mediennutzers auf der Metaebene medialer Rezeption zu wecken, sollte ein exponiertes Ziel medienpädagogischer Praxis sein. Das Bewusstsein für die Folgen des Konsums massenmedialer Kommunikation, sowohl individuelle wie auch gesellschaftlich-kollektiv, muss Bestandteil der subjektiven Lebenswelt werden. Es gibt keinen Mediennutzer ohne Verantwortung!

Systematische Medienerziehung dient als Ergänzung zur individuell entwickelten Medienerfahrung, die meist einseitig, begrenzt, punktuell und auf aktuell problematische Inhalte hin ausgerichtet ist⁷⁶⁷. Schule und institutionalisierte Bildung werden für die Entstehung von Wirklichkeit, als Vermittler von gesellschaftlicher Wirklichkeit, immer unbedeutender und haben von den Medien als weitere Sozialisationsinstanz massive Konkurrenz bekommen. Die maßgeblichen Aspekte der Wirklichkeit lernen wir nicht mehr in der Schule. Hier muss der Umgang mit medialen Inhalten geschult werden.⁷⁶⁸

Das Informationsangebot zu zensieren, es zu unterbinden, es zu kategorisieren (Typus Schwarz-Weiß-Bild) oder mit erhobenem Zeigefinger zu diffamieren, wird nicht den Effekt erzielen, der im Umgang mit diesen Angeboten angebracht ist. Über ein banal erscheinendes Fernsehereignis, das im Grunde keinerlei Relevanz besitzt, kritisch herzufallen, kann mitunter nicht unbedingt die Position der Medienpädagogik stärken. Medien können auch *nur* unterhalten, ohne Tiefgang, aber auch dies sollte bewusst geschehen und auch hiermit sollte angemessen umgegangen werden, zumal die unverbindlich erscheinende Unterhaltung auch zu propagandistischen Zwecken genutzt werden kann und genutzt wird. Sei es nun die voyeuristische *Reality-Container-Show* oder der *pathetische Hollywood-Streifen*, der eine ideologische Grundeinstellung vertritt und vermittelt.

Die dabei auftretende Problematik steckt ausschließlich in den Konsequenzen der Etablierung einer globalisierten Informationsgesellschaft. Bezugs- und Bewertungsrahmen

⁷⁶⁷ Vgl.: Spanhel, Dieter: Medienkompetenz als Schlüsselbegriff der Medienpädagogik? In: forum medienethik, Heft 1/2002, S. 50.

⁷⁶⁸ Vgl.: Moritz, Thomas: Bildung und Medienpädagogik im Zeitalter der digitalen Medien. Medien-Impulse, September 2001, S. 54.

relativieren sich und fallen der grenzenlosen Toleranz zum Opfer, was sich letztlich auch im Angebot der öffentlichen Medien widerspiegelt.

„Die Zuordnung von Zeichen, Bezeichnetem und Bezeichnenden braucht kulturelle Bezugsrahmen, die zurzeit ziemlich im Fluss sind.(...) In dieser Gemengelage medialer, kultureller und gesellschaftlicher Änderungen, die sich gegenseitig hervorbringen, ist es nicht mehr möglich von übergeordneten gesellschaftlichen Normen oder kulturellen Qualitätsmaßstäben auf Medien wertend zu schließen.“⁷⁶⁹

Der Bedeutungs- und Funktionswandel der Medien muss die Aufgabenerweiterung der medienbezogenen Sparte der Erziehungswissenschaft beinhalten und eine Integration in die Politische Bildung des Bürgers erfahren. Die Bedeutung der Medien, insbesondere der Massenmedien, in der IuK-Gesellschaft ist hinsichtlich der Relevanz für Beruf und Alltagsorganisation nicht mehr anzuzweifeln⁷⁷⁰. Ein Beispiel mag sein, dass der Bildschirm bereits ein Mitglied der Kommunikationsgemeinschaft Familie geworden ist.⁷⁷¹

Die subjektive Konstruktion von Wirklichkeit unterliegt dabei einer Flexibilität und Relativität und ist letztlich nur dem Bezugssystem des *Common Sense* untergeordnet, was für die Entwicklung einer kritischen Kompetenz des Mediennutzers von Nachteil ist. Es bedarf keiner negativen Erfahrungen in einem bereits bereisten Urlaubsland, um zu dem Schluss zu kommen, dass man dieses Land nicht wiederholt bereisen wird. Meldungen über Extremismus, Gewalttaten, Ausschreitungen oder Kriminalität reichen aus, um das selbst erlebte und erfahrene Wirklichkeitskonstrukt zu entkräften und ein rein medial konstruiertes Szenario in den Köpfen entstehen zu lassen, was sich letztlich in konkreten Handlungen auswirkt.

„Probleme können u.a. damit verbunden sein, dass der Anteil an primärer und direkter Erfahrung weiter abnimmt, dass die Unterscheidung zwischen Ereignis und Inszenierung, zwischen Verlautbarung und kritisch recherchierter Information, zwischen aufklärerischem Bemühen und politische wie ökonomisch intendierter Manipulation, zwi-

⁷⁶⁹ Bachmair, Ben: Auf der Suche nach einem Bewertungsrahmen für die Medienentwicklung. Medien-Impulse, Dezember 2001, S. 37f.

⁷⁷⁰ Vgl.: Hüther, Jürgen / Podehl, Bernd: Geschichte der Medienpädagogik. In: Hüther, Jürgen / Schorb, Bernd / Brehm-Klotz, Christiane: Grundbegriffe der Medienpädagogik. München 1997, S. 116.

⁷⁷¹ Vgl.: Moritz, Thomas: Bildung und Medienpädagogik im Zeitalter der digitalen Medien. Medien-Impulse, September 2001, S. 53.

*schen normgebundenen sozialen Handlungsfeldern und sanktionsfreien virtuellen Räumen immer schwieriger wird.*⁷⁷²

Die relativ junge Geschichte der Medienpädagogik zeigt, dass die Entstehung eng mit der Entwicklung einer medial determinierten Gesellschaft verbunden ist und dementsprechend eine zunehmende Bedeutung besitzt. Sie darf nicht länger eine Reaktion auf die soziale (Medien-) Wirklichkeit sein, sondern muss sich in den Entwicklungsprozess integrieren und ihre Kompetenz in der präventiven oder zumindest begleitenden Betreuung des Nutzers suchen.

Wenn sich Medienpädagogik als „*Wissenschaft von den Entwicklungs-, Erziehungs- und Bildungsprozessen in der Medienwelt*“⁷⁷³ definiert, dürfte damit auch deutlich werden, um welche *Zielgruppe* es sich handelt: um den Mediennutzer, der im Rahmen von Bildungsprozessen während seiner Entwicklung erzogen werden soll.

Die in der Medienpädagogik geschichtlich gewachsenen Zielkategorien 1) *Bewahren*, 2) *Informieren*, 3) *Sensibilisieren*, 4) *Aktivieren*, 5) *Emanzipieren* und 6) *Funktionalisieren*⁷⁷⁴ können in ihrer Gesamtheit auf das Themenfeld Propaganda projiziert werden und formulieren damit eine mögliche Richtung medienpädagogischer Forschung, Lehre und Praxis, womit der Weg zum Ziel gekennzeichnet wird, selbst wenn der Weg das Ziel ist.

Die Intention dieser Arbeit ist primär in der medienpädagogischen Entwicklungslinie der Sensibilisierung zu verstehen, welche den kritischen Rezipienten zum Ziel hat. Die Einbeziehung einer funktionalen Mediendidaktik und einer emanzipatorischen Komponente ist dafür ebenso notwendig, um letztlich die Medienpädagogik als eine handlungs- und lebensweltorientierte Wissenschaft der Praxis zu etablieren. Nur so ist ein reflexiver, kritischer und eigenverantwortlicher Umgang des Rezipienten mit dem Problemfeld der massenmedialen Kommunikation, und damit auch der propagandistischen Agitation, zu erreichen.

⁷⁷² Ebd., S. 51.

⁷⁷³ Massing, Peter: Bürgerleitbilder und Medienkompetenz. Bundeszentrale für Politische Bildung: Politikunterricht im Informationszeitalter. Schriftenreihe Band 374, Bonn 2001, S. 41

⁷⁷⁴ Zielkategorien nach: Hüther, Jürgen / Schorb, Bernd / Brehm-Klotz, Christiane: Grundbegriffe Medienpädagogik. München 1997, S. 246ff.

13.2. Klassische Zielkategorien der medienpädagogischen Tradition

13.2.1. Zielkategorie B e w a h r e n

Bewahren, im Sinne des Beschützens der Rezipienten vor schädlichen Einflüssen medialer Kommunikation, die Abwendung von Bedrohung durch Isolation vom und Abwehr des *Bösen*, ist nicht mehr zeitgemäß und zeigt sich in der historischen Betrachtung auch als wenig erfolgreich. Die Verlockung des Verbotenen bleibt auch in der IuK-Gesellschaft eine wohl menschliche Eigenart. Selbst die propagandistische Agitation vermeidet mittlerweile, wenn möglich, eine direkte Zensur (wie bereits gezeigt wurde), da die Zensur das Interesse erst weckt bzw. verstärkt. Außerdem beinhaltet ein Verbot stets die Bevormundung, das Verstecken, den Vorbehalt und macht den Kommunikator nicht gerade glaubwürdig und Vertrauen erweckend, auch wenn er sich als Pädagoge zu erkennen gibt. Des Weiteren ist es praktisch unmöglich in der Vielfalt des Informationsangebots und der Informationskanäle bestimmte Inhalte zu indizieren, als Referenzmedium sei hier nur der Kommunikationsraum des Internet genannt. Dies mag u.U. im institutionalisierten Rahmen bedingt möglich sein, aber wird auch hier keine Wirksamkeit entfalten.

„Problematische Inhalte – vor allem via Internet – sind relativ leicht zugänglich und erschweren einen effektiven Jugendmedienschutz.“⁷⁷⁵

Das *Bewahren* versteht sich in diesem Kontext eher in der Vermittlung einer ethisch-moralischen Grundhaltung, als Leitfaden und Bewertungsmuster im Umgang mit den Massenmedien. Die Aufgabe der Medienpädagogik besteht damit eher in der Etablierung eines viablen und gesellschaftlich tragbaren Deutungsangebots, das letztlich dem Selbstschutz des Rezipienten dient. Medienpädagogik als Selbstverteidigungskurs für den Abenteuerausflug in den Medienschungel.

Dies beinhaltet auch die Integration medienpädagogischer Ansätze in die (Bildungs-) Politik, um mit Hilfe staatlicher Regularien und staatlicher Schul-, Aus- und Weiterbildungskonzeption Multiplikatoren für die Zielsetzung zu finden. Politische Bildung muss

⁷⁷⁵ Schriefers, Annette / Bischoff, Sandra: Medienkompetenz. Eine Aufgabe nimmt Gestalt an. München 2002, S. 13.

diese Zielkategorie beinhalten, ohne dabei mit dem erhobenen Zeigefinger zu drohen. Gleich welche bildungspolitische Instanz sich diesem Problemfeld annimmt, ist sie unabdingbar erforderlich, da der Einzelne sich nicht ohne Unterstützung von institutionalisierter Seite den Anforderungen einer multimedial gesteuerten Welt erfolgreich stellen kann.

„Dieser gewaltige Umbruch der Medienlandschaft erfordert ein starkes und stabiles institutionelles Unterstützungssystem, das sicherstellt, dass die einzelnen Menschen mit ihm und in ihm zurechtkommen. Denn so viel steht fest: Menschen können sich nicht selber umfassend medienkompetent machen.“⁷⁷⁶

Die Mediennutzung ist zu einem Freizeitverhalten mutiert, das sich unreflexiv und einseitig darstellt. Der breiten Masse fehlen sowohl die Zeit wie auch die Motivation und letztlich auch die fachliche Kompetenz, um sich mit den medialen Problemstellungen der IuK-Gesellschaft auseinanderzusetzen.

In der medienpädagogischen Forschung bedarf es daher zunächst einer Identifikation destruktiver Einflüsse massenmedialer Kommunikation sowohl auf den Einzelnen, wie auch auf die Gesellschaft als Ganzes und deren allgemeinverständliche Vermittlung an den Bürger. Daraufhin muss ein Konzept entwickelt werden, wie der Mediennutzer mit den Herausforderungen und Problembereichen umgehen kann, in der Form eines Bildungsangebotes, welches seine Bedeutung für jeden Einzelnen *verkaufen* muss.

Die Zielkategorie des *Bewahrens* ist dennoch durchaus sinnvoll und es kommt besonders darauf an, wie sie interpretiert und umgesetzt wird. Die Bürger einer demokratischen Gesellschaft sollten Unterricht in *intellektueller Selbstverteidigung* nehmen, um sich vor Manipulation und Kontrolle schützen und substanziellere Formen von Demokratie anstreben zu können⁷⁷⁷. Diesen Unterricht kann die Disziplin der Medienpädagogik leisten.

⁷⁷⁶ Ebd., S. 13.

⁷⁷⁷ Vgl.: Chomsky, Noam: Media Control. Hamburg 2003, S. 8.

13.2.2. Zielkategorie Informieren

Information über das Mediensystem, über dessen Funktionsweise auf allen Ebenen, über die Auswahl, Entstehung und Distribution jeglicher Kommunikate ist ein grundlegender Bestandteil medienpädagogischer Agitation. Sie beinhaltet die Darstellung des Faktischen. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass bloßes Wissen die Zielsetzung nicht erfüllt, es bedarf der Initiierung weiterführender Prozesse als Voraussetzung zur Entwicklung einer kritischen Medienrezeption⁷⁷⁸. Das bloße Wissen um die marktwirtschaftlichen Verknüpfungen massenmedialer Kommunikatoren und die Abhängigkeit bzw. Symbiose von Medienkonzernen in einem globalen Informationsnetzwerk ist bedeutungslos, wenn dem nicht eine selbstaktivierte Reflexion folgt, die sich auf die mediale Rezeption als solche (auch ohne Anleitung) auswirkt.

Wer den Meldungen von *CNN* nicht glaubt und mit Hilfe von *n-tv* eine Bestätigung sucht, wird diese finden. Man wähle z.B. auf der Homepage von *CNN* unter dem Ikon *Language* die Deutsche Sprache und man wird unmittelbar auf die Seite von *n-tv* gelangen. Ähnlich ist es im Printbereich: die Meldungen der *dpa* (in Deutschland) finden sich, z.T. unverändert, in vielen Tageszeitungen und / oder Nachrichtenmagazinen wieder. Oder beachte man den *Spiegel*, der sich selbst damit rühmt, meistzitiertes Nachrichtenmagazin Deutschlands zu sein. Hier bedarf es schlichtweg des Wissens um die Zusammenhänge, um den Inhalt einordnen zu können. Mit der politischen Färbung verschiedener Kommunikatoren verhält es sich dem entsprechend.

Ziel muss es somit sein, ein viables und praxisnahes Grundwissen zu vermitteln, das gleichzeitig zu einer selbstgesteuerten Auseinandersetzung und zur Motivation der Erschließung weiterer Zusammenhänge führt. Das Wissen, von welchem hier die Rede ist, legt den Rezipienten nicht an die Leine, sondern öffnet Türen zu neuen Interpretationsräumen. Es ist als Angebot zu verstehen, entsprechend des konstruktivistisch animierten *Steinbruchmodells* des Lernens: Der Lernende befindet sich in einem Lernraum, in dem sich ein weit gefächertes Angebot befindet, aus welchem er die für ihn sinnvollen und

⁷⁷⁸ Vgl.: Hüther, Jürgen / Schorb, Bernd / Brehm-Klotz, Christiane: Grundbegriffe Medienpädagogik. München 1997, S. 247.

viablen Inhalte auswählen kann. Ein jeder wird dieses Wissen anders nutzen, doch es ist stets ein Nutzen aufgrund aktiver Auseinandersetzung.

Theoretisiertes und verklausuliertes Expertenwissen ist diesem Prozess nicht zuträglich und sollte der wissenschaftlichen Expertise vorbehalten bleiben, die damit auch in der Verantwortung steht, es dem Nicht-Fachmann verständlich zu machen.

Massenmedien wecken entsprechend ihrer Omnipräsenz im Alltag generell Interesse, jeder nutzt sie, jeder kennt sie (oder meint sie zu kennen). Es bieten sich hervorragende Ansätze, dieses Interesse an medialer Kommunikation auch abseits des technokratischen Bedienerwissens kreativ zu nutzen. Die Medienschaffenden machen es nicht anders: Die Lüge, die Manipulation, das Komplott oder die geheimen Verstrickungen sind immer eine Meldung wert und wecken die Aufmerksamkeit.

13.2.3. Zielkategorie S e n s i b i l i s i e r e n

Die Sensibilisierung ist primäres Anliegen dieser Arbeit. Sie beinhaltet Information und Aufklärung hinsichtlich der Gefahren, die aus der massenmedialen Kommunikation im gesellschaftlichen Zusammenhang hervorgehen. Hierin ist eine Kernfunktion der Medienpädagogik zu sehen, nicht zuletzt, da sie ohne Bevormundung Mechanismen der Manipulation aufzeigt, sie plausibel macht und das dahinterliegende Funktionsprinzip erörtert. Diese Zielkategorie erweckt i.d.R. ein hohes Maß an Betroffenheit und damit auch an Interesse, da auf die persönlichen Erfahrungen eingegangen wird – der Alltag wird erklärt und *geordnet*, er wird durchsichtiger. Das beinhaltet insbesondere die Herausstellung der Medien als Herrschafts- und Machtinstrumente, wie es hinsichtlich der propagandistischen Manipulation der Fall ist.⁷⁷⁹

Ziel ist die Immunisierung gegenüber medialer Gefahren, die aus der Selbsterfahrung heraus erkannt und aufgrund des Sensibilisierungsprozesses identifiziert und bewertet werden können. Dadurch entwickelt sich im Idealfall eine Eigendynamik zur eigenverantwortlichen Analyse und Reflexion durch den Rezipienten. Die Sensibilisierung weckt das Verständnis der Dinge, der Funktionsmechanismen und Methoden von Pro-

paganda, und trägt dazu bei, sich selbst zu transzendieren und selbstkritisch zu reflektieren. Hinsichtlich der sich selbst erfüllenden Prophezeiung z.B., ist bereits das Wissen um die Möglichkeit der Existenz derselben die Absage an die Verwirklichung.

„Die Prophezeiung, von der wir wissen, dass sie nur eine Prophezeiung ist, kann sich nicht mehr selbst erfüllen.“⁷⁸⁰

Die Sensibilisierung ist determiniert von einer vorwiegend kritischen Perspektive, die aufdeckt und damit in gewisser Weise einem investigativen Journalismus ähnelt, mit dem Ziel, diese Kritik zu einer kritischen Kompetenz des Rezipienten hin zu transformieren. Wer will nicht gerne wissen, wie er manipuliert wird? Oder wie er manipulieren kann? Die Sensibilisierung setzt damit am rudimentären Eigeninteresse des Menschen an.

Hierbei gilt es jedoch zu bedenken, dass sich daraus eine Eigendynamik entfalten kann, welche sich schnell in düsteren Konspirationstheorien widerspiegelt, insbesondere dann, wenn die Funktionsmechanismen des Gerüchts aktiviert werden. Der medienkritische Ansatz tendiert außerdem zu einer übertriebenen *Schwarzmalerei*, die sich im Distanzverlust bemerkbar macht und leicht eine einseitige Perspektive verfestigt. Hier ist die Medienpädagogik als Kompetenzträger besonders gefordert und nicht als kulturpessimistischer Skeptiker.

13.2.4. Zielkategorie A k t i v i e r e n

Aktivieren beinhaltet bereits vom Wortlaut her einen handlungsorientierten Ansatz. Die Aktivierung integriert den Rezipienten in den Prozess der Entstehung medialer Kommunikate, er taucht ein in die medialen Funktionsmechanismen und wendet sie selbst an, im Sinne einer Interaktion mit dem Medium. Die Erfahrung, selbst *Macher* zu sein, erweitert die Perspektive und lässt das Verständnis für die Entstehungsprozesse massenmedialer Kommunikate wachsen.

„Aus Medienkonsumenten sollten Medienproduzenten werden.“⁷⁸¹

⁷⁷⁹ Vgl. auch: Ebd., S. 247f.

⁷⁸⁰ Watzlawick, Paul / Kreuzer, Franz: Die Unsicherheit unserer Wirklichkeit. München 2003, S. 74

Alleine die Selbsterfahrung, wie z.B. mit unterschiedlichen Perspektiven, mit Kommentierung von Bildmaterial, mit Einsatz von Musik und Geräuschen oder der Verwendung von Farben ein bestimmtes *Bild* erzeugt werden kann, löst einen Erkenntnisprozess aus, der unmittelbar auf die alltägliche Rezeption massenmedialer Kommunikate Auswirkungen zeigen kann.

Aber Aktivierung bedeutet auch die Integration als Nutzer in das Mediensystem, den Versuch, Einfluss zu nehmen und eine Form der Interaktivität zu entwickeln. Gemeint ist hier nicht das Telefon-Voting oder die Teilnahme an Preisausschreiben, sondern die eigene Verwirklichung in einem Medium, sei es in Form eines Leserbriefes, der Veröffentlichung eigener Beiträge oder des Diskurses um mediale Inhalte und Darstellungsformen – auch außerhalb des massenmedialen Kommunikationsraumes, z.B. im persönlichen Diskurs und im individuellen Nutzerverhalten.

„Hierzu gehört zum Beispiel die Erkenntnis, dass Zuschauer die Möglichkeit haben, auf Programminhalte Einfluss zu nehmen, indem sie umschalten oder sich gegenüber einem Sender äußern.“⁷⁸²

Aktive Medienarbeit ist eine der pädagogischen Methoden, wie sich mediale Aufklärung handlungsorientiert verwirklichen lässt.

„Nicht nur ist der homo educandus ein homo communicator; die Umkehrung gilt gleich: der homo communicator ist zugleich ein homo educandus. Dieser Satz impliziert eine Strategie. Ist Öffentlichkeit in all ihren Erscheinungsformen ein System, mehr und mehr produziert und beherrscht von Public Relations-Managern und Meinungsmachern, so ist die Organisation von Erziehungsprozessen so anzulegen, dass wir unsere unmittelbaren Erfahrungen und die aus ihnen resultierenden Interessen gegen die gemachte Kommunikation zu halten und zu behaupten lernen. Dafür Möglichkeiten bereitzustellen, erfordert nicht nur Korrekturen in den Erziehungsstrategien des „Bildungssystems“ und des „Systems der Massenkommunikation“, sondern auch die Eröffnung von neuen Räumen kommunikativer Teilhabe.“⁷⁸³

⁷⁸¹ Hüther, Jürgen / Schorb, Bernd / Brehm-Klotz, Christiane: Grundbegriffe Medienpädagogik. München 1997, S. 248.

⁷⁸² Schriefers, Annette / Bischoff, Sandra: Medienkompetenz. Eine Aufgabe nimmt Gestalt an. München 2002, S. 16.

⁷⁸³ Baacke, D.: Kommunikation und Kompetenz. Grundlegung einer Didaktik der Kommunikation und ihrer Medien. München 1973, S. 363f. Zitiert in: Schorb, Bernd: Medien oder Kommunikation – wofür soll sich Kompetenz entfalten? Medien-Impulse, Juni 2001, S. 13.

Jedliches Medium benötigt den Nutzer, den Konsumenten, um sich behaupten zu können und seine Existenz zu sichern. Dieses Bewusstsein um die bedeutungsvolle Funktion des Rezipienten besitzt ein hohes Potential zur Umsetzung in den Bildungsprozess.

13.2.5. Zielkategorie E m a n z i p i e r e n

Die Emanzipation als Zielkategorie der Medienpädagogik richtet sich vornehmlich an die Kompetenzvermittlung, eng verbunden mit der Kategorie des Aktivierens.⁷⁸⁴ Die Kompetenz untergliedert sich in verschiedene Teilkompetenzen, die zusammengefasst unter dem Begriff *Medienkompetenz* im Anschluss eingehender behandelt wird – ein schillernder Modebegriff, der leider immer wieder unter der bloßen technokratischen Perspektive des *Nutzenkönnens* abgebildet wird.

Die Kategorie der Emanzipation gewinnt, insbesondere im Hinblick auf die zunehmende Virtualisierung medialer Kommunikation und dem Verlust der Trennschärfe zwischen (erlebbarer) Wirklichkeit und Fiktion, eine besondere Bedeutung. Krisen- und Kriegskommunikation, die propagandistische Implikationen generell aufweist, vermittelt nahezu ausschließlich eine Wirklichkeitsinterpretation einer (insgesamt und unmittelbar) nicht zugänglichen Realität.

Zielsetzung ist somit die Loslösung des Rezipienten aus seiner Rolle als bloßer Kommunikationsempfänger, als isolierter und inaktiver Konsument, hin zu einer integrativen Auseinandersetzung mit seiner Lebenswelt und der darin enthaltenen öffentlichen Kommunikation. Hier wird bereits ersichtlich, dass es um mehr gehen muss, als die *technologieorientierte* Mediennutzungskompetenz vermitteln kann.

„Der Mediennutzer soll (...) über das Verstehen seiner privaten, beruflichen und politischen Umwelt zu ihrer aktiven Mitgestaltung gebracht werden.“⁷⁸⁵

Die Auflösung einer isolierten Konsumhaltung des Empfängers und eine Aktivierung zur aktiven Rezeption sowie Teilhabe an massenmedialen Kommunikationsprozessen, ist eine Grundvoraussetzung, um sich dem manipulativen Ansatz propagandistischer

⁷⁸⁴ Vgl.: Hüther, Jürgen / Schorb, Bernd / Brehm-Klotz, Christiane: Grundbegriffe Medienpädagogik. München 1997, S. 248.

Agitation entgegenstellen zu können. Die eigene Urteilsfähigkeit wird geschärft und eine kritische Auseinandersetzung soll dazu führen, dass man sich auch standhaft und begründet einer kommunizierten Massenmeinung entgegenstellen kann.

13.2.6. Zielkategorie Funktionalisieren

Die Funktionalisierung als Zielkategorie erscheint zunächst dem aufklärerischen Anspruch der Medienpädagogik nicht gerecht zu werden, da sie, wie Propaganda auch, Medien als Manipulationsmittel einsetzt, um im Denken und Verhalten des Nutzers etwas zu verändern.

„Wenn Medien systematisch und unter Kalkulation ihrer Wirkung zum Erreichen vorgegebener Ziele eingesetzt werden, die im Bewusstsein oder Verhalten des Rezipienten eine Veränderung im Sinne des Kommunikators erreichen wollen, kann man von einer Funktionalisierung sprechen. Diese Zielsetzung ist etwa im Bereich der Werbung oder der politischen Propaganda offensichtlich.“⁷⁸⁶

Wenn wir jedoch über den Einsatz von Medien als Manipulatoren sprechen, kommen wir nicht umhin, sie auch zu thematisieren, sie im Sinne der Selbsterfahrung produktiv zu nutzen und in den Bildungsprozess zu integrieren. Der Lernende ist, dies darf und kann man nicht ignorieren, ein Mediennutzer – dies qualifiziert ihn zum *Zielobjekt*, respektive *Subjekt der Zielgruppe* medienpädagogischer Intervention.

Einmal von der moralisch-ethischen Beurteilung abgesehen, könnte man im Sinne der anfangs getroffenen Definition von Propaganda auch provokativ davon sprechen, dass Erziehung nichts anderes als Propaganda ist – allerdings mit einem wesentlichen Unterschied: Ziel ist nicht die Perspektivenverengung sondern die Perspektivenvielfalt, Orientierungs- und Strukturwissen zu vermitteln und Handlungsspielräume zu öffnen.

Der Mensch soll nicht als Massenmeinungsmensch sondern als selbstbeurteilendes Subjekt die Welt und das Geschehen möglichst frei von Bewertungszwängen beurteilen können.

⁷⁸⁵ Ebd., S. 248.

⁷⁸⁶ Ebd., S. 248f.

Ein wesentlicher Fehler, den die Pädagogik in der Vergangenheit insbesondere hinsichtlich dieser Zielkategorie begangen hat, ist es, den Mediennutzer als Objekt in einem Stimulus-Response-Modell zu sehen, ihn im medialen Kommunikationsprozess als konstanten Faktor eines bildungstechnologisch orientierten Ansatzes zu definieren. Der gleiche mediale *Input* wird niemals den gleichen *Output* in Verhalten und Einstellung bewirken. Technologie ist nicht das Leben und ihr mangelt der soziale Kontakt. Medienpädagogik bezieht sich auf den sozialen Kontext der Medienentwicklung, inklusive der Mediennutzung.

Die medienpädagogische Funktionalisierung darf nicht unter der Prämisse der Rationalisierung des Bildungsprozesses stehen, sondern muss die Möglichkeiten medialer Kommunikation in ihren Funktionsprinzipien im Sinne der pädagogischen Zielsetzung nutzen. Funktionalisierung ist eine Hilfskategorie, auf die u.U. auch problemlos verzichtet werden kann.

Der Einsatz von Unterrichtsmedien kann methodisch wie auch didaktisch sinnvoll sein, birgt jedoch die Gefahr der Mediatisierung des Unterrichtsprozesses. Das Medium im Unterricht offenbart oft mehr Schein als Sein und dient mitunter als ein hervorragendes Mittel, um fehlende Unterrichtsvorbereitung zu kompensieren. Der digitalisierte Folienvortrag ist ein Hilfsmittel, kein Unterrichtersatz und keine Prothese für gute und durchdachte Vorbereitung des Unterrichts.

13.3. Funktionale Symbiose der Zielkategorien

Keine der Zielkategorien steht für sich selbst, sie sind allesamt im Verbund zu sehen und beeinflussen sich gegenseitig. Emanzipation ohne Aktivierung ist nur schwierig zu erreichen, eine Sensibilisierung erscheint als Grundvoraussetzung zur Bewirkung einer Betroffenheit, die Funktionalisierung ist eine methodische Möglichkeit der Umsetzung, Information ein essentieller Grundbaustein und das Bewahren die ideologische Zielrichtung.

Die hohe Zielsetzung medienpädagogischer Forschung und Praxis hat den mündigen, und damit kritischen Mediennutzer zum Ziel, sie muss sich deshalb primär an den Menschen richten und erst sekundär an die technologische Ebene medialer Informationsträger.

Der *Krieg der Köpfe* folgte den grundsätzlichen Arbeitsschwerpunkten der Medienpädagogik, indem...

- § ... *organisationsspezifische Zusammenhänge erläutert wurden und welche Interessengruppierungen über welche Kanäle ihren Einfluss geltend machen wollen,*
- § ... *kommunizierte Inhalte hinsichtlich ihrer Zielsetzung und ihrer Methode sowie ihrer Wirksamkeit dargestellt wurden, von der strategischen bis hin zur taktischen Ebene,*
- § ... *Rezeptionsgewohnheiten des Mediennutzers und Eigenarten der Wahrnehmung und Kommunikation im Kontext des Konstruktivismus als Theorie- und Erklärungsmodell dargestellt wurden, und*
- § ... *Ziele und Diskussionsbedarf entwickelt und benannt wurden.*

Der hier gewählte Ansatz ist vor allem gekennzeichnet als ein Ansatz im Sinne der *Kritischen Medienpädagogik*, welche die Massenmedien als Ideologieträger und Manipulationsinstrumente charakterisiert und dementsprechend eine Sensibilisierung des Rezipienten erreichen will. Es ist unumgänglich, hierfür ein Grundwissen zu vermitteln und den Mediennutzer durch praktische Erfahrung und Einbeziehung in den Kommunikationsprozess im Sinne der aktiven Medienarbeit zu integrieren.

Die Existenzberechtigung der Medienpädagogik besteht vor allem darin, dass sie als Partner des Mediennutzers auftritt, um ihn anzuleiten, indem sie Perspektivenvielfalt kommuniziert und damit die kritische Rezeption fördert.

„(Selbst-) Aufklärung stellt sich selten von alleine am Bildschirm ein, sondern bedarf des Anstoßes und des Austausches mit anderen.“⁷⁸⁷

⁷⁸⁷ Bundeszentrale für Politische Bildung: Politikunterricht im Informationszeitalter. Schriftenreihe Band 374, Bonn 2001, S. 9.

Die Medienpädagogik sollte sich als Teil dieser *Anderen* erkennen und sich in dieser Rolle engagieren, indem sie die aus ihr gewachsenen Zielkategorien bezüglich eines funktionalen und pragmatischen Ansatzes zu verwirklichen versucht.

Die Kernaufgabe der Medienpädagogik ist einfach zu benennen: Entwicklung von Medienkompetenz bei den Mediennutzern. Was derart einfach benannt werden kann, stellt sich in der Umsetzung und der Konkretisierung jedoch als komplex und ausgesprochen schwierig dar.

Kapitel 14

Medienkompetenz

„Man kann nicht bergauf kommen, ohne bergan zu gehen.“

*Matthias Claudius*⁷⁸⁸

14.1. Das „Wundermittel“ Medienkompetenz

Dass Medien sowohl in der privaten, wie auch in der beruflichen Lebenswelt des post-modernen Menschen eine zentrale und essentielle Rolle einnehmen, muss hier nicht gesondert begründet werden, sondern wird als gegeben und bekannt vorausgesetzt. Auch der Begriff *Medienkompetenz* und die Notwendigkeit ihrer Selbst muss nicht gesondert begründet werden, sie ist bereits seit Jahren im Gespräch und zu einem schillernden Schlagwort (im wahrsten Sinne des Wortes) geworden. Wir brauchen Medienkompetenz, so die nahezu einhellige Meinung.

Der politische, publizistische und wissenschaftliche Zugang erstreckt sich über eine enorme Bandbreite und veranschaulicht damit auch die Komplexität dieser Begriffsburt. 1996 galt *Medienkompetenz* bereits als Wort des Jahres und hatte nicht nur derzeit Hochkonjunktur⁷⁸⁹, er erscheint als universelles Problemlösungsmedikament gegen die Krankheiten der Informations- und Kommunikationsgesellschaft. Und dennoch bleibt Medienkompetenz genauso unscharf umrissen, wie der Modebegriff des *Medienzeitalters* selbst, das sich auch in zahlreichen anderen Begriffsschöpfungen abbildet, ohne dabei konkret zu werden, im Sinne einer allgemeinverbindlichen Dimension.

Medienkompetenz zu definieren fällt schwer und ist letztlich auch eine Frage der Perspektivität und des Zieles, das damit verbunden sein soll. Sinnvoller ist ohnehin eine Erklärung des Begriffs und seiner universellen Zielrichtung, nicht die Definition, nur so

⁷⁸⁸ Claudius, Matthias. Zitiert aus: Skupy, Hans-Horst: Das große Handbuch der Zitate. Gütersloh/München 1993, S. 1109.

⁷⁸⁹ Vgl.: Massing, Peter: Bürgerleitbilder und Medienkompetenz. In: Bundeszentrale für Politische Bildung: Politikunterricht im Informationszeitalter. Schriftenreihe Band 374, Bonn 2001, S. 39.

entkommt man der brachialen Begriffsgeburt einer semantischen Worthülse, welche sich in der Verklausulierung ihrer selbst verliert.

Was Medienkompetenz denn nun ist, darüber gibt es keine universelle Einigkeit, über ihre Zielsetzung jedoch schon eher. Der kritische und mündige Rezipient stehe am Ende des medienpädagogischen Erfolgsprojekts Medienkompetenz, wenn es denn erfolgreich sein wird.

Medienkompetenz ist eine Basisqualifikation in der Informationsgesellschaft. Ein Satz, der geradezu inflationär verwendete Schlüsselbegriffe in sich vereint und diese zudem in eine Beziehung zueinander setzt, aber dennoch wenig konkret ist, da die begrifflichen Unschärfen ihn genauso richtig wie falsch machen. Dominierend ist hierbei immer wieder die Computertechnologie und ihre globale Vernetzung, welche unzweifelhaft eine besondere Rolle einnehmen, aber vielmehr in der Hinsicht, da sie verschiedene Medien in sich vereinen, sie mitunter integrieren, im Sinne einer elektronisch-digitalen Medienkonvergenz. Dies darf jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass Medienkompetenz alle Bereiche medialer Kommunikation beinhalten muss und sich vom computerzentrierten Online-Wahn distanzieren sollte.

Der kritische Ansatz in der Medienpädagogik resultiert letztlich immer in der Forderung nach einer Medienkompetenz, wie immer diese auch gestaltet sein mag. Medienkompetenz muss sich auf zwei Ebenen bewegen: der Ebene einer selbstaktivierte Reflexivität und der Ebene des bewussten Rezipierens, das die vielfach genannte Nutzungskompetenz bereits beinhaltet. Hierdurch ist es möglich, dem Mediennutzer sowohl zur Autonomie wie auch zur Individualität zu verhelfen.

„Kritische Kompetenz, also der adäquate Umgang und das kompetente Verstehen, Erklären und Werten medialer Vorgänge, schließt die Bereitschaft ein, sich sowohl diskursiv als auch analytisch auf medialpolitische Gegenwartsphänomene einzulassen: sich nicht vorgestanzten Interpretationsschemata unreflektiert zu überlassen.“⁷⁹⁰

Das Medienzeitalter erfordert vor allem die Entwicklung von einer Kompetenz, die sich in vielen Aspekten als Verarbeitungskompetenz zeigt und nicht mehr nur als reine Wissensbildungskompetenz⁷⁹¹.

⁷⁹⁰ Moritz, Peter: Kritische Kompetenz. Qualitative Inhalts- und Diskursanalyse als mediales Curriculum. In: Medien-Impulse, März 1999, S. 61.

⁷⁹¹ Jäckel, Michael: Medienwirkungen. Wiesbaden 2002. S. 319.

Medienkompetenz bedeutet letztlich auch, den Rezipienten zum Experten zu machen, der sich in der Vielfalt orientieren und sich ein selbstentwickeltes Weltbild aufbauen kann, welches konform mit dem kollektiven Weltbild seiner Lebenswelt ist und dadurch subjektiv viabel erscheint.

Das Konzept der Medienkompetenz bezieht seinen zentralen Ansatzpunkt für die medienpädagogische Praxis aus einer interaktions- und handlungsorientierten Medienpädagogik, „vor dem Hintergrund der jeweils gegebenen Lebens- und Handlungszusammenhänge von Rezipienten Mediennutzung und –einsatz an ihren Bedürfnissen und Interessen festzumachen und sie in Bezug auf die soziale Verantwortung der Klientel gegenüber zu reflektieren“.⁷⁹²

Medienkompetenz richtet sich auf die Praxis der Kommunikation des Individuums im Rahmen seines lebensweltlichen Kontextes und ist daher von Natur aus auch eine kommunikative Kompetenz, die das Individuum sowohl als Sender wie auch als Empfänger im Kommunikationsprozess thematisieren muss. Sie ist weiterhin eine praktische Kompetenz, welche der Bedeutung der Medien für die Alltagsbewältigung gerecht werden muss und nicht nur auf einer abstrakten Theorieebene diskutiert werden darf. Man mag es apokalyptisch verurteilen oder euphorisch bejubeln, aber Medien sind bereits ein wesentlicher Sozialisationsfaktor und bestimmen unser Bild von der Welt, unsere Interpretation der Wahrheit. Daraus ergeben sich neue und bislang nur unzureichend umgesetzte Herausforderungen für den Erziehungsprozess.

*„Mit den rasanten Medienentwicklungen in den letzten Jahren und der raschen Ausbreitung der neuen Medien in alle Bereiche der alltäglichen Lebenswelt ist wiederum eine völlig neue Situation entstanden. Kinder werden alltäglich von Geburt an mit allen Mediensystemen gleichzeitig konfrontiert. Das bedeutet, dass sie eine in der Geschichte der Menschheit völlig neue Entwicklungsaufgabe bewältigen müssen.“*⁷⁹³

Medienkompetenz ist mittlerweile vom Begriff her keine Unbekannte mehr, sie wird vielfach angeführt und als das *Zaubermittel* für die Bewältigung des Alltags dargestellt. Sie ist zu einem Schlagwort geworden, das oft einer Funktionalisierung durch unterschiedliche Interessengruppen unterliegt oder schlichtweg primär die Fähigkeit zur Nut-

⁷⁹² Vgl.: Paus-Haase, Ingrid: Ein Kompass durch den Mediendschungel. Was Medienpädagogik leisten kann. In: Schächter, Markus (Hrsg.): Reiche Kindheit aus zweiter Hand? Medienkinder zwischen Fernsehen und Internet. München 2001, S. 114. Skriptum: <http://www.mediaculture-online.de>, 31.03.2004.

⁷⁹³ Spanhel, Dieter: Medienkompetenz als Schlüsselbegriff der Medienpädagogik? In: forum medienethik, Heft I/2002, S. 48.

zung von Multimedia und Internet abbildet⁷⁹⁴. In erster Linie nutzt Medienkompetenz dem Nutzer, nicht irgendwelchen Interessengruppen. Die Medienpädagogik darf nicht zur Durchsetzung spezifischer Interessen instrumentalisiert werden. Medienkompetenz dient dem Selbstzweck des Nutzers und nicht irgendwelchen Zwecken. Sie ist ein wesentliches Element der Persönlichkeitsbildung, *„weil ohne Medienkompetenz überhaupt keine Bildung möglich ist, weil alle Bildung auf dem repräsentationalen Denken, also auf dem Zeichengebrauch beruht. In diesem Sinne muss Medienbildung als ein Teil der Allgemeinbildung gesehen werden“*⁷⁹⁵.

Die Definition von Medienkompetenz fällt schwer, da sie nicht allgemeingültig als Rezept oder dogmatische Vorgabe existieren kann. Sie schildert vielmehr einen Weg, den man gehen muss, um Kompetenzen individuell zu entwickeln und dementsprechend auf spezifische Anforderungen der Umwelt angemessen reagieren zu können. Die Medienpädagogik sieht sich dabei in der Problematik, dass es eine universelle Gültigkeit nicht gibt, da sie die individuellen Lebenswelten berücksichtigen muss. In letzter Konsequenz bedeutet dies, dass es keine generalisierte Medienpädagogik für alle geben kann. Sie kann nicht als extrinsische Instanz eine Kompetenz in den Subjekten entwickeln, vielmehr besteht ihre Aufgaben im viablen Bildungsangebot an das Subjekt, so dass sich die Kompetenz intrinsisch motiviert selbst entwickelt und dadurch eine individuell pragmatische Handlungs- und Denklogik ergibt.

Sie als legislative und letztlich auch als exekutive Instanz zu sehen, wäre ein weitreichender Fehler, ihre Rolle ist vielmehr als die des Beraters und Entwicklers zu sehen, welche verdeutlicht, dass mediale Kommunikation nicht die Realität abbildet, sondern immer ein konstruiertes Produkt ist und mitunter Interessen beinhaltet, die in einer Zielgruppe manifestiert werden sollen.

Die Forderung, den Mediennutzer zum Produzenten zu machen, Massenmedien nicht länger als Sprachrohr der Mächtigen und Einflussreichen zu sehen, sondern jedem Einzelnen die Möglichkeit der Artikulation zu geben und aus dem Meer der sprachlosen Mehrheit zu erheben, ist sicherlich ein ideologisch hohes und zu befürwortendes Ziel, aber aufgrund der derzeitigen Struktur des Mediensystems unrealistisch und eine welt- und praxisfremde Utopie. Die Massenmedien werden auch zukünftig vorwiegend dem

⁷⁹⁴ Vgl.: Ebd., S. 48-53, S. 48.

⁷⁹⁵ Ebd., S. 50.

Einflussbereich der staatlichen, gesellschaftlichen und ökonomischen Macht unterliegen und dem individuellen Nutzer nicht produktiv zugänglich sein. Im Falle von Krise und Krieg erst recht nicht. Hier wird die Propaganda dominieren. Insofern sollte es ein rudimentäres Ziel der Medienpädagogik sein, dies jedem Nutzer zu verdeutlichen und ihn dahingehend zu sensibilisieren.

14.2. Operationalisierung von Medienkompetenz – ein Versuch

Hinsichtlich der Umsetzung eines Bildungskonzepts zur Entwicklung von Medienkompetenz, existiert bereits ein stabiles Fundament. Die hessische Landeszentrale für privaten Rundfunk benennt vier unterschiedliche Dimensionen der Medienkompetenz⁷⁹⁶, die sich an der Grundlegung von *Dieter Baacke* orientiert⁷⁹⁷. Sein Modell wird auch hier als Referenz genutzt und im Zusammenhang mit der Dimension der Propaganda erläutert⁷⁹⁸:

Nach *Baacke* ist Medienkompetenz vierfach ausdifferenziert in die Teilbereiche **Medienkunde**, **Medienkritik**, **Mediennutzung** und **Mediengestaltung**. Diese sind wiederum in zwei Funktionsbereiche zu gliedern: einmal den Bereich der **Vermittlung von relevantem Wissen** und zum anderen die **Zielorientierung im Handeln** des Menschen (vgl. *Abb. 14.02*).

Was bedeutet diese Grundlegung der Funktionsbereiche nun für die Medienkompetenz im Besonderen, insbesondere im Hinblick auf den Umgang mit Propaganda?

Die **analytische Medienkritik** verdeutlicht die gesellschaftlichen Prozesse und erfasst Interessenträger und ihre Zielsetzungen. Dies beinhaltet sowohl die politisch-militärischen Informationsziele, deren Umsetzung auf strategischer wie auch auf taktischer Ebene und den Zusammenhang mit der öffentlichen Kommunikationskultur, insbesondere hinsichtlich der Funktionsmechanismen der öffentlichen Berichterstattung. Medienkritik ist eine Disziplin, die selten Anerkennung findet und zumeist auf Wider-

⁷⁹⁶ Vgl.: Schriefers, Annette/ Bischoff, Sandra: Medienkompetenz. Eine Aufgabe nimmt Gestalt an. München 2002, S. 9.

⁷⁹⁷ Vgl.: Baacke, Dieter: Medienkompetenz als Netzwerk. In: *medien praktisch*, Ausgabe 2/1996, S. 4ff.

⁷⁹⁸ Vgl.: Ebd., S. 98f.

stand stößt, nach dem Grundsatz: man kann alles schlecht reden. Dabei ist Medienkritik keine Angelegenheit von Spezialisten, sondern vielmehr eine Aufgabe jedes Einzelnen. Die selbstreflexive Kritik der Medien, z.B. die Enthüllung einer Propagandalüge oder die Skandalisierung einer Berichterstattung wie im Falle *Josef* (Sebnitz) sind nur oberflächliche Kritik, die sich zwar als selbstreflexives Urteil den Mantel der Kritik umlegt, aber darunter dennoch Quoten- und Gewinndenken verbirgt.

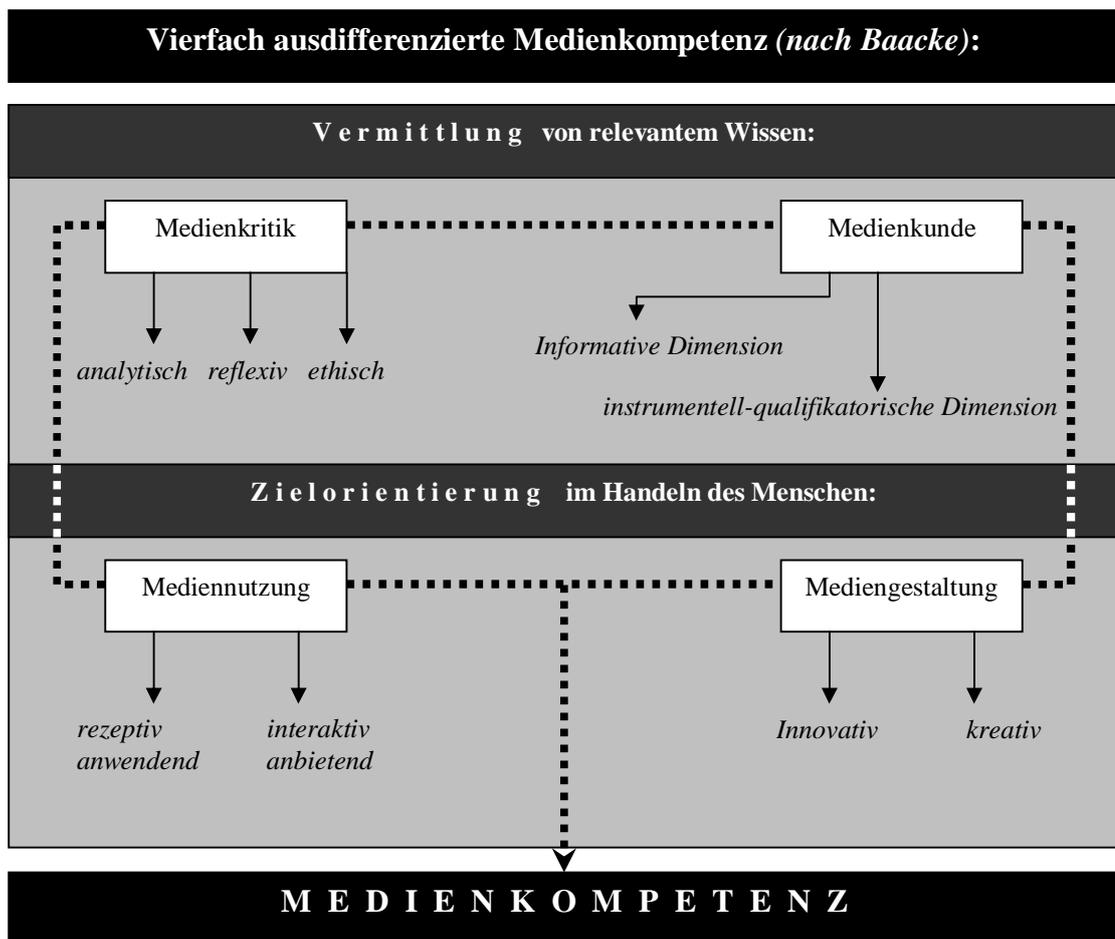


Abb. 14.01.

Die **reflexive Medienkritik** schärft das Bewusstsein für die eigene Rolle im Kommunikationsprozess. Das analytische Wissen muss auf den Alltag, auf die persönliche Lebenswelt projiziert werden können, um damit auch den Zusammenhang der subjektiven Einstellung oder Handlung und dem kommunikativen Ziel des Interessenträgers zu erkennen.

Die **ethische Medienkritik** beinhaltet vor allem die Anwendung des analytischen Denkens und des reflexiven Rückbezugs auf die sozial relevanten Prozesse. Sie bezieht sich

auf ein ethisches und moralisches Grundbewusstsein, das als Maßstab an jegliche kommunikativen (medialen) Prozesse angelegt werden muss. Medienkritik, ohne Bezug zu einem Werte- und Normensystem, ist destruktiv und haltlos.

Die **informative Dimension der Medienkunde** vermittelt klassische Wissensbestände über die rechtlichen Fragen medialer Kommunikation, die wirtschaftlichen Zusammenhänge, Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk usw. – Wie funktioniert Kriegsberichterstattung? Welche redaktionellen Erfordernisse muss ein Beitrag erfüllen? Welche gestalterischen Mittel werden angewendet? Wie werden Nachrichten ausgewählt und wie sollte der Nutzer damit umgehen? Welche Medien unterliegen welchen besonderen Schranken? Welche Propagandatechniken gibt es? – usw.

Die **instrumentell-qualifikatorische Dimension der Medienkunde** beinhaltet das reine Nutzerwissen, welches dazu befähigt, Medien überhaupt produktiv nutzen zu können. Wer nicht lesen kann, wird eine Zeitung nicht nutzen können, wer nicht schreiben kann, wird sich selbst nur eingeschränkt mitteilen können, wer mit einem Computer nicht umgehen kann, dem wird der Kommunikationsraum des Internet nicht zugänglich sein. Fernsehen und Hörfunk sind in dieser Dimension weniger relevant, den Knopf zum Ein- und Umschalten kann nahezu jeder finden. Eine besondere Herausforderung liegt hierbei in der Multi- und Intermedialität im Sinne der Medienkonvergenz, die als Grundbaustein den Computer und die digitalen Netzwerke beinhaltet. Hier ist die pragmatische Wissensvermittlung von besonderer Bedeutung, um letztlich die Zugangsvoraussetzungen zu Kommunikationsstrukturen zu ermöglichen.

Eine weitere Perspektive zur Konkretion von Medienkompetenz bietet *Stefan Aufenanger*⁷⁹⁹, der die Kategorien kognitiver, moralischer, sozialer, affektiver sowie ästhetischer Handlungsdimensionen unterscheidet. Bezogen auf Propagandakompetenz, ist die Kenntnis vor allem der kognitiven Funktionsmechanismen massenmedialer Rezeption von besonderer Bedeutung, indem sie letztlich Urheber der Wirklichkeitskonstrukte sind. Die Moral steht allen außen vor, denn ohne Moral, in Form einer grundlegenden Ethik, erscheint jegliche pädagogische Handlung nicht möglich, und für den Rezipienten selbst bedeutet die moralische Bezugsebene die sinnstiftende Orientierungsgröße.

⁷⁹⁹ Vgl.: Neuss, Norbert: Operationalisierung von Medienkompetenz – Ansätze. Probleme und Perspektiven. <http://www.medienpaed.com>, 17.02.2000, S. 2. Originaltext hierzu: Aufenanger, Stefan: Lernen mit neuen Medien – Perspektiven für Erziehung und Unterricht. In: Gogolin, Ingrid / Lenzen, Dieter (Hrsg.): Medien-Generation. Beiträge zum 16. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Erziehungswissenschaften. Opladen 1999, S. 61-75.

Soziale Zwänge und Mechanismen, Mediennutzungsverhalten und ästhetische Elemente sind elementare Bestandteile des Wirkungsansatzes der Propaganda, sie jeweils spezifisch zu thematisieren und als Dimensionen der Medienkompetenz zu betrachten, erscheint durchaus sinnvoll.

Medienkompetenz ist allerdings kein gesellschaftliches Allheilmittel, selbst wenn sie konkret umgesetzt werden kann, dessen muss man sich bewusst sein. Aber es ist ein essentieller Bestandteil zur Orientierung in einer unübersichtlichen Welt. Medienkompetenz ist daher eine prinzipielle kulturelle Kompetenz.

14.3. Kompetenzen der Medienkompetenz

Medienkompetenz erhebt sich ihrem Anspruch nach als Metakompetenz über verschiedene Einzelkompetenzen, die in ihr integriert sind. Die folgende Aufzählung benennt, ohne Anspruch auf Vollständigkeit, wichtige Kernkompetenzen, die allesamt vor einem interdisziplinären Ansatz zu verstehen sind und keine originär (medien-) pädagogische Dimension darstellen:

| | |
|----------------------------------|---|
| § <i>Handlungskompetenz</i> | § <i>Sprach- und Kommunikationskompetenz</i> |
| § <i>Nutzungskompetenz</i> | |
| § <i>Kommunikative Kompetenz</i> | § <i>Wahrnehmungskompetenz</i> |
| § <i>Lebenskompetenz</i> | § <i>Unterhaltungskompetenz</i> |
| § <i>Sozialkompetenz</i> | § <i>Wissenskompetenz (Wissensmanagement)⁸⁰⁰</i> |
| § <i>Rezeptionskompetenz</i> | § <i>Technische, soziale, ökonomische, ethische Kompetenzen</i> |
| § <i>Selektionskompetenz</i> | |
| § <i>Reflexionskompetenz</i> | |
| § <i>Interaktionskompetenz</i> | § (...) |

Dies verdeutlicht, dass Medienkompetenz eine Universalkompetenz ist und illustriert zudem die Problematik ihrer Definition, die sich als ausgesprochen komplex gestalten

⁸⁰⁰ Vgl. hierzu: Massing, Peter: Bürgerleitbilder und Medienkompetenz. Bundeszentrale für Politische Bildung: Politikunterricht im Informationszeitalter. Schriftenreihe Band 374, Bonn 2001, S. 40.

muss, will sie ihre Einzelemente per Definition abbilden. Unabhängig von den Subkompetenzen haben *Hüther, Schorb, u.a.* Medienkompetenz nach Inhaltsbereichen festgelegt, die sich jedoch innerhalb der Subkompetenzen widerspiegeln:⁸⁰¹

1. **Orientierungs- und Strukturwissen** (interdisziplinäres Grundlagenwissen in allen medienspezifischen Disziplinen, inkl. eines Verständnisses der jeweiligen Zusammenhänge, Ziel ist „die Fähigkeit, sich in Mediennetzen bewegen und diese bewerten zu können“ und „die Fähigkeit, mediale Technik, Produktion und Produktionsinteresse sowie inhaltliche Angebote miteinander in Beziehung setzen zu können“.⁸⁰²)
2. **Kritische Reflexivität** (als geistige Fähigkeit zur aktiven Auseinandersetzung mit Medienentwicklungen, diese verstehend zu begleiten und ebenso aufgrund einer ethische Grundlage analysieren und bewerten zu können, was wiederum die Komponente der Ratio einschließt)
3. **Fähigkeiten und Fertigkeiten des Handelns** (nachvollziehendes technisches Handeln in Form einer instrumentellen Kompetenz und darüber hinaus „die Er- und Bearbeitung von Gegenstandsbereichen sozialer Realität mit Hilfe von Medien und somit den selbstständigen Umgang mit Medien und deren Nutzung als Instrumente der Kommunikation“⁸⁰³, was die Fähigkeit der Subjekte beinhaltet, „Medien selbst zu dem Zweck zu nutzen, dem sie dienen sollen, der menschlichen Kommunikation, und sie in diesem Nutzungsprozess dem Ziel zuordnen, selbsttätig im Austausch mit anderen soziale Realität zu gestalten“⁸⁰⁴)
4. **Soziale und kreative Interaktion** (Erkennen der Zweckbestimmung von Kommunikation als „symbolisches Austauschhandeln zwischen Menschen zum Zwecke der Gestaltung menschlicher Gemeinschaft“ und „mediales Handeln danach aus-

⁸⁰¹ Vgl.: Neuss, Norbert: Operationalisierung von Medienkompetenz – Ansätze. Probleme und Perspektiven. <http://www.medienpaed.com>, 17.02.2000, S. 1. Originaltext hierzu: Schorb, Bernd: Medienkompetenz durch Medienpädagogik. In: Wessler, H. u.a.: Perspektiven der Medienkritik. Opladen 1997. Und: Schorb, Bernd: Medien oder Kommunikation – wofür soll sich Kompetenz entfalten? Medien-Impulse, Juni 2001, S. 14ff. Und: Massing, Peter: Bürgerleitbilder und Medienkompetenz. Bundeszentrale für Politische Bildung: Politikunterricht im Informationszeitalter. Schriftenreihe Band 374, Bonn 2001, S. 41. Und: Hüther, Jürgen / Schorb, Bernd / Brehm-Klotz, Christiane (Hrsg.): Grundbegriffe Medienpädagogik. München 1997, S. 237ff.

⁸⁰² Hüther, Jürgen / Schorb, Bernd / Brehm-Klotz, Christiane (Hrsg.): Grundbegriffe Medienpädagogik. München 1997, S. 237.

⁸⁰³ Ebd., S. 239.

⁸⁰⁴ Ebd., S. 239.

zurichten“⁸⁰⁵; dies impliziert die Fähigkeit zur kreativen Interaktion auf Grundlage eines ethischen Prinzips)

Auch wenn eine allumfassende Definition von Medienkompetenz schwer fällt, lässt sie sich generalisiert definieren als die Fähigkeit, „die Medien und Technik, die gesellschaftliche Kommunikation unterstützen, steuern und tragen, erstens zu begreifen, zweitens sinnvoll damit umzugehen und drittens sie selbstbestimmt zu nutzen“⁸⁰⁶.

| Propagandakompetenzniveaus ⁸⁰⁷ : | | | | |
|---|---|--|---|--|
| Niveau 0 | Propaganda wird als solche <u>nicht</u> erkannt und kann auch als versteckte Botschaft in einem medialen Kommunikat <u>nicht</u> identifiziert werden. | | | |
| Niveau 1 | Propaganda wird erkannt, kann aber nicht verstanden und erklärt werden, sie wirkt dennoch, da nur ein intuitives Erkennen vorliegt, welches nicht zu einer aktiven Auseinandersetzung mit der Botschaft führt. | | | |
| Niveau 2 | Propaganda wird an ihrer Bedeutung erkannt, z.B. an: <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">a. formalen Merkmalen (z.B. Absender)</td> <td style="width: 33%;">b. Handlungen (z.B. „chirurgischer“ Treffer)</td> <td style="width: 33%;">c. appellativer Charakter (z.B. Kampf dem Terror)</td> </tr> </table> | a. formalen Merkmalen (z.B. Absender) | b. Handlungen (z.B. „chirurgischer“ Treffer) | c. appellativer Charakter (z.B. Kampf dem Terror) |
| a. formalen Merkmalen (z.B. Absender) | b. Handlungen (z.B. „chirurgischer“ Treffer) | c. appellativer Charakter (z.B. Kampf dem Terror) | | |
| Niveau 3 | Über Propaganda besteht Strukturwissen, z.B.: <ul style="list-style-type: none"> - Wer macht wofür Propaganda? - Wie und in welcher Form erscheint Propaganda? - Welche Ziele verfolgt Propaganda? - Welche Bedeutung habe ich in Einstellung und Verhalten für den/die Sender? - Welche Stilmittel nutzt Propaganda um was zu erreichen? - Was sind die gängigsten Propagandatechniken? - Welche Möglichkeiten der Funktionalisierung öffentlicher Medien wurde genutzt? - Welche Faktoren haben dazu geführt, dass <u>diese</u> Nachricht zur Nachricht wurde? - ... | | | |

Abb. 14.02.

Bezogen auf die Propaganda, können zumindest verschiedene Kompetenzniveaus festgehalten werden, die im Sinne der Medienkompetenz dem Lernprozess eine Orientie-

⁸⁰⁵ Ebd., S. 240.

⁸⁰⁶ Theunert, Helga: Perspektiven der Medienpädagogik in der Multimediawelt. In: Rein, Antje von: Medienkompetenz – Schlüsselbegriff für die Informationsgesellschaft. Bad Heilbrunn 1996, S. 62.

⁸⁰⁷ In Anlehnung an das Modell des Werbekompetenzniveaus, vgl.: Neuss, Norbert: Operationalisierung von Medienkompetenz – Ansätze, Probleme und Perspektiven. <http://www.medienpaed.com>, 17.02.2000, S. 11.

rung geben können. Die Niveaus orientieren sich originär an der kommerziellen Werbung (sog. *Werbekompetenzniveaus*), eine Transformation auf die militärisch-politische Form der Propaganda erscheint jedoch uneingeschränkt möglich.

Die jeweiligen in *Abb 14.03.* genannten Niveaus bauen aufeinander auf und setzen letztlich die jeweils vorhergehende Stufe voraus. Innerhalb des dritten Niveaus ist eine intensive Auseinandersetzung mit den Propagandaerscheinungen notwendig, so dass der unbedarfte Rezipient hier nur eine Basisqualifikation erreichen kann, die jedoch für das Alltagshandeln ausreichend ist. Eine quantitative und qualitativ umfassende Auseinandersetzung innerhalb der dritten Niveaustufe, bleibt aufgrund des hohen Aufwands im Grunde nur dem Fachmann, in diesem Falle dem Medienpädagogen, vorbehalten. Seine wesentliche Leistung ist es dabei, die Kompetenzniveaus durch spezifisches Wissen zu optimieren und den Prozess der Niveausteigerung zu initiieren.

14.4. Kritischen Reflexion (massen-) medialer Kommunikation

Folgende Leitfragen können dabei helfen, mediale Kommunikation zu erfassen und zu reflektieren. Diese Auswahl von Kernfragen ermöglicht eine alltagstaugliche Bewertung kommunikativer Prozesse und, selbst wenn man nicht alle Fragen sicher beantworten kann, die Identifizierung von Propaganda. Dabei ist zu beachten, dass es weniger die Antwort als vielmehr die Auseinandersetzung mit der Frage und die Suche nach der Antwort ist, welche hier ihre Bedeutung erlangt.

1. *Warum nutze ich das Medium, was will ich dadurch für mich erreichen?*
2. *Was beinhaltet die mediale Darstellung und welche Informationen werden vermittelt?*
3. *Ist die mediale Information meiner persönlichen Zielsetzung zuträglich? Ergeben sich dadurch eventuell neue Zielsetzungen?*
4. *Wie habe ich die mediale Information wahrgenommen?*
5. *Wer ist Urheber der medialen Information, welchen Zweck verfolgt er damit? Welche Interessengruppen könnten die mediale Information beeinflusst haben?*

6. *Welche Perspektive wird dargestellt? Existieren andere Perspektiven? Ist die dargestellte Perspektive sinnvoll?*
7. *Welches „Bild“ der Wirklichkeit wird vermittelt? Kann ich dieses „Bild“ durch meine persönliche Erfahrung nachvollziehen bzw. deckt es sich mit dem für mich gültigen Prinzip der Wirklichkeit?*
8. *Beinhaltet die Darstellung ein funktionelles Prinzip? Ist z.B. Emotion oder Information, Unterhaltung oder Werbung als Zweck zu erkennen?*
9. *Welche rhetorischen und gestalterischen Mittel werden zu welchem Zweck eingesetzt?*
10. *Ist eine Ideologie erkennbar?*
11. *Werden Vorurteile oder sogar Feindbilder aktiviert?*
12. *Werde ich angesprochen? Gehöre ich zur Zielgruppe? Wenn ja, warum? Was soll mir vermittelt werden?*
13. *Bin ich damit einverstanden, kann ich es nachvollziehen, gibt es einen Anlass für mich zu prüfen, ist es für mich überhaupt wichtig?*
14. *Welche Themen / Inhalte fanden uneingeschränkt meine Zustimmung und warum? Liegt hier eine bewusste Auswahl vor?*

Die Beantwortung einiger der Fragen kann dadurch erleichtert werden, dass sich über die Kriterien einer potentiellen Manipulation bewusst ist, als Referenzmedium sei hier das Fernsehen genannt – die Kriterien können jedoch ebenso im übertragenen Sinn auf andere Medien bezogen werden, bis hin zur Individualkommunikation:⁸⁰⁸

- § *Bilder und Aufnahmen können unterschlagen oder hinzugefügt werden.*
- § *Die Schnittfolge und Form des Schnitts verzerrt, aus gestalterischen oder informativ intendierten Gründen, den eigentlichen Inhalt bzw. stellt einen bestimmten Kontext her.*
- § *Die Kommentare zu gezeigtem Bildmaterial können nicht authentisch sein und die Realität verfälschen, indem sie einen gewünschten Kontext erzeugen.*
- § *Die Recherche kann ungenügend oder stark subjektiv vorgeprägt sein.*
- § *Durch eine Überfrachtung mit Information kann der Blick für das Wesentliche verloren gehen.*
- § *Informationen können, genauso wie die Bilder, unterschlagen werden.*
- § *Bildmaterial kann verfälscht, manipuliert oder retouchiert werden.*
- § *Die Sprechweise und Wortwahl eines Kommentars beeinflusst den Kontext der Thematik.*

⁸⁰⁸ Vgl. hierzu auch: Hörburger, Christiane: Krieg im Fernsehen. Didaktische Materialien und Analysen für die Medienerziehung. Tübingen 1996, S. 47.

- § *Meldungen können insgesamt falsch sein, reine Fiktion oder Vermutungen beinhalten.*
- § *Musikalische Untermalung verändert die Aussage von Bildern und Filmsequenzen hinsichtlich ihrer emotionalen Wahrnehmung.*
- § *Übersetzungsfehler bei fremdsprachigen Quellen können den Inhalt verändern.*
- § *Eine Vor- oder Nachzensur kann Inhalte zu einer intendierten Aussage hin beeinflussen.*
- § *Bild- und Informationsmonopole (z.B. durch Politik oder Militär) legen Themen und Inhalte fest.*
- § *Die „Schere im Kopf“ des Berichterstatters oder des Redakteurs verschleiert „wahre“ Inhalte.*
- § *Gezielte Themenauswahl (in Bild, Text und Ton) kann Vorurteile aufbauen oder verstärken (z.B. Feindbilder).*

Der kritisch reflexive Mediennutzer stellt sich Fragen und setzt sich mit den Inhalten auseinander. Sein Wirklichkeitsbild ist selbstbestimmt aufgrund der ihn viabel erscheinenden Faktoren. Er setzt sich mit den extern kommunizierten Wirklichkeitsbildern aktiv auseinander und bestimmt dadurch jegliche Transformation seines ursprünglichen Wirklichkeitsbildes mit. Hierbei nimmt er aktiven Einfluss auf fremde Wirklichkeitsbilder sowohl der Propagandisten als auch seiner sozialen Umwelt. Er ist sich dessen bewusst, dass die Wirklichkeitskonstruktion nicht abgeschlossen sein wird.

Das Propagandaopfer übernimmt unkritisch fremde Weltbilder und kommuniziert diese unreflektiert in seinem sozialen Umfeld weiter. Er bedient seine Vorurteile und festigt sie, so dass er als von sich überzeugter Kommunikator massiven Einfluss auf andere nimmt. Er ist gegen Argumente immun und lässt sich gerne kommunikativ bedienen. Sein Bild von der Wirklichkeit steht unerschütterlich auf den Fundamenten einer Massenmeinung, was er jedoch nicht wahrnimmt – im Gegenteil er ist fest davon überzeugt, dass er selbst Urheber seiner Wirklichkeit ist. Er lehnt in kritischen Situationen Verantwortung ab, da er stets auf die Masse verweisen kann, in der er anonym seinen Platz einnimmt.

Ein Modell des kritisch-reflexiven Mediennutzers verdeutlicht die Zusammenhänge und Funktionen:

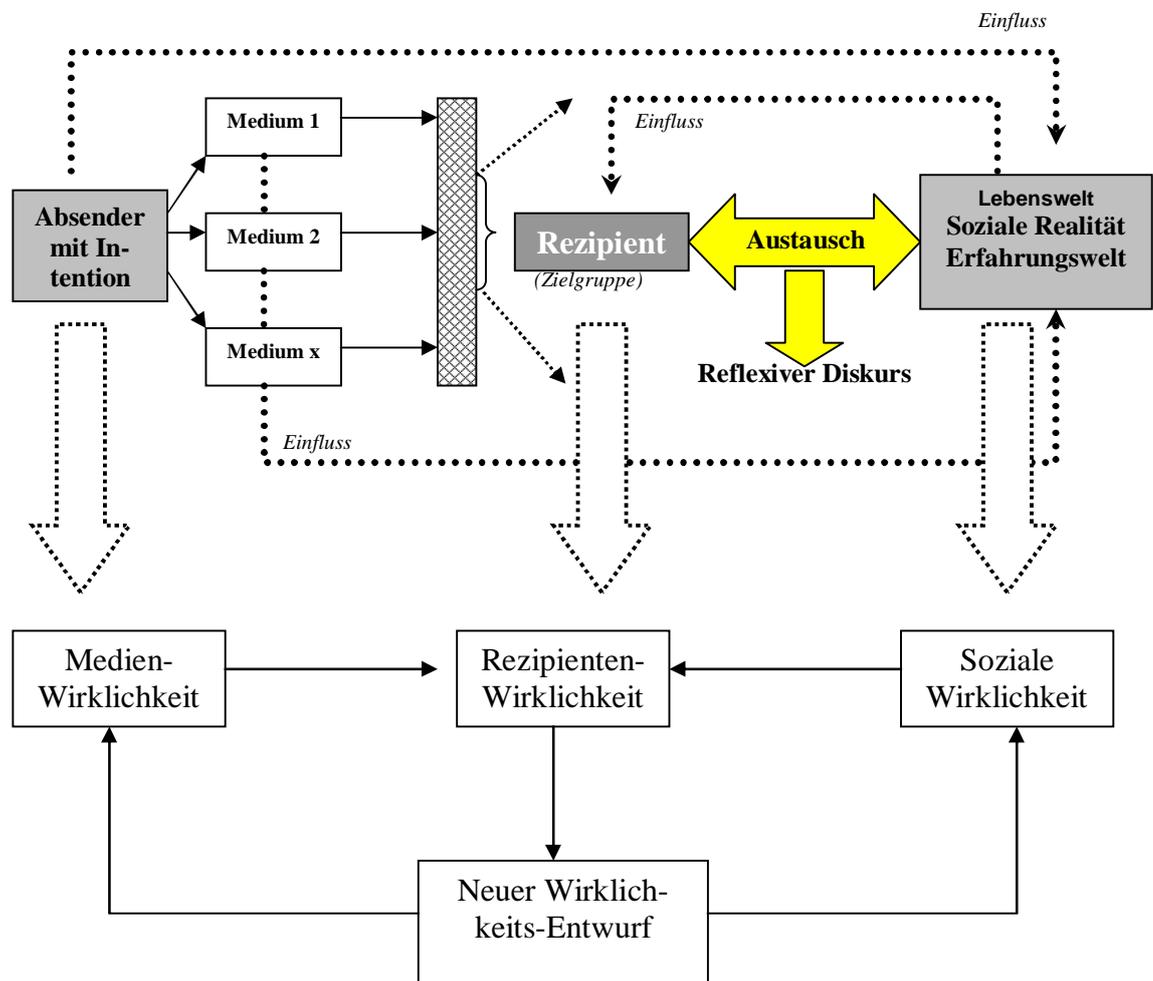


Abb. 14.03.

14.5. Medienkompetenz und Medienbildung

Die Bedeutung der Medienkompetenz wurde dargelegt, sie wurde beschrieben und dem Versuch einer Definition unterzogen sowie als Schlüsselbegriff des (medien-) pädagogischen Handelns platziert. Abschließend zu diesem Kapitel sei noch ein weiterer Begriff erwähnt und ansatzweise diskutiert, der im Sinne der Erziehungswissenschaft im Grunde treffender und umfassender wäre, indem Medien explizit unter dem Bildungsgedanken zu beurteilen sind: der Begriff *Medienbildung*.

Es ist schwer nachzuvollziehen, ob Medienbildung nicht bloß ein aus Verlegenheit eingeführtes Synonym für die vieldiskutierte Medienkompetenz darstellt, aber es ist auffallend, dass er sich innerhalb des wissenschaftlichen Diskurses ausbreitet. Ob er sich nun als Synonym oder als Konkurrenz begriff zur Kompetenz versteht, hat er mit ihr dennoch eines gemein: es mangelt ihm an Trennschärfe und definitorischer Prägnanz.

„Ist Medienbildung das, was man braucht, um sich mit Medien zu bilden, oder das, was man hat, wenn man dies tut? Besitzt man Medienbildung oder betreibt man sie? Ist Medienbildung Prozess oder Produkt, der Weg oder das Ziel, Werden oder Sein? Oder jeweils beides? Ist also Medienbildung das Ergebnis von Medienbildung, mithin das Resultat ihrer selbst?“⁸⁰⁹

Um nicht in die wenig produktiven Sphären einer semantischen Begriffsakrobatik zu verfallen, ist es hilfreich, die Begrifflichkeiten im Sinne eines Bildungsgedankens abzugrenzen. Wohingegen sich Kompetenzen i.d.R. als konkrete Hilfestellungen bzgl. des Handelns definieren, setzt der Bildungsbegriff eher auf einer Metaebene des Gesamtstruktes eines Bildungsgedankens an, im Konglomerat aus dem Beziehungsgeflecht von Medium und Mensch.

Im Hinblick auf die Propagandakompetenz ist es daher sinnvoll, den Begriff Medienbildung als in sich bipolaren Begriff zu sehen, der sich einerseits mit dem Prozess der Bildung für Medien und andererseits mit dem Einsatz von Medien zur Bildung befassen muss. Das eine schließt das andere nicht aus – im Gegenteil: es ist eine produktive Symbiose im Sinne eines zu erreichenden Bildungsziels, dass man Medienbildung nennen könnte. Unter dem Propagandaaspekt erscheint es sinnvoll, Medienbildung als Ziel eines medienspezifischen Bildungsprozesses zu verstehen, als eine übergeordnete Kategorie zur Bestimmung des jeweiligen pädagogischen Handelns, unabhängig von technologischen oder zeitgeschichtlichen Determinanten.

Medienbildung ist damit im Sinne der Propagandafrage eine Beschreibung des Idealzustandes eines Bildungszieles, wohingegen sich Medienkompetenz in Abhängigkeit der gegebenen Rahmenbedingungen konkreter auf den Handlungsaspekt bezieht.

In Fragen der Bestimmung der Begrifflichkeit beinhaltet Medienbildung sowohl einen prozessualen als auch einen kategorischen Aspekt – man kann sie als Bildungsprozess

⁸⁰⁹ Hüther, Jürgen: Medienbildung – Ein Begriff sucht seinen Sinn. In: medien + erziehung, Zeitschrift für Medienpädagogik, Nr. 3 Juni 2004, S. 96.

oder als Endzustand des Bildungsprozesses verstehen. Das eine schließt das andere auch hier nicht aus. Das Bildungsziel ist letztlich eine Idealvorstellung, die den Bildungsprozess leitet und sich in pragmatischer Hinsicht selbst als Weg darstellt – der Weg selbst ist das Ziel, der Endzustand kann, insbesondere im Angesicht des *lebenslänglichen* Lernens, nicht als konkreter Endzustand erreicht werden, da er sich selbst dynamisch gestaltet – er bleibt im Grunde genommen eine utopische Idealvorstellung. Wenn der Weg das Ziel ist, erübrigt sich auch die Diskussion, ob Medienbildung nun den Endzustand oder den Prozess zur Erreichung desselben beschreibt, da sie sich als zirkulärer, interaktiver Prozess definiert, der Lehrende und Lernende in den Bildungsprozess einbezieht und austauschbar macht.

Der Begriff der Medienbildung ist nicht zuletzt ein Produkt der Diskussion über die Netz-Generation (auch *Generation @* oder *Generation N* genannt), die ein neues Erziehungs- und Lernverhältnis innerhalb einer neuen, interaktiven Kultur – im Sinne eben dieser Medienbildung – in die Diskussion geworfen hat.⁸¹⁰

*„Die Interaktionskultur der Netz-Generation lebt von Vernetzungen, Transformationen und Molekularisierungen und damit von einer größeren Beweglichkeit.“*⁸¹¹

Dies bedingt, dass, vornehmlich in der digitalen Welt der asynchronen Kommunikation und Kooperation, der Empfänger auch zunehmend zum Sender von Informationen wird und sich ein interaktiver Lernraum entwickelt, der wiederum selbstmotiviertes Lernen außerhalb etablierter Bildungsinstanzen anregt. Daraus erwächst jedoch eine für die Pädagogik hochrelevante Problematik – und ein Paradigmenwechsel –, da sich die *Generation @* grundsätzlich in einer reizüberfluteten Umwelt befindet, vielfach nur bruchstückhaft Informationsmosaik oberflächlich entwickeln kann und der Kontingenz eines als normal betrachteten Informationsstress ausgesetzt sieht. Was dies hinsichtlich der Einflussnahme von Seiten der Propagandisten bedeutet, wurde bereits hinlänglich dargestellt.

„Die Generation @ ist nicht nur eine Generation „flexibler Drifter“, sondern auch „genervter Einzelgänger“, die den Computer als Rückzugsnische benützen: „Die Generation @ driftet durch das Dasein, lebt temporär und kommt kaum zur Ruhe ... Sie verliert das Gefühl für die Balance zwischen schnell und langsam, Anspannung und Ent-

⁸¹⁰ Vgl.: De Witt, Claudia: Medienbildung für die Netzgeneration. In: Medien-Pädagogik, <http://www.medienpaed.com>, 17.03.200, S. 2/12.

⁸¹¹ Ebd.: S. 3/12.

spannung. Sie verlernt, in mittlerem Tempo zu leben ... In der Mitte, also bei einem Mittelmaß an Zeitdruck, ist das Wohlbefinden am größten. Die genervte Generation @, die viel zuviel gleichzeitig macht und sich übermäßig oft im Stress befindet, wird zunehmend mit gesundheitlichen Problemen zu kämpfen haben“. Der kompetente User ist ein Individualist par excellence.“⁸¹²

Diese Bestandsaufnahme gesellschaftlicher Dispositionen, allen voran im Hinblick auf die heranwachsenden Generationen, erfordert in besonderem Maß das kritische Hinterfragen von Informationen und fordert auch ein Umdenken bzgl. des Bildungsgedankens im Rahmen der Medienpädagogik. Der bis dato geführte Begriff der Medienkompetenz zeigte sich dabei als zu eng gegriffen.

„Denn der Begriff der Medienkompetenz sei doch sehr eingeschränkt und besser durch „Medienbildung“ zu ersetzen, da damit auch die gesellschaftliche Dimension (z.B. Fragen der sozialen Benachteiligung) und Fragen nach unserem Selbst und unserer Identität auch im Medienzeitalter unabhängig von Medien gestellt werden können.“⁸¹³

Medienbildung versteht sich als Konzept zur Befähigung des Menschen, mit Informationen richtig umzugehen, bedeutungsvolles von unwichtigem Wissen differenzieren zu können und insgesamt eine viable Orientierungsmarke des Individuums zu manifestieren. Sie ist dahingehend ein übergeordnetes Bezugssystem, das sich z.B. der Medienkompetenz als Teilaspekt bedienen kann und sie nicht gezwungenermaßen verdrängen muss.

„Bildungsziel in einer Gesellschaft, die durch die interaktiven Strukturen der Medien beeinflusst wird, ist die Fähigkeit, durch kommunikative Organisationsprozesse Urteils- und Verständnisvermögen zu entwickeln und dabei Eigenverantwortung zeigen und kommunikative Zielvereinbarungen durchführen zu können.“⁸¹⁴

Medienkompetenz setzt primär auf Erziehungsprozesse, die, ihrer Natur entsprechend, fremdgesteuert sind, wohingegen sich der Gedanke der Medienbildung auch mit der Selbstsozialisation des Menschen auseinandersetzt, also die Möglichkeit der *Sich-Selbst-Bildung* fundamental integriert. Diese Selbstsozialisation ist in wesentlichen Teilen bestimmt durch das Wirken medialer Kommunikation. D.h., dass Medienbildung

⁸¹² Ebd., S. 6/12. Mit Zitationen aus: Opaschowski, Horst W.: Generation @ - Die Medienrevolution entlässt ihre Kinder: Leben im Informationszeitalter. Hamburg 1999, S. 145.

⁸¹³ Ebd., S. 9/12, unter Bezugnahme auf: Aufenanger, Stefan: Mediale Visionen und die Zukunft der Medienpädagogik. In: Medien praktisch 1/2000, S. 7.

⁸¹⁴ Ebd., S. 10/12.

sich aus dem unmittelbaren Erziehungsprozess herausnimmt, de facto als Kontrollinstanz von Bildungsprozessen, und versucht, diesen in Form einer übergeordneten Instanz zu moderieren.

Die Medienpädagogik unterliegt hierbei einem Paradigmenwechsel, da sie sich nicht mehr in einer Erziehung gegen die Medien bzw. die Medienwirkungen verstehen darf, sondern als Bildner jeglicher kommunikativer Prozesse. (Massen-) mediale Kommunikation findet statt, das ist nicht zu übersehen, und sie ist in ihrer unüberschaubaren Vielfalt nicht zu beherrschen, zu steuern oder zu unterbinden, wie es im Sinne bewahrpädagogischer Traditionen zur Prämisse des Handelns erhoben wurde.

Insofern ist es müßig, den Begriff der Medienbildung differenzieren zu wollen, ob er nun für eine Bildung mit, gegen, für oder durch Medien bezeichnet. Er titelt als, wenn auch monströser, Überbau des kommunikativen Handelns einer medial abhängigen Gesellschaft. *Kübler* versucht sich an einer Definition:

*„Medienbildung (...) umfasst zumindest programmatisch alle Lernprozesse, die mit und für Medien, zumal die digitalen und vernetzten, stattfinden, oder – noch pauschaler – sie steht für Kommunizieren, Lernen, Arbeiten und jedwedes symbolische Handeln in der so genannten Informations- und/oder Wissensgesellschaft.“*⁸¹⁵

Der meines Erachtens entscheidende Aspekt der Medienbildung liegt in der fundamentalen Integration von Werten und Normen im Rahmen kommunikationsspezifischer Bildungsprozesse. Damit entfernt sich die Medienerziehung aus dem nur zu verlierenden unmittelbaren Kampf gegen die Einflüsse der (übermächtigen) Medien auf den Menschen – die Parallele zu Sisyphos erscheint mir treffend – und widmet sich einem übergeordneten Orientierungsprinzip als viable Instanz im Sinne einer autopoietischen Bedürfnislage der umherirrenden Medienmenschen.

„Im engeren Sinne ist dann Medienbildung ein Aspekt der Persönlichkeitsentwicklung als Prozess und als Ergebnis des Prozesses der Vermittlung von Welt und Selbst durch Medien. Medienbildung ist ein Prozess, in dem der Heranwachsende und der Erwachsene sein ganzes Leben hindurch eine kritische Distanz zu den Medien und ihren Wei-

⁸¹⁵ Kübler, Hans-Dieter: Medienbildung: Erlösung vom Erziehungsauftrag? In: medien + erziehung, 5/2000.

*terentwicklungen aufbaut und eine Verantwortungshaltung gegenüber den Medien und im Umgang mit ihnen einnimmt.*⁸¹⁶

Der Diskurs um die Medienbildung ist noch lange nicht erschöpft und wird sich sicherlich noch zuspitzen. Im Zusammenhang mit dem weiten Themenfeld der Propaganda ergänzt dieser Begriff jedoch die Diskussion bzgl. der Medienkompetenz um eine wichtige und lange Zeit vernachlässigte Dimension, nämlich die Bedeutung von Werten und Normen, von Ethik und Moral, unabhängig von konkreten Kommunikations- und Handlungsvollzügen, auf der Metaebene einer transzendentalen und standhaften Orientierungsmatrix der Kommunikation.

Medienbildung, unter diesem Fokus gesehen, kann damit zum Feind und Herausforderer der Propaganda werden, zum Wegweiser im informativen Verlorensein, sie kann aber auch eine semantische Worthülse bleiben und lediglich alter Wein in neuen Schläuchen sein. Es wird letztlich eine Frage der moralischen Verpflichtung der Erziehungswissenschaften sein, inwieweit man bereits ist, sich mit dem Propagandaphänomen auseinanderzusetzen und den diskutierten Begriffen einen pragmatischen Nutzwert einzuverleiben.

⁸¹⁶ Spanhel, Dieter: Medienkompetenz als Schlüsselbegriff der Medienpädagogik? In: forum medienethik H. 1/2002 S.51.

Kapitel 15

Eine Frage der Medienethik

„Kraft macht keinen Lärm. Sie ist da und wirkt. Wahre Ethik fängt an, wo der Gebrauch der Worte aufhört.“

*Albert Schweitzer*⁸¹⁷

15.1. Zur Bedeutung der Medienethik

Wer die Frage nach Medienkompetenz aufwirft oder die Diskussion um Medienbildung führen will, muss auch die Frage nach der Medienethik stellen. Dies soll nun auch getan werden, allerdings, so sei unmittelbar angemerkt, wird es im Grunde auch nur bei der Frage bleiben. Die Antwort wird noch gefunden werden müssen, da sich das Feld der Medienethik als ausgesprochen komplex und differenziert darstellt. Dennoch ist es ausgesprochen sinnvoll, den Diskussionsbedarf und einige grundlegende medienethische Überlegungen anzusprechen, die hinsichtlich massenmedialer Einflussnahme, insbesondere in Krise und Krieg, von Bedeutung sind. Ein systematischer Entwurf kann und soll in diesem Rahmen nicht entwickelt werden.

Es handelt sich hier um die immer öfter gestellte medienethische Frage, welche oftmals die falsche Scham ins Visier nimmt, wobei man bereits provokativ behaupten darf, dass es nicht mal mehr eine falsche, sondern gar keine Scham mehr gibt – eine Frage der Tabus, wenn es sie denn noch gibt, und wenn ja, welche Tabus noch existieren, um gebrochen werden zu können. Tabus sind Schwellen, sind Grenzen, die nicht überschritten werden sollten, was sie aber gerade so interessant macht, insbesondere für die Versuche des Quotengewinns, respektive des Gewinnens der Aufmerksamkeit. Sie können deshalb auch Ansatz für zielgerichtete Einflussnahme sein.

⁸¹⁷ Schweitzer, Albert. Zitiert aus: Skupy, Hans-Horst: Das große Handbuch der Zitate. Gütersloh/München 1993, S. 664.

„Die Idee der größten machbaren Quote ist nur realisierbar, wenn sie den Verlust von Moral einberechnet hat.“⁸¹⁸

Das *Normale* ist nun mal nicht das massenmedial Interessante und absatzspezifisch Erfolg versprechende. Die Nachrichtenfaktoren haben hier bereits gezeigt, nach welchen Kriterien Ereignisse für die Berichterstattung ausgewählt werden. Die Sensation, der Skandal, das Perverse, das scheinbar Unmögliche und Unglaubliche, bis hin zum Grausamen und Unmenschlichen oder aber auch nur der primitive Voyeurismus sind Stichworte, die den Versuch charakterisieren, den Rezipienten im Kampf um seine mediale Gunst zu gewinnen. Die Dominanz des Negativen, des Skandalösen und ein diesbezügliches Menschen- und Weltbild als Resultat der Wahrheitskonstruktion sind die Folge.

„Heute muss der kulturell-ökonomische Apparat, um sich unter den Konkurrenzbedingungen des Marktes zu behaupten, nicht nur tolerieren, sondern selber immer stärker schockierende Effekte und Produkte herstellen.“⁸¹⁹

Darunter fällt auch die in der Publizistik oftmals dargebotene Banalität, welche eine wertelose Gesellschaft immer werteloser macht. Diese Erkenntnis ist nicht das Resultat einer kulturpessimistischen Attitüde (auch kein Vorwurf), sondern eine Bestandsaufnahme, die den Niedergang von Wertevorstellungen beschreibt, der zunehmend dazu führt, dass sich die Suche nach Ersatz für die vergangenen Werte intensiviert.⁸²⁰ Wenn im Rahmen dieser Suchbewegungen in sich schlüssige Angebote gefunden werden, ist es ein leichtes, über diese Angebote eine manipulative Pseudo-Ethik in die Öffentlichkeit zu implementieren.

Und wer darauf aufmerksam macht, dass hier Grenzen überschritten werden, nur noch funktionale Begründungsethiken existieren und nach einer Beschränkung der öffentlichen Kommunikationskultur verlangt, muss damit rechnen als diktatorischer Unterdrücker der Freiheit zu gelten, zumindest jedoch als spießiger Moralist. Der Freiheitsbegriff erscheint manchmal als Totschläger. Dass auch die Freiheit Grenzen haben muss, was zugegebenermaßen zunächst paradox klingt, mag ein deutliches Beispiel zeigen: Wenn ein Mensch die Freiheit hat, aus Frust (oder Lust) einem anderen Menschen Leid anzu-

⁸¹⁸ Schneider, Norbert: *Frisierte Bilder, getrübler Augenschein. Medienethik zwischen Qualität und Quote*. Berlin 2003, S. 70.

⁸¹⁹ Ebd., S. 23.

⁸²⁰ Vgl.: Wunden, Wolfgang: *Öffentlichkeit und Kommunikationskultur. Beiträge zur Medienethik*. Hamburg, Stuttgart und Frankfurt am Main 1994, S. 154.

tun, ihn sadistisch zu quälen oder ihn sogar zu töten, ohne dabei einer Konvention zu unterliegen, ist die Notwendigkeit der Schwelle, des Tabus, der Grenze und der Restriktion ersichtlich. Und genau hier kommt die Ethik ins Spiel, die sich im Idealfall als unbestechliche und überparteiliche Moralinstanz im Zeichen des Humanen darstellt und dies abseits einer institutionalisierten Judikative. Ein moralisch gefestigter Mensch tötet, quält und misshandelt seine Mitmenschen nicht, nur weil er es nicht darf und mit Konventionen rechnen muss; er tut es nicht, weil er es nicht tun will, gleich ob es ihm verboten wird oder nicht. Ein grundlegendes moralisches Verständnis kann nicht per Gesetz erschaffen werden, sondern liegt im *Selbstverständnis* des Individuums.

Die Medienethik wird oft zitiert, noch öfter gefordert, aber praktisch nicht beachtet. Insbesondere hinsichtlich entlarvter Propaganda, ist sie nichts weiter als der erhobene Zeigefinger, der im Grunde vollkommen wirkungslos die bewusste Manipulation (und Lüge) verurteilt. Die Bezeichnung des Kollateralschadens, als versehentliches Töten Unschuldiger, mag ethisch durchaus verwerflich sein, die Wirkung des Begriffes hat jedoch ihre Schuldigkeit getan und die ethische Moralfrage wird nicht selten durch die übergeordnete Instanz des Gesamtzieles relativiert. Wenn ein verbrecherisches und menschenverachtendes Regime gewaltsam gestürzt wird, ist nun mal, so traurig es auch ist, mit unschuldigen Opfern zu rechnen, welche nur zur falschen Zeit am falschen Ort waren. Hier wird bereits deutlich, wie Propaganda die Ethikdiskussion für ihre Zwecke nutzen kann und ethisch-moralische Vorwürfe durch das übergeordnete ethische Ziel zu entkräften vermag.

15.2. Annäherungen an die Medienethik

Definitionsversuche hinsichtlich der Ethik gibt es viele und es ist bezeichnend für dieses komplexe Thema, dass eine allgemeingültige Verbindlichkeit nicht existent ist. Auch eine Ethik muss sich historischen, kulturellen und individuellen Kontexten stellen. In dem hier verfolgten Zusammenhang sei eine philosophisch orientierte Definition zitiert, die im Sinne eines medienpädagogischen Gedankens Relevanz besitzt:

„Die Grundfragen der Ethik betreffen das Gute, das Haltung und Handeln des Menschen bestimmen soll. Ihr Ziel ist es, methodisch gesichert die Grundlagen für gerechtes, vernünftiges und sinnvolles Handeln und (Zusammen-) Leben aufzuzeigen. Die Prinzipien und Begründungen der Ethik sollen ohne Berufung auf äußere Autoritäten und Konventionen allgemein gültig und vernünftig einsehbar sein, weshalb sie gegenüber der geltenden Moral einen übergeordneten, kritischen Standpunkt einnimmt.“⁸²¹

Zwischen *Moral* und *Ethik* muss differenziert werden, wenngleich diese Begriffe untrennbar ineinander verwoben sind:

„Moral bezeichnet einen Bereich des menschlichen Lebens, der von Kunst, Wissenschaft, Recht oder Religion verschieden ist; Moral ist die Gesamtheit der moralischen Urteile, Normen, Ideale, Tugenden, Institutionen. Ethik ist die wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Bereich der Moral.“⁸²²

Die auf *Moral* basierende *Ethik*, im Sinne einer Reflexionstheorie der *Moral*⁸²³, entwirft damit rekursiv eine Reflexion des bestehenden *Moral*begriffes und bietet Modifizierungen oder Transformierungen desselben an. Die Bedeutung der medienethischen Frage wird insbesondere durch die ausschließlich kommunikativ vermittelte Konstruktion von Weltbildern und Weltanschauungen so bedeutsam, welche in zunehmendem Maße essentiell an die Beteiligung von Medien gebunden ist, die wiederum bestimmten Einflussfaktoren unterliegen und funktionalisiert werden können. Ein *Moral*begriff, der sich ausschließlich auf massenmediale Kommunikation bezieht, entwickelt ein Werte- und Normensystem für das praktische Leben und stützt sich auf Illusionen, auf Wirklichkeiten aus zweiter Hand.

„Das bedeutet, dass in unserer mediengeprägten Welt das Welt- und Orientierungswissen nicht mehr über unmittelbare Erfahrungen in der Auseinandersetzung mit Medienangeboten erworben wird. Diese Angebote sind (...) Interpretationsleistungen, in die bereits individuelle Kenntnis- und Erfahrungsgegenstände, Motivlagen und Bedürfnisse der jeweiligen „Produzenten“ eingehen.“⁸²⁴

⁸²¹ Kunzmann, Peter / Burkard, Franz-Peter / Wiedmann, Franz: dtv-Atlas Philosophie. München 1998, S. 13.

⁸²² Funiok, Rüdiger: Medienethik und der Wertediskurs über Medien. In: Karmasin, Matthias: Medien und Ethik. Stuttgart 2002, S. 38. Der Autor bezieht sich hier auch auf: Ricken, Friedo: Allgemeine Ethik. Stuttgart 1998, S. 14.

⁸²³ Vgl.: Wunden, Wolfgang: Öffentlichkeit und Kommunikationskultur. Beiträge zur Medienethik. Hamburg, Stuttgart und Frankfurt am Main 1994, S. 153.

⁸²⁴ Herzig, Bern: Medienethische Kompetenz. Anmerkungen und Beispiele. Universität Paderborn, S. 2.

Die Aufgabe einer praxisorientierten Medienethik sollte darin bestehen, ein auch außerhalb medialer Darstellungen gültiges Werte- und Normensystem zu einer Bedeutung zu verhelfen, das den Prozess der Wirklichkeitskonstruktion durch Massenmedien eingehend berücksichtigt und ihm die Dominanz in der Moralfrage nimmt. Eine Distanzierung von der medial vermittelten, immer breiter werdenden Toleranzbasis und einer wachsenden moralischen Beliebigkeit ist deshalb von Nöten.

Dass man sich auf gesellschaftliche Konventionen einigen und selbst die toleranteste Toleranz Grenzen haben muss, dürfte unstrittig sein. Die Grenzen werden meist leider erst dann (an-) erkannt, wenn man selbst das Opfer ist. Der Voyeurismus ist solange spannend und anregend, solange der Fokus auf anderen liegt.

Eine verbindliche Ethik der Mediennutzer als kollektives Bezugs- und Bewertungssystem ist angesichts der Beliebigkeit, des Pluralismus, der Multiperspektivität, der globalen Enttraditionalisierung, des *anything goes* oder der hedonistischen und narzisstischen Erscheinungen eine Notwendigkeit, denn...

„...wo die Begründung wegfällt, kann im Zweifel jeder alles. Keiner traut dem anderen, aber jeder traut sich alles zu. (...) Wenn alles erlaubt ist, was nicht verboten ist, funktioniert Ethik wie der Lazarettzug, der hinter der Front die Verwundeten einsammelt. Wenn die Zeit für Begründen, für Denken Zeitverlust ist, wenn jemand, der nach Gründen fragt, als Bedenkenträger angerempelt wird, wenn erst das Fressen kommt und dann erst die Moral – wozu dann noch Moral?“⁸²⁵

Eine rein destruktive Ethik der kritischen Betrachtung wird nicht vielmehr leisten können, als mitleidig das Geschehen zu beobachten und zu bedauern, zu reagieren und zu verurteilen. Zumal sich auch die öffentlich diskutierte Moralfrage i.d.R. auf die Hervorhebung des Unmoralischen stützt und es an Lob für das moralisch Beispielgebende mangelt. Ethik muss vor dem medialen Geschehen stehen, sie sollte die Grundlage sein und daraufhin in ihrer Bewertung konstruktiv und folgenreich sein, sie muss ernst genommen werden, und zwar nicht nur von Seiten einer ethisch argumentierenden Medienpädagogik, sondern selbstmotiviert von Seiten der Rezipienten selbst. Die Tendenz,

⁸²⁵ Schneider, Norbert: *Frisierte Bilder, getrüübter Augenschein. Medienethik zwischen Qualität und Quote*. Berlin 2003, S. 129.

dass nicht mehr die moralische und ethische Enthemmung begründungspflichtig ist sondern die Konvention in Form einer Resthemmung, ist dem *nicht* zuträglich⁸²⁶.

„Wenn die Frage an die und nach der Moral, nach der Verbindlichkeit von gesellschaftlichen Verabredungen, nicht mehr länger ganz selbstverständlich gestellt werden kann, wenn es anstelle von Begründungszwängen für diejenigen die etwas anbieten, eine Art von umgedrehter Beweislast gibt, wenn die Frage nach dem „Warum“ durch die Frage „Warum denn nicht?“ ersetzt wird, ist guter Rat teuer.“⁸²⁷

15.3. Funktionalisierung der Ethik und ihre mediale Präsenz

Die Kriegslegitimation erfolgt nicht selten aus ethisch begründeten Motiven, die dann auch in epischer Breite über Massenmedien an die Öffentlichkeit gebracht werden. Man interveniert im Zeichen der Menschlichkeit, befreit ein Volk, stürzt unmenschliche und grausame Despoten oder leistet militärischen Schutz für humanitäre Hilfe. Der Angegriffene hat es hier leichter: er führt natürlich das Argument des Unschuldigen an, desjenigen welcher angegriffen wird und nur sich, sein Land und sein Volk vor z.B. imperialistischen Aggressoren verteidigt. Selbst die gesamte Konzeption von Streitkräften kann, wie im Falle der Bundesrepublik Deutschland, einzig und alleine auf dem Argument des Selbstschutzes und der Verteidigung basieren, was in letzter Konsequenz eine ethisch begründete Norm unterstellt. Wenn man nun *Deutschland am Hindukusch verteidigen* muss, wie es Bundesverteidigungsminister *Peter Struck* formulierte, stellt sich jedoch die Frage der Interpretationsfähigkeit der zu Grunde liegenden Begründung.

Eine moralisch motivierte Handlung kann im Grunde niemals egozentrisch bzw. egoistisch sein, denn die Frage nach der Moral stellt sich primär hinsichtlich derer, welche durch die Handlung betroffen sind oder sein können. Wenn ich etwas tue, damit ich einen Vorteil habe oder ein Unglück von mir abwende, ist das durchaus legitim – eine Moralfrage stellt sich dabei jedoch nicht, sie wäre fehl am Platze. Bei Tische in der Nase zu popeln schickt sich nicht, bei der Morgentoilette verhält sich dies anders.

⁸²⁶ Vgl. auch: Ebd., S. 27.

⁸²⁷ Ebd., S. 31.

Wenn wir nun davon ausgehen, dass Deutschland wirklich am Hindukusch zum Eigenschutz verteidigt werden muss, so ist dies hinsichtlich der afghanischen Bevölkerung keine moralische Frage. Es wäre eine Handlung, die sich alleine auf die Angst begründet, dass einem etwas passieren könnte, würde man es nicht tun. Auch wenn dabei die Lebensverhältnisse in dem Land verbessert werden, dient der Moralbegriff hier lediglich als Begründung, nicht als Ursache des Handelns (was nicht gleichzeitig bedeutet, dass es unmoralisch ist). Ein Arzt, der in ein Kriegsgebiet geht, dafür unbezahlten Urlaub nimmt und für Kost und Logis, unter Bedrohung seines Lebens, Patienten behandelt, kann sein Handeln moralisch begründen, auch wenn er es nicht tun wird.

Ist die politische Begründung einer ethischen und moralischen Verpflichtung erstmal erfolgreich in der Öffentlichkeit kommuniziert worden, fällt es schwer, Bedenken oder Kritik zu äußern, ohne dabei dem Vorwurf ethischer und moralischer Ignoranz ausgesetzt zu sein, was insbesondere Auswirkungen auf die weitere öffentliche Kommunikation über die Massenmedien hat. So wird der Sturz eines diktatorischen Regimes z.B. gerne mit dem Sturz des nationalsozialistischen Deutschlands verglichen – ein Standardargument. Dem zu widersprechen, wäre einer der letzten Tabubrüche, die noch existent sind, insbesondere im sensibilisierten Deutschland. Der Diskurs verengt sich argumentativ immer mehr und lässt nur noch eine (kommunizierte) pseudo-ethische Perspektive zu.

Die pauschale ethische Verurteilung der Propaganda (als Funktionsbegriff) dient noch nicht einmal einer Sensibilisierung, da sie zumeist selbst als mediales Ereignis inszeniert wird und den Weg an die Öffentlichkeit nur über die Darstellung als voyeuristische Sensation findet. Politische und militärische Propaganda, gleich welcher Couleur, und Krieg sind ethisch nicht begründbar, die Ethik ist aber hierfür funktionalisierbar. Dass politische und militärische Propaganda nicht einem ethischen Prinzip untergeordnet ist und sich vielmehr unter dem Primat des Pragmatismus entfalten, dürfte zweifellos anerkannt werden. Hier den Vorwurf der Abstinenz einer Ethik zu unterstellen, erscheint generell nicht geeignet. Krieg ist von Natur aus unmenschlich und grausam (daran können auch Präzisionswaffen oder Informationskrieg nichts ändern), so dass eine ethische Begründung des Kriegs im Sinne des humanen Grundgedankens schwer fallen dürfte.

Sich mit der ethischen und moralischen Frage hinsichtlich propagandistischer Agitation auseinanderzusetzen ist deshalb sinnlos, denn die Frage ist ohne Bedeutung. Ethische Fragen werden von Kriegsparteien nur dann berücksichtigt oder gar kommuniziert, wenn sie dem Ziel dienen. Während der *Operation Iraqi Freedom* zeigten beide Kriegsparteien ihre Kriegsgefangenen vor laufenden Fernsehkameras und in vielfältigen Fotografien. In der westlichen Berichterstattung dominierte die Darstellung der irakischen Gefangenen als Erfolgsmeldung der Koalitionskräfte, die der US-amerikanischen Soldaten als Verstoß gegen das Kriegsvölkerrecht und die Genfer Konvention. Eine daraufhin ansetzende öffentliche Diskussion über die Ethik, erstickte schnell im Staub des weiteren Kriegsgeschehens.

Eine ethisch und moralisch begründete Kritik und Auseinandersetzung mit dem Phänomen selbst ist jedoch sinnvoll, darf aber nicht immer nur als Reaktion erfolgen, sondern muss Konsequenzen für die Zukunft haben.

Zudem wäre es eine Sisyphosarbeit, die Omnipräsenz propagandistischer Einflussnahme permanent kritisch zu kommunizieren, man denke alleine an die Werbung. Man käme nicht zu Rande, die Vielfalt jeglicher medialer Manipulation mit ethischen Begründungen zu reflektieren. Sie hätte zudem keinen allgemein anerkannten Maßstab zu Grunde liegen, als vielmehr eine bevormundende und vorweggenommene Deutung von Erscheinungen. Öffentlich wahrgenommene und für das Individuum viable Einzelphänomene als Motivation zu einer ethischen Auseinandersetzung heranzuziehen, erscheint sinnvoller und bietet eine Ausgangssituation, aus der medienethische (und medienpädagogische!) Konsequenzen gezogen werden können.

Die Frage der Ethik ist auch für die Berichterstattung zu stellen. Sie darf durch blanken Rationalismus und Marketingdenken nicht in den Hintergrund treten, insbesondere im Hinblick auf den Bild- und Filmjournalismus, der nicht selten unter Ausblendung einer ethischen und moralischen Verantwortung Bilddokumentationen als Vorwand der Abbildung von Realität verbreitet, die den Respekt vor dem Menschen und seiner Intimsphäre vermissen lassen. Bezüglich des Bildjournalismus, insbesondere im Krieg, kons-

tatiert der renommierte Fotograf René Burri: „Man muss die verlorene Moral zurückerobern“.⁸²⁸

Die allgemeine Forderung nach einer medienethischen Grundlage des Journalismus, bzw. der Massenmedien insgesamt, ist mittlerweile dominierend und omnipräsent, was letztlich dennoch heuchlerisch erscheint, da sich der Konsument dadurch seiner Verantwortung entzieht. Was nicht konsumiert wird, wird auch nicht produziert – eine einfache Regel, welche den Konsumenten in eine beherrschende Verantwortung stellt, die sich nicht ignorieren lässt. Insbesondere im Sinne des Konstruktivismus liegt die Verantwortung ausnahmslos bei jedem Individuum selbst, das aufgrund seiner subjektiven Wahrheitskonstruktion niemand anderen in die Verantwortung stellen kann, auch nicht unter ethischen Gesichtspunkten.⁸²⁹

Wendet man sich mit der medienethischen Frage an die öffentliche Kommunikationskultur, respektive dem Journalismus und der Berichterstattung, darf der Rezipient, der Kunde, nicht außen vor stehen – im Gegenteil: er muss eine zentrale Rolle einnehmen. „Die Medien“ sind ein entpersonalisiertes Funktionssystem, das letztlich nur auf die Bedürfnisse des Kunden reagiert.

*„Die Medien selbst sind hilflos, sind Wettbewerbsartikel. Gleichwohl gibt es einen immer größer werdenden Bedarf an Wertsetzungen. Die Medien spiegeln den so leidigen ethischen Zustand der Gesamtgesellschaft, die keinen Wertekonsens mehr kennt.“*⁸³⁰

Die Berichterstattung muss jedoch auch in einer weiteren Perspektive hinsichtlich der Medienethik berücksichtigt werden: Eine Ethik ohne Öffentlichkeit ist nichts als ein realitätsfernes Theoriemodell, insbesondere in der pluralen IuK-Gesellschaft. Was Bedeutung benötigt, muss öffentlich kommuniziert werden, Öffentlichkeit entsteht fast ausnahmslos durch Massenmedien, ergo muss sich eine praxisrelevante Medienethik der Massenmedien bedienen, die öffentliche Auseinandersetzung suchen und gleichzeitig Kriterien formulieren, nach denen Öffentlichkeit gestaltet werden soll.⁸³¹

⁸²⁸ Burri, René: Ich will den Tod nicht fotografieren. Interview mit Gabrielle Walde, in: Die Welt, 16.04.2004, S. 27.

⁸²⁹ Vgl. hierzu auch: Deussen, Giso: „Ethisches Minimum“. Grundwerte öffentlicher Kommunikation in einer pluralen Gesellschaft. In: Wunden, Wolfgang: Öffentlichkeit und Kommunikationskultur. Beiträge zur Medienethik. Hamburg, Stuttgart und Frankfurt am Main 1994, S. 160ff.

⁸³⁰ Wunden, Wolfgang: Öffentlichkeit und Kommunikationskultur. Beiträge zur Medienethik. Hamburg, Stuttgart und Frankfurt am Main 1994, S. 154.

⁸³¹ Vgl.: Ebd., S. 137.

15.4. Zukunft der Ethik und Problematisierung

Ethik als eine der großen Erzählungen, die nach *Francois Lyotard* gestorben sind, sollte als Kind der Informations- und Kommunikationsgesellschaft neu geboren werden, um Anerkennung und Eingang in den Alltag des Mediennutzers zu finden und nicht alleine dem medialen Alltag des Mediennutzers entspringen. Die ethische und moralische Instanz der Religionen hat an Relevanz deutlich abgenommen, selbst, oder gerade wenn sie im Zeichen des Fundamentalismus stehen. Die Zersplitterung des einst allgemeingültigen Werte- und Normensystems wirft Orientierungsprobleme auf, die den Menschen in zahlreichen Subkulturen Antworten suchen lassen, sei es in religiös ausgelegte Organisationen oder in diversen Jugendkulturen. Diese Zersplitterung eines einst übergeordneten Werte- und Normensystems erweitert die Toleranzbreite und ebnet Grenzen, Tabus, Kultur und Tradition ein. Eine derartige *Patchwork-Ethik* kann allenfalls als Begründungsethik angesehen werden, aber nicht mehr als Handlungsorientierung. Ethik steht somit hinter und nicht mehr vor dem Handeln.

„Seit Ethik als die Antwort auf die Frage nach den angemessenen Möglichkeiten menschlichen Zusammenlebens nicht mehr metaphysisch begründet werden kann, seit es eine von jedermann anerkannte letzte Instanz nicht mehr gibt, weder Gott noch Vernunft, nicht den Geist und nicht das Ich – seitdem ist das Exkommunizieren billig und guter Rat teuer.“⁸³²

Ethik, als normativ interessierte Disziplin, ist zwar keine Schöpferin von sozialer Wirklichkeit, bezieht sich aber auf die präsenten Wirklichkeitskonstrukte und ihre normativen Implikationen – nicht alleine als kritische Analysedisziplin, sondern vor allem als Perspektivengeberin für die Beschreitung sinnvoller Wege in der Zukunft des menschlichen Miteinanders⁸³³.

Ein wesentliches Problem der Ethik ist die Charakteristik unseres Zeitalters. Die hohe Dynamik und der wachsende Pluralismus, die Beliebigkeit und die zunehmende Relativierung des Wahrheitsbegriffes. In der IuK-Gesellschaft hat ein dogmatischer Ethikent-

⁸³² Schneider, Norbert: *Frisierte Bilder, getrübler Augenschein. Medienethik zwischen Qualität und Quote*. Berlin 2003, S. 128.

⁸³³ Vgl.: Wunden, Wolfgang: *Öffentlichkeit und Kommunikationskultur. Beiträge zur Medienethik*. Hamburg, Stuttgart und Frankfurt am Main 1994, S. 14.

wurf nur geringe Chancen auf eine praktische Umsetzung und eine Integration in das Denken des Individuums. Metaphysische Argumente, ohne ersichtliche Auswirkung auf das Leben, werden vom herrschenden Rationalismus gnadenlos in die Bedeutungslosigkeit verbannt.

„Für viele ist die ethische Frage sinnlos geworden. Im Zuge einer Verwissenschaftlichung der Welt habe sich die Frage nach gut und böse, erfreulicherweise, erledigt, sagen sie. Jetzt sei etwas nur noch richtig oder falsch. Aber was ist dann mit einer vita in vitro?“⁸³⁴

Ethik bedeutet stets eine Einschränkung der Freiheit, sie setzt Grenzen und steht damit dem Trend der Entgrenzung und der Grenzenlosigkeit entgegen. Dies kann man durchaus als einen Angriff auf die rekordsüchtige Leistungsgesellschaft des Höher, Weiter und Schneller ansehen. Denn Ethik drückt sich vielmehr in der Langsamkeit, in der Lebensnähe und der gedanklichen Genauigkeit aus, *„sie schützt den Menschen vor der Idee des flexiblen Menschen. Das macht eine zeitgemäße Ethik zunächst einmal unangenehm, für viele ärgerlich. Sie bringt in den anschwellenden, wohlriechenden Überfluss den strengen Geruch der Begrenzung“⁸³⁵.*

Ethik schafft Ordnung, da sie ein Bezugs- und Bewertungssystem darstellt, das sich gegen die Selbstaussstellung und Selbstinszenierung des Narzissmus richtet und ihm die Grenzen der Verträglichkeit aufzeigt, die mitunter schmerzhaft sein können.

Insbesondere die Medienethik wird getragen von der Schaffung des Bewusstseins im Publikum, dass es selbst verantwortlich ist und nicht immer mit dem Finger auf „die Anderen“ zeigen darf. Wer sich über den Talk-Show-Proleten ereifert, die Welt der Konspiration in sich aufsaugt und sich unkritisch beeindruckend lässt, darf sich nicht darüber wundern, wenn er manipuliert wird – er fordert selbst dazu heraus. Massenmedien existieren in einer Ökonomie der Aufmerksamkeit, nicht in einer Ideologie der ethischen Verpflichtung, und sind damit nutzbringende Werkzeuge zur Durchsetzung von Interessen und zur Etablierung bestimmter (illusionärer) Perspektiven.

Eine Medienethik muss zeitgemäß und pragmatisch sein, sie muss in die Lebenswelten der Mediennutzer integriert werden können, indem sie auf einen Mangel aufmerksam

⁸³⁴ Schneider, Norbert: Frisierte Bilder, getrübt Augenschein. Medienethik zwischen Qualität und Quote. Berlin 2003, S. 128.

⁸³⁵ Vgl.: Ebd., S. 130.

macht und sich als Lösungsmöglichkeit anbietet. Ein hochgeistiges Konstrukt wissenschaftlich-philosophischen Diskurses oder ein irrationales Modell der Metaphysik erscheinen für die Praxis unbrauchbar.

Medienethik ist keine Ethik der Medien, sie ist eine Ethik des Mediennutzers, im Gesamten gesehen eine Ethik der Mediennutzer als Kollektiv. Medienethik bietet eine stabile Verantwortungshaltung des Menschen gegenüber den Medien.

„Denn auch solche, die von Ethik nichts halten, werden nicht bestreiten, dass diese Elemente einer allgemeinen Sittlichkeit auf Dauer eben doch mehr Anerkennung und Respekt finden, als diejenigen, die dem vom Geist befreiten Zeitgeist im Namen eines Warum-denn-nicht die Schleppe tragen.“⁸³⁶

15.5. Fünf Ebenen philosophisch-ethischer Argumentation

Ethik, als Begriff, ist ausgesprochen umfassend, so dass sich eine Strukturierung in verschiedene Ebenen als theoretisches Modell sinnvoll ist. Nach *Kurt Bayertz* und *Bernhard Irrgang* können fünf idealtypische Ebenen philosophisch-ethischer Argumentation unterschieden werden, die sich in ihrer Umsetzung auch an unterschiedliche Zielgruppen richten (vgl. hierzu *Abb. 15.01.*):⁸³⁷

1. Das moralische Urteil, bezogen auf den einzelnen Rezipienten, ist konkret und situativ auf die individuelle (mediale) Erfahrungswelt bezogen und sozialisatorisch bedingt. Geltende Regeln und Normen konkretisieren, was zu tun und was zu lassen ist. Wahrheit spiegelt sich hier als subjektives Konstrukt wieder, welches den Bewertungsrahmen definiert. Wird in den Medien z.B. ein Kriegsgefangener vorgeführt, kann dies Betroffenheit auslösen und Ablehnung erzeugen, indem beurteilt wird, dass derartiges nicht getan werden darf, oder, einen Schritt

⁸³⁶ Ebd., S. 132.

⁸³⁷ Vgl.: Bayertz, Kurt: *Praktische Philosophie als angewandte Ethik*. In: *Praktische Philosophie. Grundorientierung angewandter Ethik*. Reinbek bei Hamburg 1991, S. 12. Und: Irrgang, Bernhard: *Praktische Ethik aus hermeneutischer Perspektive*. Paderborn 1998, S. 156f. Entnommen aus: Funiok, Rüdiger: *Medienethik und der Wertediskurs über Medien*. In: Karmasin, Matthias: *Medien und Ethik*. Stuttgart 2002, S. 38. Der Autor bezieht sich hier auch auf: Ricken, Friedo: *Allgemeine Ethik*. Stuttgart 1998, S. 38ff.

weiter, dass es unsensibel und abstoßend ist, dies einer Weltöffentlichkeit zu zeigen.

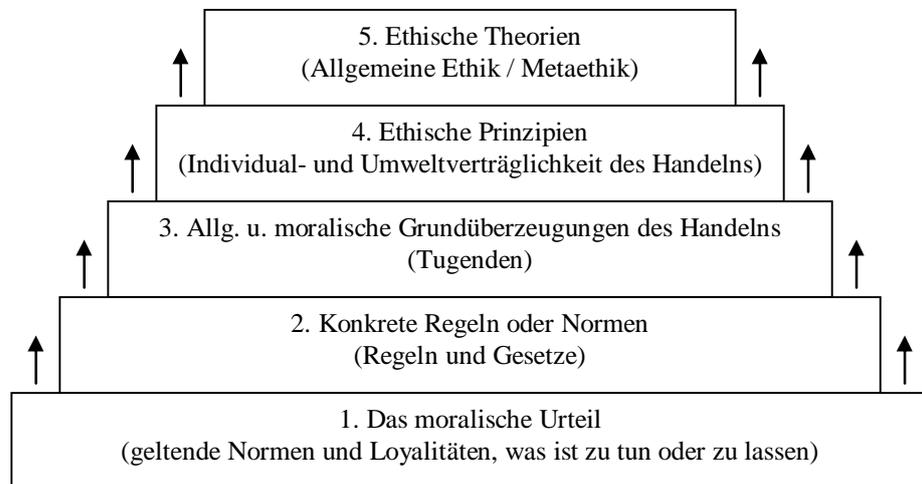


Abb. 15.01.

2. Konkrete Regeln oder Normen werden zum einen durch Sozialisation entwickelt, jedoch auch durch gesellschaftliche Konventionen, wie Recht und Gesetz, bestimmt. Hierin finden sich bereits politische und ideologische Bezüge, die z.B. Grundrechte und Einschränkungen definieren und bei Missachtung mit gesellschaftlich anerkannten Sanktionen belegt werden können. Eine Regulierung und Überwachung des Individuums ist dabei von Nöten⁸³⁸. Hier werden übergeordnete Instanzen aktiviert, die kollektiv getroffene Konventionen abbilden. Am Beispiel der Vorführung eines Kriegsgefangenen bedeutet dies, das z.B. die Achtung der Menschenwürde, wie sie im Grundgesetz verankert ist, oder die Genfer Konvention der Landkriegsführung derartiges Verhalten verbieten. Hinsichtlich der Medien wäre z.B. der *Pressekodex des Deutschen Presserates* eine Moralinstanz, welche die Verbreitung derartiger Aufnahmen in der Öffentlichkeit untersagt. Das Wahrheitsbild entfernt sich hier zunehmend von der persönlichen Erfahrungswelt und berücksichtigt gesamtgesellschaftliche Regeln und Normen.
3. Allgemeine und moralische Grundüberzeugungen des Handelns, im Sinne von Tugenden, haben i.d.R. soziale Bezüge zum Schutz der Gemeinschaft und damit

⁸³⁸ Geschwindigkeitsbegrenzungen im Straßenverkehr entsprechen in ihrem Ursprung einem ethischen Grundverständnis vom Schutz der Verkehrsteilnehmer. Ihre Durchsetzung bedarf dennoch der Kontrolle und der Sanktion bei Nicht-Erfüllung, da im Grunde kaum ein Verkehrsteilnehmer sich aus ethischer Überzeugung an die Geschwindigkeit hält.

letztlich auch zum Schutz des Individuums. Sie können auch mit ethischen Grundwerten des gesellschaftlichen Status einhergehen. Sie bedürfen keiner gesetzlichen Regelung, sondern sind übergeordnete Moralinstanzen, die sich als Bewertungsrahmen für den Einzelnen etabliert haben. Sie begründen ein intuitives Handeln und besitzen daher subjektiv eine hohe Plausibilität. Dazu gehören anerkannte Tabus ebenso wie bestimmte Gepflogenheiten.

4. Ethische Prinzipien konstatieren die Schnittmenge zwischen einer Individual- und einer Umweltverträglichkeit des Handelns. Es kann z.B. eine für sich genommen moralisch anerkannte Option des Handelns geben, deren Auswirkung auf die Umwelt jedoch ihre Ausführung letztlich unterbindet. Der Umweltschutz ist hierfür ein geeignetes Beispiel.
5. Ethische Theorien werden in einer allgemeinen Ethik / einer Metaethik abgebildet und sind von eher theoretischer und abstrakter Natur. Ihre Anlehnung erfolgt zumeist an metaphysische Grundgedanken und sie entwickelt Grundprinzipien des moralischen Handelns. Der Entwurf von Menschen- und Weltbildern unterliegt im Wesentlichen ethischen Theorien.

Medien bestimmten das Bild von der Wahrheit – neben den subjektiven Erfahrungen und dem ontologisch entwickelten Kenntnis- und Wissensstand, erhebt sich die Medienwelt als Surrogat für die Erfassung der Welt. Sie besitzt jedoch keine Moral und keine ethischen Verpflichtungen, sie ist diffus oder zumindest interpretierbar. Propagandisten nutzen Medien, um Ziele zu erreichen, die nicht selten einer moralisch-ethischen Begründung entspringen. Insofern bedarf es zunächst ethischer Grundstandards im Sinne eines ethischen Minimums, welche sich hauptsächlich auf den unteren Ebenen des Hierarchiemodells abbilden.

Ethik darf nicht vom Grundsatz her einer ideologische Bevormundung sein und ebenso wenig ein Hilfsmittel staatlicher Gewalt. Regeln und Gesetze in der zweiten Stufe des Modells sind nicht gedacht als staatliches Machtorgan, sondern als staatlich geregelte Übereinkunft der Gesellschaft. Ethik kann zwar die Rechtfertigung eines bestimmten Handelns sein, auch um die Einhaltung von gemeinsamen Werten, Normen und Regeln sicherzustellen, sie jedoch als generalisierbare Handlungslegitimation im Sinne einer Funktionalisierung zu missbrauchen, verbietet sich. Nach ethischen Begründungen zu

suchen, um ein Handeln oder eine Entscheidung zu rechtfertigen, ist der falsche Ansatz. Die Handlung oder Entscheidung kann nur, wenn sie ethisch begründbar sein soll, einer von vornherein ethischen Grundlage entspringen.

Der Rezipient darf nicht nur das Kommunikat erfassen, sondern auch den unabhängigen Kontext, in dem es steht und ethische Begründungszusammenhänge hinterfragen. Ein vorhandenes ethisch-moralisches Bewusstsein sollte als dynamisch und flexibel verstanden werden, nicht als universalistisches Weltbild. Nur dadurch wird Ethik eine stabile Größe, wenngleich sie niemals die volle Wahrheit erfassen kann – sie muss aber funktionieren im Sinne eines *Common Sense*.

Dabei erfordert die Kompensation der Unterschiedlichkeit von Werthaltungen eine diskursive Ethik, die dynamisch und flexibel unter den Prämissen der Verantwortung und der Gerechtigkeit (d.h. fundamentale Menschenrechte und der Freiheit des Gedankens im Sinne der Verpflichtung des Individuums für sich und seine Welt) vollzogen wird. Sie gibt dadurch einen Orientierungsrahmen vor, der allgemein anerkannt und verpflichtend ist, nicht per Gesetz, sondern aus Überzeugung (*Diskursive Verantwortungsethik*).

Basisnormen verhindern das Problem des Dissenses hinsichtlich differenter Wirklichkeitsbezüge innerhalb subjektiver Wirklichkeitskonstruktionen, in dem sie konstante Bewertungs- und Deutungsmuster vorgeben. Basisnormen gestalten sich jedoch als prozesshafte Muster, nicht als dogmatische Formeln. Insofern ist es schwierig, sich eine derartige Ethik als Wissen durch faktisches Lernen anzueignen, sie kann nur im Rahmen der Sozialisation und der Auseinandersetzung des Menschen mit seiner Umwelt entwickelt werden, ist damit ein elementarer Prozess im Rahmen der Erziehung. Ethik kann man nicht auswendig lernen, man muss sie verstehen – zu wissen was ethisch gut oder schlecht zu bewerten ist, bedeutet noch lange nicht moralisch entsprechend zu handeln. Leider ist das moralische Urteil noch kein Garant dafür, dass auch ein moralisches Handeln entsteht.

Die moralische Handlung erfordert eine hohe Sensibilität gegenüber den gesellschaftlichen Prozessen, ein Wissen um deren Prämissen und Funktionsstrukturen sowie Empathie hinsichtlich der Umwelt. Dies erfordert die Einsicht, selbst verantwortlich zu sein.

Ethik ist ein fundamentaler Bestandteil des menschlichen Zusammenlebens, wenngleich ihre Bedeutung meist nur dann eine öffentlich diskutierte Relevanz besitzt, wenn Mängel auftreten.

„Es bewahrheitet sich erneut, dass Zeiten der Krise auch Zeiten der „Konjunktur“ für Ethik sind; und dies ist keinesfalls als Einwand gegen die Ethik zu verstehen. Vielmehr vergewissert sich die Gesellschaft, wenn die Mauern Risse zeigen, der Stabilität der Fundamente; ein neuer Konsens wird gesucht, wenn die Voraussetzungen aktueller Konvention nicht mehr gegeben sind.“⁸³⁹

Ethische Begründungen und Instanzen mögen unterschiedlich sein und sich verändern, was jedoch nichts an ihrer eigentlichen Existenz zu ändern vermag. Wir brauchen eine Ethik mehr denn je, vor allem für eine produktive und praxisnahe Medienbildung.

„Die moralische Bildung des Menschen darf nicht von der Besserung der Sitten, sondern muss von der Umwandlung der Denkungsart und von der Gründung eines Charakters anfangen.“

Immanuel Kant

⁸³⁹ Wunden, Wolfgang: Öffentlichkeit und Kommunikationskultur. Beiträge zur Medienethik. Hamburg, Stuttgart und Frankfurt am Main 1994, S. 11.

Kapitel 16

Konsequenzen für die Medienpädagogik

„Bildung ist durchaus ein relativer Begriff. Gebildet ist jeder, der das hat, was er für seinen Lebenskreis braucht.“

*Friedrich Hebbel*⁸⁴⁰

Betrachtet man alleine die Formen der Propagandakommunikation des IuK-Zeitalters und parallel hierzu die Oberflächlichkeit und die passive Konsumentenhaltung vieler Mediennutzer im Umgang mit massenmedialer Kommunikation, so ist insbesondere hinsichtlich der Rezipienten ein Bildungsbedarf zu formulieren. Die wirtschaftliche, politische und auch die militärische Praxis nutzen die Zeichen der Zeit und professionalisieren organisationsspezifisch interne und externe Kommunikation – nicht zuletzt, um in ihrem Sinne den sog. *Human Factor* zu integrieren.

Eben dieser *Human Factor*, in persona der Rezipient, ist in der globalen, vernetzten IuK-Gesellschaft eine multipel umworbene Klientel (um nicht von Zielperson oder Zielgruppe zu sprechen). Wenngleich sich die Gebärden einer nationalen, politischen oder militärischen Propaganda im allgemeinen Verständnis des Begriffes nur noch wenig zeigt, so ist sie, meinem Erachten nach, präsenter denn je. Auch unsere Zeit, am Ende der *großen Kriege* ist nicht friedlich, nur weil sich das Bild des Krieges geändert hat. Nach wie vor werden Feindbilder kommuniziert und es wird versucht, die Öffentlichkeit im Sinne bestimmter Interessen zu polarisieren. Dabei wird der sich frei fühlende Mediennutzer in seinem Irrglauben gelassen, eine unabhängige Urteilskompetenz zu besitzen.

„Man spricht zwar von einer Demokratisierung des Lesens und Bildens, bedenkt aber nicht, dass damit einer Verdummung und Hinleitung zu spezifischen Themenbereichen, ja einer

⁸⁴⁰ Hebbel, Friedrich. Zitiert aus: Skupy, Hans-Horst: Das große Handbuch der Zitate. Gütersloh/München 1993, S. 96.

*Demagogie politischer Einflussnahme, wie im Fall Berlusconi, Tür und Tor geöffnet wird.*⁸⁴¹

Die enorme Kommunikationsdichte medialisierter Gesellschaftsformen bedingt zwar, dass institutionalisierte Einflussnahme zunehmend komplexer wird und hochqualifizierter Medienprofis bedarf, sie ermöglicht jedoch auch die subtile Form multidirektionaler Zugänge zu einem Zielpublikum, ohne dass das *Opfer* sich seiner Opferrolle bewusst wird. Der *Standardmediennutzer* konsumiert nur die Oberfläche eines unüberschaubaren Angebots, hat weder Zeit noch Fachkenntnis und i.d.R. auch nicht die Motivation, sich mit dem auseinanderzusetzen, was hinter der Oberfläche im komplexen Gefüge des vormedialen Raumes stattfindet.

*„Die Konsumenten, die Nutzer, die Masse interessiert sich nicht oder nur mäßig für die Umstände der Massenkommunikation. Sie nutzt das System wie die Versorgung mit Strom und Wasser.“*⁸⁴²

Die Problematik scheint zumindest auf der intellektuellen Ebene erkannt worden zu sein und die Schreie nach einer *Medienkompetenz* werden immer lauter und manchmal auch verzweifelter. Dabei gibt es seit geraumer Zeit eine, wenn auch junge, Disziplin der Erziehungswissenschaft, die sich Medienpädagogik nennt und die Kompetenz besitzt, Bildungsprozesse für Mediennutzer zu initiieren. Lediglich die Umsetzung wissenschaftlicher Expertise in ein am Rezipienten orientiertes Handeln ist bislang unzureichend – nicht zuletzt, da Medienpädagogik nach wie vor ein Nischendasein innerhalb der Pädagogik einnimmt.

Wohingegen die Bildungskompetenz der Medienpädagogen in der Anwendung medialer Kommunikation zur Umsetzung von institutionalisierten Bildungsprozessen bereits einen festen Stellenwert bekommen hat, liegt die Dimension der Medienerziehung im Sinne einer ethischen Hilfsinstanz für den einzelnen Mediennutzer noch weitgehend brach.

„Vielmehr muss in diesem Zusammenhang auch das Wissen um die gesellschaftlichen Wirkungen und Gefahren von neuen Kommunikations- und Computertechnologien verstanden werden, damit die handelnden Subjekte der Zukunft nicht im digitalen Nirwana

⁸⁴¹ Eisendle, Helmut: Medien und Wirklichkeit. In: Schmidt, Siegfried J.: Konstruktivismus in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Frankfurt am Main 1999, S. 185.

⁸⁴² Schneider, Norbert: Medienkritik. Oder: Macht braucht Kontrolle.

*des Cyberspace und in der vernetzten Spektakelwelt der neuen Unterhaltungsindustrien sich selbst verloren gehen.*⁸⁴³

Die Schlüsselfunktion ist in der Vermittlung von Medienkompetenz unter dem Überbau der Medienbildung zu sehen, welche nicht als originär bildungstechnologische Disziplinen fungieren dürfen. Medienpädagogik stellt sich im Rahmen eines interdisziplinären Ansatzes als eine Pädagogik der gesellschaftlichen Kommunikation dar und sollte als Wissenschaft am und für den Menschen eine maßgebliche Orientierungsfunktion einnehmen⁸⁴⁴.

Die Entwicklungen innerhalb des multimedialen IuK-Zeitalters erfordern die Notwendigkeit, die Fähigkeiten und Fertigkeiten der Rezipienten hinsichtlich *Nutzung* (nicht nur Bedienung!) der Zugangsgeräte zu vermitteln und vor allem auch den Prozess der inhaltlichen Erschließung dem Einzelnen verstehbar zu machen.

Wohingegen die Erschließung von Kommunikationsmitteln für die Aus- und Weiterbildung einen ökonomischen Gewinnfaktor besitzt, ist die idealisierte und ethisch begründete Form der Medienerziehung, als Arbeit am Rezipienten, eine brotlose Kunst. Das hohe Potential, im Hinblick auf soziale Veränderungs- und Entwicklungsprozesse, erfordert deshalb eine von gesellschaftlichen Institutionen getragene Unterstützung dieser Form medienpädagogischen Handelns. Demokratisch verfasste Staaten sollten hierbei ein vitales Interesse daran haben, Medienbildung als integrativen Bestandteil der Bildungspolitik einen exponierten Stellenwert zu geben. Medienbildung ist auch politische Bildung, woraus sich Konsequenzen für das Bildungswesen ergeben müssen.⁸⁴⁵

Auf der Suche nach den Schuldigen, sitzen *die Medien* schnell in *der ersten Reihe*, oder besser: auf der Anklagebank. Dies erscheint einfach, schlüssig und in sich logisch – und: es bringt uns nicht weiter. Medien, auch die Massenmedien, sind im Diskurs über Medienbildung und -kompetenz lediglich ein Werkzeug der Nutzer, sie selbst besitzen keinerlei pädagogische Wertigkeit⁸⁴⁶. Was die Rezipienten damit tun, wie sie damit umgehen und welche Effekte damit verbunden sind, wird einzig und alleine vom Nutzer

⁸⁴³ Moritz, Thomas: Bildung und Medienpädagogik im Zeitalter der digitalen Medien. Medien-Impulse, September 2001, S. 53.

⁸⁴⁴ Vgl.: Bauer, Thomas A.: Neue Medien und Neue Pädagogik – Die Interoperation von Medien und Pädagogik. Medien-Impulse, September 1997, S. 5.

⁸⁴⁵ Vgl.: Wilke, Jürgen: Zukunft Multimedia. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Bonn 1999, S. 771.

⁸⁴⁶ Vgl.: Bundeszentrale für Politische Bildung: Politikunterricht im Informationszeitalter. Schriftenreihe Band 374, Bonn 2001, S. 11.

manifestiert. Dass dahinter erfolgreiche (oder nicht erfolgreiche) intendierte Kommunikation zu finden ist, wird damit nicht abgestritten. Dass sie von vielen Mediennutzern nicht erkannt wird, ist jedoch ebenso wenig abzustreiten.

Wichtig ist das Denken in interdisziplinären Zusammenhängen unter der Prämisse, dass das Ganze mehr als die Summe seiner Teile ist. Wissenschaftliche Alleingänge führen hier nicht zum Ziel. Die Medienpädagogik ist von Haus aus eine interdisziplinäre Facette der Erziehungswissenschaften und verfolgt daher im Grundsatz bereits einen Erfolg versprechenden Weg, der begreifbar machen kann, dass Information im Multimediazeitalter kein sachliches Einzelkonstrukt darstellt, sondern erst in Zusammenhängen seine Bedeutung entfaltet.

Die Masse der Informationen macht die Einzelinformation irrelevant, sie verliert ihren Wert und besitzt eine immer geringere Halbwertszeit, wenn sie nicht vor dem Hintergrund der Bedürfnisse und der Lebensplanung des Einzelnen als strukturierte und kognitiv bewusste Kopplung mit dem Konglomerat der Vielfalt eine Bedeutung (oder keine Bedeutung) erlangt. Die Einzelinformation ist also nur dann von Bedeutung und bewirkt etwas, wenn sie in einem Zusammenhang gebracht, wenn sie in das existierende Weltbild integriert werden kann.⁸⁴⁷ Wissen zu vermitteln, im Sinne eines Archivierens, ist keine Bildung, Wissen lebt nur dann, wenn es in funktionale Zusammenhänge integriert wird.

Insbesondere dann, wenn die Euphoriker der postmodernen Kommunikationskultur zu Wort kommen, muss der Faszination des Mediums entgegengewirkt werden, ohne dabei in einen dumpfen Pessimismus zu verfallen.⁸⁴⁸ Auch Propaganda löst Faszination aus, nämlich dann, wenn sie erfolgreich ist und als solche nicht erkannt wird und die Massen begeistert, aber auch umgekehrt: Propaganda ist ein faszinierendes Thema in der Analyse, da manipulative Strukturen sichtbar werden und ein befreiend-distanzierter Blick auf ein zwar komplexes, aber in sich logisch aufgebautes Beeinflussungsgerüst geworfen wird. Eine am Rezipienten orientierte Medienpädagogik sollte diesen Aspekt umsetzen und dadurch dem Einzelnen begreifbar machen, was hinter den medialen Oberflächen stattfindet.

⁸⁴⁷ Vgl. hierzu auch: Moritz, Thomas: Bildung und Medienpädagogik im Zeitalter der digitalen Medien. Medien-Impulse, September 2001, S. 56.

⁸⁴⁸ Vgl. hierzu auch: Bundeszentrale für Politische Bildung: Politikunterricht im Informationszeitalter. Schriftenreihe Band 374, Bonn 2001, S. 9.

„Eine verantwortungsbewusste medienorientierte Pädagogik kann sich nicht darauf beschränken, den Schülern zu zeigen, wie man z.B. den vernetzten Multimediacomputer bedient, genauso wenig wie es Sinn macht, den Kindern und Jugendlichen den Fernseher oder das Videogerät einzuschalten und sie mit der Welt, die sich hinter dem Bildschirm aufzutut, alleine lässt.“⁸⁴⁹

Andererseits zeigt eine medienpädagogisch initiierte Analyse von Nutzungsgewohnheiten, von den Einflüssen medialer Kommunikation auf den Einzelnen und auf Gruppen sowie eine Darlegung intendierter Kommunikationsgestaltung einen Blick auf das soziale Funktionssystem. Die Auseinandersetzung mit kausalen Zusammenhängen zwischen (massen-) medialer Kommunikation und der Wirklichkeitskonstruktion (z.B. im Sinne von Menschen- oder Weltbildern) ermöglicht festzustellen, welche sozialen Wirklichkeiten aufgrund welcher Informationen Relevanz besitzen. Hierin können Ansätze für gezielt angesetzte Bildungsprozesse gefunden werden, vergleichbar dem Prinzip der Propaganda, die ebenfalls soziale Wirklichkeit zu ihren Zwecken nutzt.

„Eine ernst zu nehmende Medienpädagogik kann sich nicht damit begnügen, die medialen Strukturen hinsichtlich ihrer gesellschaftlichen Leistungsfähigkeit zu problematisieren, sie muss genauso umgekehrt fragen: Was sagen die Medien als Wirklichkeitskonstruktion über diese Gesellschaft und unsere Auffassung von dieser aus?“⁸⁵⁰

Die hier vorliegende Arbeit richtet sich nicht an die medienpädagogische Dimension der Mediendidaktik, die vorwiegend das Medium zur Optimierung des Bildungsprozesses funktionalisieren möchte und isoliert die technische Dimension beleuchtet. Der hier geleistete Beitrag sieht sich primär im Schwerpunkt der zweiten wichtigen Teildisziplin der Medienpädagogik, der Medienkunde, die das Medium selbst zum Gegenstand der Reflexion macht und zum kritisch-produktiven Umgang mit Medien und ihren Botschaften führen soll.

Medienpädagogik im Rahmen des Gedankens der Medienbildung, inklusive der Medienkompetenz und der Medienethik, darf sich nicht nur an Jugendliche und Kinder richten, sondern vielmehr an alle Rezipienten, unabhängig ihres Alters. Erziehungs- und Bildungsprozesse enden nicht mit dem Erwachsenwerden. Dies erfordert jedoch eine

⁸⁴⁹ Moritz, Thomas: Bildung und Medienpädagogik im Zeitalter der digitalen Medien. Medien-Impulse, September 2001, S. 55.

⁸⁵⁰ Bauer, Thomas A.: Neue Medien und Neue Pädagogik – Die Interoperation von Medien und Pädagogik. Medien-Impulse, September 1997, S. 4.

methodische Differenzierung und unterschiedliche Ansätze, da sich auch Bildungsprozesse an *ihren* Zielgruppen orientieren müssen.

Inhaltlich erscheint es durchaus sinnvoll, dem Rezipienten durch praktische und handlungsorientierte Selbsterfahrung in medialen Produktionen, möglichst mit unterschiedlichen Medien, ein Wissen zu vermitteln, das getragen wird von der Handlungsorientierung angeleiteter, im Grunde jedoch selbstgesteuerter Lernprozesse. Rezipienten, die hinter der medialen Oberfläche Konstrukte des vormedialen Raumes eigenverantwortlich gestaltet haben, entwickeln dadurch ein Interesse und Verständnis am *Dahinter*. Ein kritischer Umgang und Reflexivität hinsichtlich jeglicher medialer Rezeption, bewusstes konsumieren und eine fachlich kompetente Wissensgrundlage für den übergeordneten Bewertungszusammenhang, ermöglicht den Übergang vom Konsumenten zum propagandaresistenten Rezipienten.

„Die Wirklichkeit ist und bleibt etwas Persönliches. Durch mediale Regeln wird die Wirklichkeit entpersonalisiert, dem Einzelnen werden Charakter und Freiheit genommen, indem er gezwungen wird, sich zu fügen. Über Monitore und Lautsprecher, gedruckte Seiten und Bilder wird eine und nur eine Wirklichkeit hergestellt, die jener, welche meine Umwelt erzeugt, widerspricht.“⁸⁵¹

Diesen Widerspruch nicht zu ignorieren, nicht zu akzeptieren und sich damit aktiv auseinanderzusetzen – auch wenn dies einen enormen Aufwand an kognitiver Energie erfordert – ist die Zielrichtung, in welche der Mediennutzer durch Bildung geführt werden kann.

Der Mensch steht immer im Spannungsfeld zwischen Selbstbestimmung und Strukturabhängigkeit, zwischen Individual- und Massenmeinung. Ein symmetrischer und gleichberechtigter Kommunikationsprozess als Zielvorstellung medienpädagogischen Handelns erscheint nicht möglich, da die Dominanz der massenmedialen Kommunikation in institutionalisierten Prozessen liegt. Der Konsument wird in weiten Teilen ein Empfänger bleiben, vor allem bezogen auf die Einflüsse der Propaganda. Propagandistische Agitatoren verfügen i.d.R. über ein unverhältnismäßig höheres Kapital und einen ungleich höheren Einflussbereich. Eine potentielle Gleichberechtigung der Teilnehmer am Kommunikationsprozess erscheint hier illusionär und sollte nicht das pädagogische

⁸⁵¹ Eisendle, Helmut: Medien und Wirklichkeit. In: Schmidt, Siegfried J.: Konstruktivismus in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Frankfurt am Main 1999, S. 187.

Ziel definieren. Den Menschen jedoch im Rahmen von Bildungsprozessen in die Rolle des Propagandisten zu setzen, ihm den Rollentausch als methodisches Mittel der Perspektivenverschiebung zu ermöglichen, immunisiert ihn zumindest hinsichtlich der reflexionslosen Übernahme von perspektivierten Wirklichkeitsentwürfen.

Propaganda und Manipulation sind mitunter sehr diffizil und unterschwellig. Der Mensch kann der Propagandafalle nur dann entkommen, wenn er die Möglichkeiten der Beeinflussung durch Medien kennt. Eine Möglichkeit diese Kenntnisse praxisorientiert zu erwerben, sind prozessorientierte Übungen, wie z.B. praktische Medienarbeit. Wer z.B. selbst bewusst versucht hat, ein manipulativ entwickeltes mediales Kommunikat zu entwickeln, erlernt dabei das Bewusstsein um die Simplizität medialer Wirklichkeitskonstrukte. Im Rahmen derartig gestalteter Bildungsprozesse werden Betroffene beteiligt und letztlich die Beteiligten zu Betroffenen machen.

Einen rationalistischen Ansatz und damit einen Stimulus-Response-Entwurf der Medienbildung zu entwickeln, halte ich für praxisfremd und den menschlichen Dispositionen nicht angemessen. Medienkompetenz lässt sich sicherlich durch ihre Zielrichtungen und Zielsetzungen definieren, einen formelhaften Weg zu entwickeln und als universales Bildungsmodell anzuwenden, entspricht nicht der Komplexität der Thematik.

„Das Kompetenz-Kriterium kann leicht rationalistisch verengt werden. Die Körperlichkeit des Menschen oder seine Emotionalität werden häufig nicht mitgedacht.“⁸⁵²

Es bedarf vielmehr der situativen Feststellung einer Realität des Jetzt und Hier, einer Eingrenzung der spezifischen Problemstellungen und einer Zielvorgabe für medienpädagogisch initiierte Bildungsprozesse. Dies kennzeichnet die wesentlichen Fixpunkte und Orientierungsmarken, der Weg dazwischen ist ein kreativer, subjektorientierter und vielfältiger Prozess, der Prinzipien und Tendenzen folgt, jedoch keinen Definitionen und Formeln.

Die Medienpädagogik ist, zur erfolgreichen Umsetzung ihrer Konzepte und ihrer wissenschaftlichen Erkenntnisse in die Praxis, auf Unterstützung durch das politisch definierte Bildungssystem angewiesen. Hierfür muss sie ernst genommen werden und Einzug in institutionalisierte Bildungsprozesse finden, z.B. im Rahmen schulischer Curricula. Sie kann als integrative Disziplin verstanden werden, im Sinne ihres interdis-

⁸⁵² Baacke, Dieter: Medienpädagogik. Grundlagen der Medienkommunikation. Tübingen 1997, S. 100.

ziplinären Ansatzes. Die Bildungspolitik hat dies m.E. noch nicht in ausreichendem Maße erkannt.

„So gesehen sind die „Bildungsstrategien“ der BildungspolitikerInnen rührend naiv. Sie übernehmen das Geschäft der Wirtschaft, indem sie sich für die landesweite technische Versorgung einsetzen. (...) Wäre es aber nicht Aufgabe der Bildungspolitik, inhaltliche Ansprüche zu formulieren, contents vorzugeben, denen zu entsprechen die technische Wirtschaft zum Wettbewerb herausgefordert wäre?“⁸⁵³

Medienpädagogik ist kein Allheilmittel und schon gar keine unumgängliche Voraussetzung, um in einer multimedial vernetzten Welt zu überleben oder in ihr zum Leben zu befähigen. Es wird auch ohne gehen. Es stellt sich nur die Frage wie. Trotz aller Einschränkungen dürfen wir nicht vergessen, dass Medien nichts ohne ihre Nutzer sind. Der Nutzer ist der König. Er kann sich jedoch auch selbst zum Bettler machen.

Nicht zutreffendes streichen⁸⁵⁴

*Was Deine Stimme so flach macht
so dünn und so blechern
das ist die Angst
etwas Falsches zu sagen*

*oder immer dasselbe
oder das zu sagen was alle sagen
oder etwas Unwichtiges
oder Wehrloses
oder etwas das missverstanden werden könnte
oder den falschen Leuten gefiele
oder etwas Dummes
oder etwas schon Dagewesenes
etwas Altes*

*Hast Du es denn nicht satt
aus lauter Angst
aus lauter Angst vor der Angst
etwas Falsches zu sagen*

immer das Falsche zu sagen?

⁸⁵³ Bauer, Thomas A.: Neue Medien und Neue Pädagogik – Die Interoperation von Medien und Pädagogik. Medien-Impulse, September 1997, S. 4.

⁸⁵⁴ Enzensberger, H.M.: Dreiunddreißig Gedichte. Eine neue Auswahl. Stuttgart 2001, S. 37.

Zusammenfassung Teil B

Wirklichkeit als reine Illusion stellt sicherlich eine Extremposition dar, da es sich bei ihr ähnlich dem Gerücht verhält: der *Funke Wahrheit* ist zumeist vorhanden. Die Wahrheit an sich ist und bleibt trotz allem eine nicht objektiv zu erfassende Dimension einer idealisierten Wirklichkeit. Die Omnipräsenz von Informationen über globale Mediennetzwerke kann hierzu auch nicht produktiv beitragen – eher im Gegenteil: Wirklichkeit lässt sich zunehmend nur noch (multi-) medial begreifen und verzerrt dadurch das Wirklichkeitsabbild zusätzlich. Berücksichtigen wir zudem die Eigenarten der menschlichen Wahrnehmung, erscheint die Aussage *Wirklichkeit als Illusion* durchaus gerechtfertigt.

Eine Beliebigkeit und beliebige Transformierbarkeit jeweiliger Wirklichkeitsprojektionen, begünstigt Propagandaprozesse in der IuK-Gesellschaft und lässt sie zunehmend hinter der medialen Oberfläche verschwinden. Der Konstruktivismus macht dabei deutlich, warum auch *falsche* Wirklichkeitsentwürfe individuelle und kollektive Gültigkeit besitzen können und kann ebenso aufzeigen, warum, aus der Distanz betrachtet, offensichtliche Propaganda Erfolg haben kann. Es ist und bleibt immer eine Frage der Perspektive und selbst als Beobachter solcher Prozesse ist man nur ein Beobachter, der wiederum beobachtet werden und seinerseits beobachtet werden könnte usw. – eine universale Perspektive ist uns demnach nicht verfügbar, jedoch die Möglichkeit aus verschiedenen Perspektiven zu beobachten oder uns mit anderen (kommunizierten) Perspektiven auseinanderzusetzen. Unsere Bedürfnislagen, unsere situative Eingebundenheit und die normative Kraft des Faktischen behindern uns allerdings hierbei – eine Phänomenologie, welche Propaganda zu nutzen weiß, um Perspektivierungen vorzunehmen und letztlich eine allgemein gültige, unverrückbare Uniperspektivität zu erreichen.

Am augenscheinlichsten wird dieser Prozess am Beispiel der Konstruktion von Feindbildern, welche (in ihrer Vorurteilsbeladenheit und ihrem i.d.R. nicht vorhandenen Zugang zum eigentlichen Subjekt) die weitere Wahrnehmung und damit auch Denken,

Fühlen und Handeln massiv beeinflussen.

Dass Feindbilder entscheidend über öffentliche Massenkommunikation entstehen und darin wiederum ihre Wirksamkeit entfalten, resultiert in der Möglichkeit der Erschaffung einer medialen Wirklichkeit. Das Medium wird zur Erfahrungs- und Erlebniswelt, die keinen Zugang mehr zur dahinter stehenden Realität bedarf, zumal dies in den meisten Fällen dem Einzelnen auch nicht mehr möglich ist. Zudem bleiben die Prozesse des vormedialen Raumes in der Inszenierung verborgen.

Im Rahmen dieser Prozesse und Erscheinungen muss die Medienpädagogik in die Verantwortung treten und sich als eine Wissenschaft des Rezipienten zeigen, die im Rahmen von Bildungsprozessen eine Relativierung medialer Projektionen als vermeintliches Abbild der Wirklichkeit herbeiführt. Der Konstruktivismus kann hierbei nicht nur dazu dienen, die Propagandaprozesse und Wirkungen zu erklären, er sollte dementsprechend auch in die medienpädagogische Intervention als Lehr- und Lernmodell integriert werden.

In diesem Lernprozess fällt der Begriff *Medienkompetenz* geradezu symptomatisch und auch die Diskussion um die *Medienbildung* lässt sich nicht ignorieren. Sie sind die Größen, von denen man gerne redet und dennoch nicht weiß, welche Konsequenzen sie für die Zielvorstellung des mündigen Medienbürgers bedeuten müssen. Insbesondere der bildungspolitische Diskurs bedient sich gerne dieser Begriffe, um operative Hektik zu erzeugen – mitunter auch medienwirksam – im Sinne dessen, dass man etwas tut. Es erscheint unumgänglich, dass die Medienpädagogik mit den bereits existierenden Ansätzen und Konzepten, auch fern des technologiezentrierten Bildungsansatzes, sich verwirklichen kann. Eine explizite Integration in das institutionalisierte Bildungssystem erscheint überaus sinnvoll.

Ethik ist dabei auch *nur* ein Konstrukt, allerdings ein essenzielles. Ohne eine gemeinsame und verbindliche ethische Grundlage, bleibt medienpädagogisches Handeln letztlich ungerichtet und beliebig. Der Diskurs mündet schnell im mitleidig betrauten Verfall von Werten und Normen in der Gesellschaft, beachtet dabei jedoch nicht, dass es sich letztlich um eine Verschiebung von Werten und Normenentwürfen handelt, die sich im Rahmen einer informalisierten Orientierungslosigkeit zunehmend segmentiert. Eine Diskussion um Tabus, um Grenzen und Richtlinien, um eine gemeinsame Basis

darf nicht einem egozentrisch motivierten Argument der Freiheitsbeschränkung weichen. Auch Freiheit hat ihren Rahmen und ist nicht grenzenlos. Die Ausgestaltung des Rahmens der Freiheit muss sich auf die gesellschaftliche Wirklichkeit beziehen und darf nicht willkürlich gesetzt werden.

Propagandaforschung ist m.E. als eine Disziplin der Medienpädagogik zu sehen. Propaganda schafft Wirklichkeiten, die weitaus tragweiter sein können als – im Grunde belanglose – Unterhaltungskommunikate, die jedoch weitaus präzenter sind und ausgiebiger behandelt werden. Dass insgesamt der wissenschaftliche Diskurs auf einer interdisziplinären Ebene geführt werden muss, ist eine notwendige Grundlage.

Am Ende des Teils B sollte bewusst sein, dass sich weitaus mehr Fragen ergeben haben als Antworten gegeben werden konnten, was zugleich verdeutlicht, dass ein hoher Handlungsbedarf besteht. So bedarf z.B. die Propagandawirkung noch eines prinzipiellen Wirkungsmodells, differenziert in die jeweiligen Ebenen der Einflussnahmen, ferner müssten die aktuellen Dimensionen propagandistischer Agitation in ihrer Gesamtheit und in ihrer Komplexität dargestellt und definiert werden. Im Sinne der Medienpädagogik ist dahingehend ein Entwurf für den Bildungsprozess mit dem Ziel einer Propagandakompetenz (in Anlehnung an die Medienkompetenz) zu erarbeiten und letztlich auch in der Bildungsrealität umzusetzen.

Letztlich muss ich im Sinne des Konstruktivismus noch eines zugestehen: auch die nun hier vorliegende und sich dem Ende neigende Arbeit hat Themen und Inhalte ausgeblendet (Zensur), perspektiviert (Selektion) und polarisiert (Bewertung). Zudem basiert sie in wesentlichen Teilen auf medialen Kommunikaten, wie unschwer dem Literatur- und Quellenverzeichnis zu entnehmen ist. Der *Krieg der Köpfe* ist damit auch nur ein subjektives Konstrukt, das keinen Anspruch auf Wahrheit erheben kann. Aber wenn der wertere Leser ebenso zu diesem Schluss gelangt, so habe ich ein Ziel erreicht: die kritische Auseinandersetzung mit der Wirklichkeit.

Anhang 1: Taschenkarte der Bundeswehr – „Umgang mit Medien“

DSK SF009320144

Umgang mit den Medien

Unser Auftrag: dem Frieden eine Chance geben

Der Öffentlichkeit wollen wir die Bedeutung unseres Auftrags und unseren Beitrag verdeutlichen.

- Wir stehen zu unserer Verantwortung:

Helfen – Schützen – Unterstützen

- Wir sind verlässliche Partner.
- Wir ergreifen nicht Partei, aber schützen die Bedrohten.
- Wir werden gut ausgestattet und geführt.
- Wir sind gut vorbereitet und motiviert.
- Wir erfüllen unseren Auftrag professionell.

Journalisten sind unsere Partner. Sie weisen sich mit einem SFOR-/KFOR-Presseausweis aus. Wir gehen offen und ehrlich mit ihnen um. Im Gespräch mit ihnen beziehen wir uns auf offene Informationen über unseren unmittelbaren Zuständigkeitsbereich sowie auf Ereignisse und Maßnahmen, an denen wir beteiligt waren. Wir nehmen keine Stellung zu laufenden oder geplanten Operationen, zu eingestellten Daten, zu Zahlenangaben über Stärke und Ausrüstung der beteiligten Verbände sowie Gerüchten und Spekulationen.

Spekulationen verunsichern Kameraden, Angehörige und die Bevölkerung!

Wir sind uns im klaren, dass jede unserer Aussagen in Wort, Ton und Bild festgehalten und als öffentlich zitiert werden kann. Fühlen wir uns unsicher, verweisen wir auf Vorgesetzte oder den nächsten Presseoffizier.

Werden wir überraschend von Journalisten angesprochen, sollen folgende Empfehlungen beherzigt werden:

1. Ehe wir auf die Sachfragen eingehen, klären wir in einem Vorgespräch, was genau er wissen möchte und worauf sich sein besonderes Augenmerk richtet.
2. Wir überlegen uns, was wir in der Meldung gerne wiederfinden würden und prüfen, ob unsere Antwort das bewirkt:
3. Wir beachten die Hilfen zum Umgang mit den Medien.
4. Wir antworten mit dem gebotenen Selbstvertrauen, denn wir sind auf unseren Auftrag gut vorbereitet worden und sind Fachmann auf unserem Gebiet.
5. Wir gehen nur auf die gestellten Fragen ein und machen deutlich, dass wir unsere Aufgaben erfüllen werden.
6. Wir spekulieren nicht und äußern uns nur zu unserem eigenen Aufgaben- und Verantwortungsbereich.
7. Wir sind aufgeschlossen, ehrlich und halten uns an die Tatsachen.
8. Wir kennzeichnen persönliche Ansichten und vermeiden Abkürzungen und unbekannte Fachbegriffe.
9. Wir versuchen den Verlauf des Gesprächs mitzubestimmen und machen bestimmt aber höflich deutlich, wenn wir nicht mehr antworten können oder dürfen.
10. Wir informieren unverzüglich unseren Vorgesetzten über Art und Ablauf des Interviews.

Stand: 12/01

Anhang 2: Global Message

For Immediate Release

August 27, 2003-08-28

Global Message

In the first war of the 21st Century, America and all free nations are facing a new threat and fighting a new enemy: a global network of terror, supported by outlaw regimes.

Because America stands for freedom, and tolerance, and rights of all, the terrorists have targeted our country. The terrorists have not seen Americans running... they have seen America marching. They have seen armies of liberation marching into Kabul and into Baghdad.

We've adopted a new strategy for a new kind of war. We will not wait for known enemies to strike us again. We will strike them – in their camps or caves or wherever they hide – before they hit more of our cities and kill more of our citizens. We are on the offensive against terror, and we will stay on the offensive.

Afghanistan today is a friend of the United States of America. Because we acted, that country is not a haven for terrorists, and the people of America are safer from attack. The al Qaeda terrorists lost a base in Afghanistan, but they operate in many other places. We're on their trail, from Pakistan to the Philippines to the Horn of Africa.

We've also pursued the war on terror in Iraq. America and our coalition removed a regime that built, possessed, and used weapons of mass destruction, a regime that sponsored terror, and a regime that persecuted the Iraqi people.

Al Qaeda and the other global terror networks recognize that the defeat of the Saddam Hussein's regime is a defeat for them. They know that a democratic Iraq, in the heart of the Middle East, would be a further defeat for the ideology of terror.

Building a free and peaceful Iraq will require a substantial commitment of time and resources, the President will work with the Congress to make sure we provide the resources to do the work of freedom and security.

Al Qaeda is wounded, yet not destroyed. It remains a grave danger to the American people. Terrorist networks are still plotting attacks, and still intending to strike our country. Yet our resolve is firm and America.

Anhang 3: Pressekodex

Vom Deutschen Presserat in Zusammenarbeit mit den Presseverbänden beschlossen und Bundespräsident Gustav W. Heinemann am 12. Dezember 1973 in Bonn überreicht. In der Fassung vom 20. Juni 2001 Bundespräsident Johannes Rau am 28.11. 2001 überreicht.

Präambel

Die im Grundgesetz der Bundesrepublik verbürgte Pressefreiheit schließt die Unabhängigkeit und Freiheit der Information, der Meinungsäußerung und der Kritik ein. Verleger, Herausgeber und Journalisten müssen sich bei ihrer Arbeit der Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit und ihrer Verpflichtung für das Ansehen der Presse bewusst sein. Sie nehmen ihre publizistische Aufgabe nach bestem Wissen und Gewissen, unbeeinflusst von persönlichen Interessen und sachfremden Beweggründen wahr.

Die publizistischen Grundsätze konkretisieren die Berufsethik der Presse. Sie umfasst die Pflicht, im Rahmen der Verfassung und der verfassungskonformen Gesetze das Ansehen der Presse zu wahren und für die Freiheit der Presse einzustehen.

Die Regelungen zum Redaktionsdatenschutz gelten für die Presse, soweit sie personenbezogene Daten zu journalistisch-redaktionellen Zwecken erhebt, verarbeitet oder nutzt. Von der Recherche über Redaktion, Veröffentlichung, Dokumentation bis hin zur Archivierung dieser Daten achtet die Presse das Privatleben, die Intimsphäre und das Recht auf informationelle Selbstbestimmung des Menschen.

Die Berufsethik räumt jedem das Recht ein, sich über die Presse zu beschweren. Beschwerden sind begründet, wenn die Berufsethik verletzt wird.

Ziffer 1

Die Achtung vor der Wahrheit, die Wahrung der Menschenwürde und die wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit sind oberste Gebote der Presse.

Ziffer 2

Zur Veröffentlichung bestimmte Nachrichten und Informationen in Wort und Bild sind mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen. Ihr Sinn darf durch Bearbeitung, Überschrift oder Bildbeschriftung weder entstellt noch verfälscht werden. Dokumente müssen sinngetreu wiedergegeben werden. Unbestätigte Meldungen, Gerüchte und Vermutungen sind als solche erkennbar zu machen. Symbolfotos müssen als solche kenntlich sein oder erkennbar gemacht werden.

Ziffer 3

Veröffentlichte Nachrichten oder Behauptungen, insbesondere personenbezogener Art, die sich nachträglich als falsch erweisen, hat das Publikationsorgan, das sie gebracht hat, unverzüglich von sich aus in angemessener Weise richtig zu stellen.

Ziffer 4

Bei der Beschaffung von personenbezogenen Daten, Nachrichten, Informationen und Bildern dürfen keine unlauteren Methoden angewandt werden.

Ziffer 5

Die vereinbarte Vertraulichkeit ist grundsätzlich zu wahren.

Ziffer 6

Jede in der Presse tätige Person wahrt das Ansehen und die Glaubwürdigkeit der Medien sowie das Berufsgeheimnis, macht vom Zeugnisverweigerungsrecht Gebrauch und gibt Informanten ohne deren ausdrückliche Zustimmung nicht preis.

Ziffer 7

Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Verleger und Redakteure wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken.

Ziffer 8

Die Presse achtet das Privatleben und die Intimsphäre des Menschen. Berührt jedoch das private Verhalten öffentliche Interessen, so kann es im Einzelfall in der Presse erörtert werden. Dabei ist zu prüfen, ob durch eine Veröffentlichung Persönlichkeitsrechte Unbeteiligter verletzt werden. Die Presse achtet das Recht auf informationelle Selbstbestimmung und gewährleistet den redaktionellen Datenschutz.

Ziffer 9

Es widerspricht journalistischem Anstand, unbegründete Behauptungen und Beschuldigungen, insbesondere ehrverletzender Natur, zu veröffentlichen.

Ziffer 10

Veröffentlichungen in Wort und Bild, die das sittliche oder religiöse Empfinden einer Personengruppe nach Form und Inhalt wesentlich verletzen können, sind mit der Verantwortung der Presse nicht zu vereinbaren.

Ziffer 11

Die Presse verzichtet auf eine unangemessen sensationelle Darstellung von Gewalt und Brutalität. Der Schutz der Jugend ist in der Berichterstattung zu berücksichtigen.

Ziffer 12

Niemand darf wegen seines Geschlechts oder seiner Zugehörigkeit zu einer rassischen, ethnischen, religiösen, sozialen oder nationalen Gruppe diskriminiert werden.

Ziffer 13

Die Berichterstattung über Ermittlungsverfahren, Strafverfahren und sonstige förmliche Verfahren muss frei von Vorurteilen erfolgen. Die Presse vermeidet deshalb vor Beginn und während der Dauer eines solchen Verfahrens in Darstellung und Überschrift jede präjudizierende Stellungnahme. Ein Verdächtiger darf vor einem gerichtlichen Urteil nicht als Schuldiger hingestellt werden. Über Entscheidungen von

Gerichten soll nicht ohne schwerwiegende Rechtfertigungsgründe vor deren Bekanntgabe berichtet werden.

Ziffer 14

Bei Berichten über medizinische Themen ist eine unangemessen sensationelle Darstellung zu vermeiden, die unbegründete Befürchtungen oder Hoffnungen beim Leser erwecken könnte. Forschungsergebnisse, die sich in einem frühen Stadium befinden, sollten nicht als abgeschlossen oder nahezu abgeschlossen dargestellt werden.

Ziffer 15

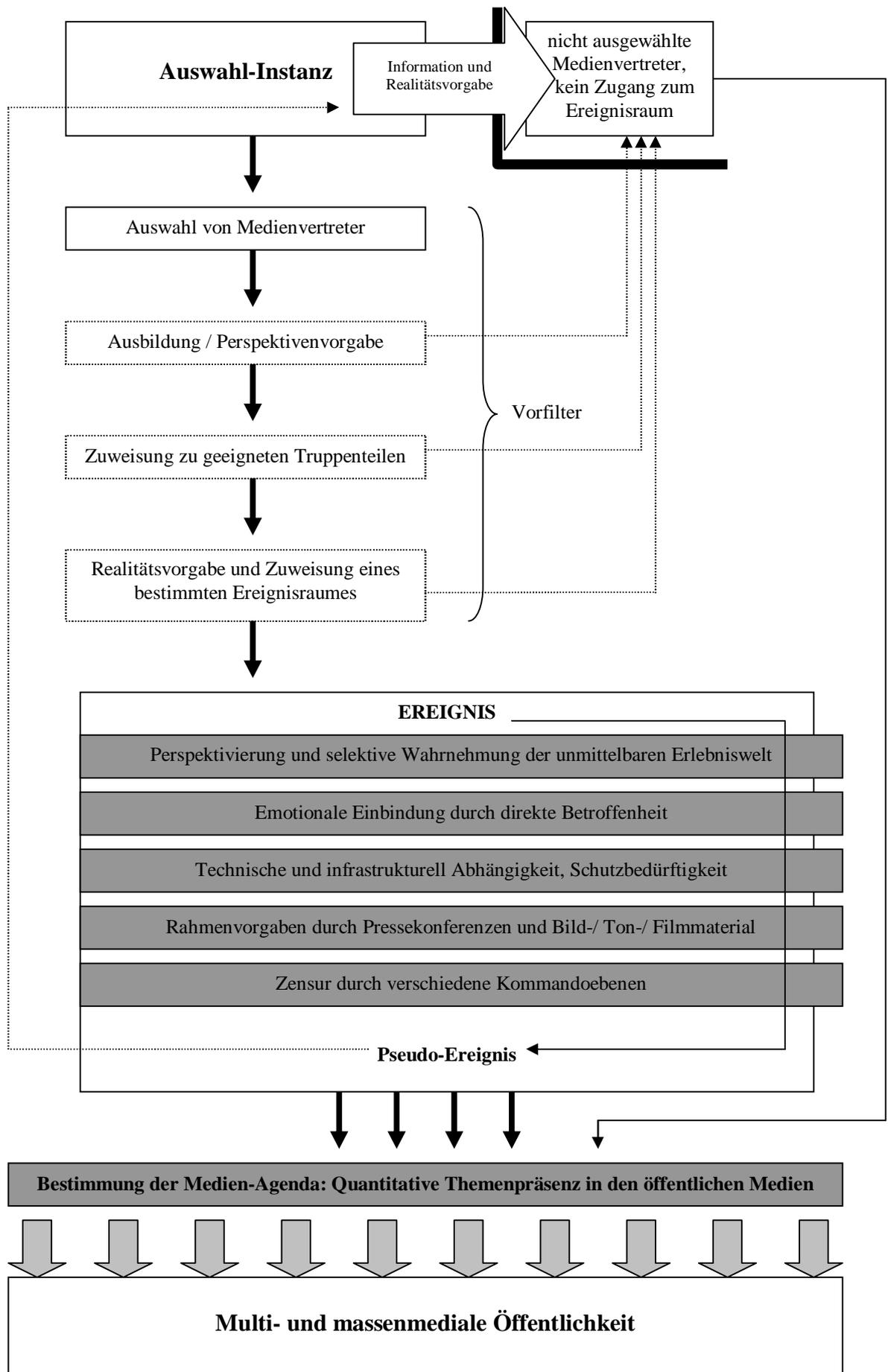
Die Annahme und Gewährung von Vorteilen jeder Art, die geeignet sein könnten, die Entscheidungsfreiheit von Verlag und Redaktion zu beeinträchtigen, sind mit dem Ansehen, der Unabhängigkeit und der Aufgabe der Presse unvereinbar. Wer sich für die Verbreitung oder Unterdrückung von Nachrichten bestechen lässt, handelt unehrenhaft und berufswidrig.

Ziffer 16

Es entspricht fairer Berichterstattung, vom Deutschen Presserat öffentlich ausgesprochene Rügen abzu- drucken, insbesondere in den betroffenen Publikationsorganen.

Quelle: <http://www.presserat.de/site/pressekod/kodex/index.shtml>

Anhang 4: Embedded Journalism (eigene Grafik)



Anhang 5: Produktbeispiele der Wehrmacht gegen US-Truppen



Vorderseite



Rückseite



Vorderseite



Rückseite

Bilder aus: Buchbender, Ortwin / Schuh, Horst: Heil Beil! Flugblattpropaganda im II. Weltkrieg, Stuttgart ohne Veröffentlichungsjahr, S. 181 u. 183.

Anhang 6: „Propaganda-Lilli“

QUELLE: <http://www.german-foreign-policy.com/de/news/article/1059170400.php>

Propaganda-Lilli

MAYEN/KABUL (Eigener Bericht) - Deutsche Spezialabteilungen für Psychologische Kriegführung intensivieren ihre weltweite Propagandaarbeit und weiten das militärische Radionetz aus. Der zentrale Steuerungsstab ist im Eifelort Mayen (Land Rheinland-Pfalz) angesiedelt, „Einsatzredaktionen“ befinden sich im Kosovo, in Bosnien-Herzegowina und in Afghanistan. Der Besatzer-Rundfunk („*Stimme der Freiheit*“) wirbt mit westlichen Wertehülsen („*Zivilgesellschaft*“) und wird dabei von der „*Deutschen Welle*“ unterstützt, einem staatlichen Auslandssender mit langer Geschichte. Personelle und inhaltliche Kontinuitäten der deutschen Radiopropaganda verweisen auf die NS-Zeit.

Die militärische Radiozentrale in Mayen („*Bataillon Operative Information 950*“) liefert wechselnde „*Mantelprogramme*“, die in den okkupierten Staaten per Satellit empfangen, von den „*Einsatzredaktionen*“ aufgezeichnet und durch Lokalsendungen ergänzt werden. So strahlt der Propagandasender Kabul seine UKW-Wortbeiträge in den Landessprachen Dari und Pashtu aus.

Kontinuum

Die weitgespannte Propagandaarbeit des Bataillons fußt auf jahrzehntelangen Psycho-Aktivitäten in der Bundesrepublik und im östlichen Ausland. Sie wurden bekannt, als die Vorgängereinheiten („*Psychologische Kriegführung*“, später „*Psychologische Verteidigung*“) der systematischen Desinformations- und Spitzeltätigkeit sowie personeller NS-Kontinuitäten überführt wurden. In der Folgezeit musste der Psycho-Apparat reorganisiert werden¹⁾, um möglichst unerkannt und unter einem neuen Namen weiterarbeiten zu können.

Auslandsspionage

Bei ihrer verdeckten Propagandaarbeit gehen die Militärspezialisten mit verwandten Abteilungen des deutschen Staatsapparates vor. Die „*Deutsche Welle*“, Kooperationspartner der Propagandatruppe, hat organisierte Kontakte mit Journalisten einräumen müssen, deren enge Beziehungen zur deutschen Auslandsspionage (Bundesnachrichtendienst/BND) unbestritten sind. Verbindungen zwischen dem Psycho-Bataillon und einer angeblich privaten „*Internationalen Medienhilfe*“ (IMH/Hennef bei Köln) sind nachgewiesen.²⁾

Traditionen

Im Graufeld geheimer oder verdeckter Einflussarbeit, die sich des Rundfunks und anderer Medien bedient, werden deutsche Traditionslinien aus der NS-Ära weiterentwickelt. Daran knüpft auch das Propagandabataillon in Mayen an, das seine Radio-Kennung dem ehemaligen Nazi-Sender im okkupierten Belgrad entlehnt hat. Stolz heißt es über diese Tradition in einer deutschen TV-Sendung: „*Und jeden Abend, punkt 21.56 Uhr der jeweiligen Ortszeit, senden die Funker aus Mayen Lilly Marleen in den Äther. So wie es Tradition ist seit den Tagen des Zweiten Weltkriegs.*“³⁾

1) s. auch Deutscher Weltkrieg

2) s. Bundeswehr: Psychologischer Krieg

3) Liebesgrüße aus Kabul. In: Kulturzeit vom 15.11.2002. TV-Sender 3sat (Mainz) s. auch „*German TV*“: Deutsche Außendarstellung in aller Welt und Deutsches TV-Programm in Afghanistan

QUELLE: <http://www.german-foreign-policy.com/de/news/article/1035402016.php>

Bundeswehr: Psychologischer Krieg

ANDERNACH (Eigener Bericht) - Der deutsche militärische Apparat für psychologische Kriegführung wird zentralisiert und auf zusätzliche operative Aufgaben „*am Gegner*“ eingestellt. Die Psycho-Truppe

der Bundeswehr, die bis jetzt aus rund 700 Soldaten besteht („*Bataillon Operative Information 950*“), sucht für weltweite Aktivitäten in kommenden Kriegen u.a. Rundfunktechniker, Videotechniker, Computerexperten und Printjournalisten. Das Bataillon tritt gemeinsam mit Organisationen auf, die geheimdienstlicher Kontakte verdächtigt werden.

Unter der Bezeichnung „*Operative Information*“ (Opinfo) bündelt die Bundeswehr Tätigkeiten, die sie zuvor als „*Psychologische Kriegführung*“, später als „*Psychologische Verteidigung*“ (PSV) bezeichnet hat. Dem Apparat für „*Psychologische Kriegführung*“ wurden Verbindungen zu prominenten NS-Kriminellen nachgewiesen, die PSV ist bei getarnten Maßnahmen für Wehrpropaganda überführt worden, die sie in einer „*Studiengesellschaft für Zeitprobleme*“ betrieb. Die dort tätigen Bundeswehroffiziere (Referat FÜS I) knüpften an Erfahrungen der Nazi-Propaganda an, die sie in mehreren Publikationen detailliert beschreiben. So gilt ihnen die Behandlung nationalsozialistischer Rundfunkpropaganda bei der blutigen Okkupation Frankreichs („*Radio Humanité*“) als „*faszinierender Griff in die Zeitgeschichte*“.

„*Sendestation Sarajevo*“

Wegen zahlreicher verdeckter Maßnahmen, die in der deutschen Öffentlichkeit bekannt und als „*Spitzeltätigkeit*“ bezeichnet wurden, musste die Bundeswehr ihre Psycho-Arbeit Ende der 1980er Jahre reorganisieren. Der PSV-Apparat wurde dem Heer zugeschlagen und vorübergehend geschwächt. Mit der militärischen Expansion des vergrößerten deutschen Staates meldete sich die Propaganda-Truppe kurz darauf zurück (Einrichtung einer Sendestation in Rajlovac/Sarajevo). Seit dem Überfall auf die Bundesrepublik Jugoslawien und einer ständigen Auslandspräsenz von ca. 10.000 Soldaten haben die Aufgaben der Spezialisten für Desinformation und mediale Destabilisierung derart zugenommen, dass sie nunmehr in einem „*Zentrum für Operative Information*“ (Mayen/Rheinland-Pfalz) fokussiert werden.

Bader & Bader

Die Psycho-Truppe unterhält Verbindungen zu verwandten Organisationsstrukturen des deutschen Staates, die mediale Auslandsarbeit betreiben und dabei geheimdienstliche Kontakte pflegen. Bei einer Tagung im Mai 1999 trat der Kommandeur des „*Bataillons Operative Information 950*“, Christian Bader, an der Seite der einschlägig bekannten „*Internationalen Medienhilfe*“ auf. Nach eigenen Angaben arbeitet der als privat firmierende Verein eng mit der „*Internationalen Assoziation Deutschsprachiger Medien*“ zusammen (Gründer: Werner Bader), einer reichen Quelle der deutschen Auslandsspionage, die beim Bundesnachrichtendienst (BND) angesiedelt ist¹⁾.

1) s. „*Nachrichtendienstliche Erschließung*“ ausländischer Journalisten

QUELLE: <http://www.german-foreign-policy.com/de/news/article/1051480800.php>

Deutscher Weltkrieg

WALDBRÖL (Eigener Bericht) - Wenige Wochen vor Veröffentlichung eines aktualisierten Katalogs militärischer Zielplanungen der Bundeswehr kursieren Auszüge des Papiers in den deutschen Medien. Demnach sehen die „*Verteidigungspolitischen Richtlinien*“, die zuletzt 1992 erlassen worden waren, weltweite Angriffe auf Gebiete fremder Staaten und die Okkupation ihrer Territorien durch Bundeswehreinheiten vor.

Die Aggressionsziele werden als „*Rückzugsgebiete*“ angeblicher Terrororganisationen bezeichnet, ohne dass eine auch nur annähernde Eingrenzung inhaltlicher oder geografischer Art erfolgt. Vielmehr heißt es über kommende deutsche Militärvorstöße: „*Künftige Einsätze lassen sich (...) weder hinsichtlich ihrer Intensität noch geografisch eingrenzen.*“¹⁾

Bürgerkrieg

Die militärische Zielplanung, die mit dem entsprechenden Artikel der deutschen Verfassung völlig unvereinbar ist²⁾, erwähnt auch bewaffnete Kämpfe im Innern der Bundesrepublik. Hier sollen deutsche Soldaten tätig werden, „*wenn nur sie über die erforderlichen Fähigkeiten verfügen oder wenn zum Schutz der Bürger und kritischer Infrastruktur ein erheblicher Personaleinsatz erforderlich wird*“ - ein definitiver Freibrief für Einsätze gegen Aufstandsbewegungen politischer und sozialer Art.³⁾

„Analysen und Studien...“

Wesentliche Teile der militärischen Planungen wurden im oberbergischen Waldbröl (Land Nordrhein-Westfalen) entworfen. Dort unterhält das deutsche Militär ein „*Zentrum für Analysen und Studien*“, das die inneren und äußeren Zielobjekte zukünftiger Kriege klarer benennt als die sprachlich gereinigten (und für eine größere Öffentlichkeit gedachten) „*Richtlinien*“.

... über „China“

In einem als privat ausgegebenen Vorwort zu einer Waldbröler Studie vom September 2002⁴⁾ heißt es über „*Militärische Szenarien*“, die das weltweite Interesse der Bundeswehr in Anspruch nehmen, man müsse sich mit der „*politischen und militärischen Führung der Volksrepublik China*“ beschäftigen. Grundsätzlich sei die „*Intervention in zwischenstaatlichen und 'kleinen Kriegen' (...) und zur globalen Unterstützung von Partnern*“ (sic) wünschenswert, wird betont. Dabei sollten auch „*präventive*“ Kriegseinsätze, also offene Aggressionen unter Verletzung des bestehenden Völkerrechts, in Betracht gezogen werden.⁵⁾

Konkurrenz

Kopferbrechen bereitet den Waldbröler Analytikern, wie „*die derzeitige Lücke zwischen den Niveaus der Streitkräfte der europäischen Staaten und denen der USA*“ zu schließen sei. Sie empfehlen Berlin, mit dem amerikanischen Rivalen „*nicht über ein 'Hinterherrüsten', sondern über eine konzeptionelle Innovation*“ gleichzuziehen.

Traditionen

Das Waldbröler Amt residiert in einem nationalsozialistischen Herrschaftsbau, der mit Fresken germanischer Rasseidole geschmückt ist. In der bedrückenden Atmosphäre, die auf den NS-Kriegsverbrecher Robert Ley zurückgeht, waren in den 1980er Jahren Führungsstäbe der Psychologischen Kriegsführung der Bundeswehr untergebracht (PSK/PSV). Die teilweise verdeckt tätigen Spezialisten für Desinformation und Täuschung der Öffentlichkeit üben sich u.a. in Begriffsumdeutungen, die den gefürchteten Charakter deutscher Militäraktivitäten annehmbarer machen sollen. Mehrere ihrer semantischen Sprachverfälschungen (Aggressionskrieg = Humanitäre Intervention) gingen in die jetzt vorliegenden „*Verteidigungspolitischen Richtlinien*“ ein.

- 1) s. auch Neuausrichtung der Bundeswehr auf weltweite Kriegseinsätze und „*Militarismus - nach innen und nach außen*“ sowie Bundeswehr wird Angriffsarmee
- 2) Grundgesetz, Artikel 26 Absatz 1
- 3) s. auch Militäreinsätze auch im Inland „*juristisch sauber*“ ermöglichen
- 4) „*Streitkräfte, Fähigkeiten und Technologie im 21. Jahrhundert*“
- 5) s. auch Angriff und Verteidigung sowie „*Friedensmacht*“ will Angriffskriege

Absender und Kontaktadresse sind angegeben:

german-foreign-policy@web.de

oder

Redaktion Informationen zur Deutschen Außenpolitik

Postfach 21 04 43

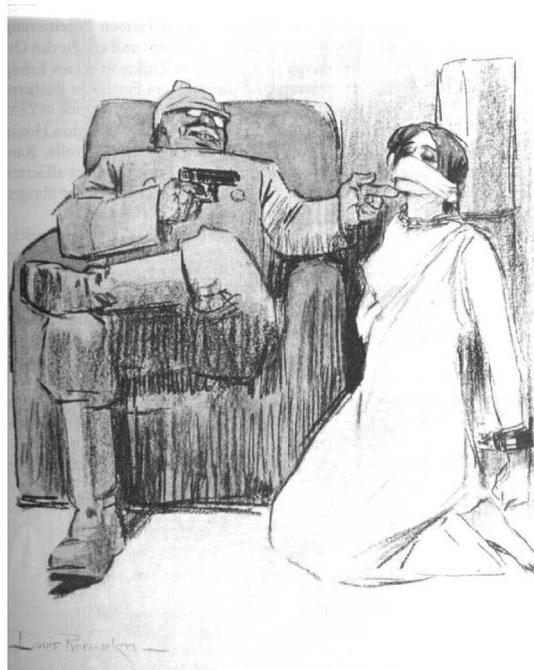
50 530 Köln

Fon: 0170 5 43 83 96

Fax: 01212-5-257-08-537

Anhang 7: Dt. Kriegsgräuel in der Propaganda des Ersten Weltkriegs





Die Bilder stellen „den Hunnen“ dar und beziehen sich auf die Vorkommnisse beim Einmarsch deutscher Truppen in Belgien.

Quelle: Horne, John / Kramer / Alan: Deutsche Kriegsgreuel 1914. Die umstrittene Wahrheit. Hamburg 2004, S. 26, 309, 322f, 439.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Das Literatur- und Quellenverzeichnis benennt alle in der Arbeit verwendeten Quellen. Zudem wurden Quellen aufgeführt, die nicht explizit im Text Verwendung fanden, jedoch als Hintergrundinformation und als thematische Ergänzung von Bedeutung sind. Es ist anzumerken, dass auch Quellen benannt werden, die nicht mehr als aktuell bezeichnet werden können, sie sind dennoch von Bedeutung, da sie z.T. nicht mehr in der aktuellen Forschungsdiskussion präsent sind, aber im Spiegel ihrer Zeit von unschätzbarem Wert sind. Alle aufgeführten und verwendeten Quellen, die sich auf die Streitkräfte oder das Bundesministerium für Verteidigung beziehen, unterliegen nicht der militärischen Geheimhaltung und sind frei verfügbar.

Die Literatur- und Quellenangaben dienen nicht nur des Belegs für die vorliegende Arbeit, sondern sind auch als Angebot für den Leser zu verstehen, der sich mit der Thematik eingehender befassen möchte.

A

- § Abegglen, Christoph, in: Information Warfare. Strategisches Mittel der Zukunft. In: Schweizerische Militärzeitschrift, Nr. 163, 12/1997, Beilage, S. 13ff.
- § Amt für Nachrichtenwesen der Bundeswehr, Abt. IV: Information Warfare. Köln 1996.
- § Abels, Heinz: Interaktion, Identität, Präsentation. Eine Einführung in interpretative Theorien der Soziologie. Opladen/Wiesbaden 1998.
- § Adolph jr., Robert B.: PSYOP: Gulf War Force Multiplier. In: Army, Dec. 1992, S. 26ff.
- § Albes, Jens: Worte wie Waffen. Die deutsche Propaganda in Spanien während des Ersten Weltkrieges. Essen 1996.
- § Albrecht, Gerd: Nationalsozialistische Filmpolitik. Eine soziologische Untersuchung der Spielfilme des Dritten Reiches. Stuttgart 1969.
- § Angerer, Jo / Werth, Matthias: Es begann mit einer Lüge. TV-Beitrag, WDR, 08.02.2001.
- § Ansorge, Peter / Streibl, Ralf E.: Schöner neuer Krieg. Information Warfare – den neuen sauberen Krieg ohne Schrecken? Forum InformatikerInnen für Frieden und gesellschaftliche Verantwortung e.V., Online-Veröffentlichung unter: <http://www.fiff.informatik.uni-bremen.de/ruin/infowar.htm>, 13.12.2000.
- § Antes, Manfred: Sicherheitspolitische Herausforderungen moderner Informationstechnologie. Online-Publikation unter: <http://www.auswaertiges-amt.de>, 06.10.2002.
- § Arnold, Rolf / Siebert, Horst: Konstruktivistische Erwachsenenbildung. Von der Deutung zur Konstruktion von Wirklichkeit. Grundlagen der Berufs- und Erwachsenenbildung, Band 4. Hohengehren 1999.
- § Arp, Jochen: Psychologische Kriegführung (I+II), Der Kampf um die Seelen. In: Deutsche Militärzeitschrift (DMZ), Nr. 29, April – Juni 2002 und Nr. 30, Juli – September 2002.
- § Auchter, Roman: Alle Macht den Bild-Medien? Bildkommunikation von Kindern und Jugendlichen. In: merz – Zeitschrift für Medienpädagogik, 8/2004, S. 57-61.
- § Avenarius, Ferdinand: Die Mache im Weltwahn. Propaganda und Wahrheit. Dresden-Blasewitz 1915.

B

- § Baacke, Dieter: Medienkompetenz als Netzwerk. In: medien praktisch, Ausgabe 2/1996, S. 4ff.
- § Baacke, Dieter: Medienpädagogik. Grundlagen der Medienkommunikation. Tübingen 1997.
- § Baacke, Dieter: Die Medienpädagogik – ein McGuffin, Sisyphe, Herkules, oder ...? <http://www.media-culture-online.de>, 28.03.2004.
- § Bachmair, Ben: Auf der Suche nach einem Bewertungsrahmen für die Medienentwicklung. In: Medien-Impulse, Dezember 2001, S. 35ff.
- § Baltes, Martin / Böhler Fritz / Höltschl, Rainer / Reuß, Jürgen (Hrsg.): Medien verstehen. Der McLuhan Reader. Mannheim 1997, S. 158.
- § Baudrillard, Jean: Kool Killer oder der Aufstand der Zeichen. Köln 1978.
- § Baudrillard, Jean: Transparenz des Bösen. Ein Essay über extreme Phänomene. Berlin 1992.
- § Bauer, Thomas A.: Neue Medien und Neue Pädagogik – Die Interoperation von Medien und Pädagogik. Medien-Impulse, September 1997, S. 4ff.
- § Baum, Achim / Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.): Fakten und Fiktionen. Über den Umgang mit der Medienwirklichkeit. Konstanz 2002.
- § Baumann, Gerhard: Grundlagen und Praxis der internationalen Propaganda. Essen 1941.
- § Baschwitz, Kurt: Der Massenwahn. Ursache und Heilung des Deutschlandhasses. Viöl 1999 (Faksimile von 1932).
- § Bayerischer Rundfunk (Hrsg.): Blackout in New York. Die Verwundbarkeit einer Supermacht. <http://www.br-online.de/politik/ausland/themen/09461/>, und: Weltmacht ohne Power: Amerikas schwärzeste Nacht. http://www.t-online.de/jr03/data/t_pano/ausland/stromausfall.html, 26.02.2004.
- § Bayertz, Kurt: Praktische Philosophie. Grundorientierung angewandter Ethik. Reinbek bei Hamburg 1991.
- § Becker, Jörg: Medien im Krieg. In: ÖMZ 5/2001, S. 577ff.
- § Becker, Konrad u.a.: Die Politik der Infosphäre. World-Information.Org. Bonn 2002.
- § Bendrath, Ralf: Postmoderne Kriegsdiskurse. Die Informationsrevolution und ihre Rezeption im strategischen Denken der USA. Online-Publikation unter: <http://www.iwar.org.uk>, 08.10.2000. Und: Zeitschrift für Kommunikationsökologie, Nr. 2/1999, S. 16-20.
- § Bendrath, Ralf: Der Kosovo-Krieg im Cyberspace. Cracker, Infowar und Medienkrieg. Online-Publikation unter: <http://www.dfg-vk.de>, 06.10.2000.
- § Bendrath, Ralf: Die Bundeswehr auf dem Weg ins digitale Schlachtfeld. Online-Publikation unter: <http://www.heise.de>, 08.10.2000.
- § Bergmann, Susanne / Lauffer, Jürgen / Mikos, Lothar / Thiele, Günter A. / Wiedemann, Dieter (Hrsg.): Medienkompetenz. Modelle und Projekte. Bonn 2004.
- § Birnbaum, Michael: Krisenherd Somalia. München 2002.
- § Black, A.: Tactical Psychological Operations (OSYOPS). In: Canadian Defence Quarterly, 17/1987, S. 29 – 30 und 32 – 33.
- § Bölschke, Jochen: Pentagon und Pentagramm. In: Spiegel 42/2001.
- § Bolz, Norbert: Eine kurze Geschichte des Scheins. München 1991.
- § Bolz, Norbert: Am Ende der Gutenberg-Galaxis. Die neuen Kommunikationsverhältnisse. München 1993.
- § Bonfadelli, Heinz: Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven. Konstanz 2001.

-
- § Bonfadelli, Heinz: Medienwirkungsforschung II. Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur. Konstanz 2000.
- § Boothby, Neil G. / Knudsen, Christine M.: Kinder der Waffe. Spektrum der Wissenschaft. Digest: Psyche und Verhalten. 1/2002, S. 76-82.
- § Boshoff, J.H.: Psychological Operations as a Persuasive Technique. In: African Armed Forces, Feb. 1998, S. 22ff.
- § Bowdish, Randall G.: Information-Age Psychological Operations. In: Military Review, December 1998 – February 1999, S. 30ff.
- § Brandt, Pamela: Die Kirche und die Medien. In: Das Parlament – Thema: Politik und Medien. 3./10. März 2003, 53. Jahrgang, Nr. 10-11, S. 14ff.
- § Breidenbach, Joana / Zukrigl, Ina: Vernetzte Welten – Identität im Internet. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 12/2003, S. 29-36.
- § Brinkbäumer, Klaus: „Wo ist das Bein von dem da?“. In: Der Spiegel, 44/2001, S. 108-110.
- § Brockhaus Enzyklopädie in 24 Bänden. Mannheim 1988.
- § Buchbender, Ortwin: Das tönende Erz. Deutsche Propaganda gegen die Rote Armee im Zweiten Weltkrieg. Stuttgart 1978.
- § Buchbender, Ortwin / Schuh, Horst: Heil Beil! Flugblattpropaganda im II. Weltkrieg. Dokumentation und Analyse. Stuttgart 1974.
- § Büttner, Christian / Gottberg, Joachim von / Metze-Mangold, Verena (Hrsg.): Der Krieg in den Medien. Frankfurt/Main 2002.
- § Bundesministerium der Verteidigung (Hrsg.): Allgemeine Umdrucke 1/100, Änderung 6, Nr. 702.
- § Bundesministerium der Verteidigung (Hrsg.): Der Kosovo-Konflikt. Bonn, 05/1999.
- § Bundesnachrichtendienst: Information Warfare. <http://www.bundesnachrichtendienst.de/auftrag/informationwarfare.htm>, 08.08.2003.
- § Bundeszentrale für Politische Bildung: Politikunterricht im Informationszeitalter. Schriftenreihe Band 374, Bonn 2001.
- § Burri, René: Ich will den Tod nicht fotografieren. Interview mit Gabrielle Walde, in: Die Welt, 16.04.2004, S. 27.
- § Bussemer, Thymian: Medien als Kriegswaffe. Eine Analyse der amerikanischen Militärpropaganda im Irak-Krieg. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 12/2003, S. 20-28.

C

- § Cannavici, Marco: Psychological Warfare: Big Brother's Methods. In: Defence Today, 3-4/1989, S. 122 – 123.
- § Chill, Hanni / Meyn, Hermann: Funktion der Massenmedien in der Demokratie / Rechtliche Stellung der Medien / Der journalistische Beruf. In: Informationen zur politischen Bildung, 3. Quartal 1998, Nr. 260, S. 3-14.
- § Chill, Hanni / Meyn, Herman: Wirkung der Medien. In: Informationen zur politischen Bildung, 3. Quartal 1998, Nr. 260, S. 44-56.
- § Chomsky, Noam: Die Neue Weltordnung und der Golfkrieg. Grafenau 1992.
- § Chomsky, Noam: Media Control. Hamburg 2003.
- § Choussodovsky, Michel: Kriegspropaganda. In Zeit-Fragen Nr. 6, 17.02.2003. Online-Publikation unter: http://www.zeit-fragen.ch/ARCHIV/ZF_101d/T02.HTM, 22.12.2003.

- § Christiansen, Olaf: Strategieziel: Recherche verhindern. In: Message, 03/2003. http://www.message-online.de/03_3/33_christiansen.html, 19.08.2003.
- § Cialdi, Robert B.: Die Kunst, Menschen zu beeinflussen. In: Spektrum der Wissenschaft. Digest: Psyche und Verhalten. 1/2002, S. 18-23.
- § Clark, Ramsey, u.a.: Commission of Inquiry for the International War Crimes Tribunal, 36 East 12th Street, New York, NY 10003: A Report on United States War Crimes Against Iraq. Nineteen crimes against peace, war crimes, and crimes against humanity in Violation of the Charter of the United Nations, the 1949 Geneva Conventions, the First Protocol thereto, and other international agreements and customary international law.
- § Clark, Toby: Kunst und Propaganda. Das politische Bild im 20sten Jahrhundert. Köln 1997.
- § Clausewitz, Carl von: Vom Kriege. München 2000 (Originalauflage: 1832).

D

- § Daniel, Ute / Siemann, Wolfram (Hrsg.): Propaganda. Meinungskampf, Verführung und politische Sinnstiftung 1789-1989. Frankfurt/Main 1994.
- § Davis, M.J.: Psychological Operations: Victoria per Mentem. In: Defence Force Journal, Sept. 1989, S. 16 – 22.
- § D´Avis, Winfried: Der informierte Mensch. Berlin 1999.
- § De Witt, Claudia: Medienbildung für die Netz-Generation. In: Medien Pädagogik, Online-Publikation unter: <http://www.medienpaed.com>, 17.03.2000.
- § Deutsche Welle: „Sagt die Wahrheit: Die bringen uns um!“ Zur Rolle der Medien in Krisen und Krieg. Köln 2001.
- § Dichanz, Horst: Handbuch Medien: Medienforschung. Bonn 1998.
- § Diesener, Gerald / Gries, Rainer: Propaganda in Deutschland. Zur Geschichte der Massenbeeinflussung im 20. Jahrhundert. Darmstadt 1996.
- § Dichanz, Horst (Hrsg.): Handbuch Medien. Medienforschung – Konzepte, Themen, Ergebnisse. Bonn 1998.
- § Dorninger, Christian: Neue Medien und der Konstruktivismus. Online-Publikation unter: <http://cx.unibe.ch/ens/cg/dm0021/classroom12.htm>, 14.09.2003.
- § Dovifat, Emil (Hrsg.): Handbuch der Publizistik. Band 1, Berlin 1968.
- § Dowe, Christoph / Märker, Alfredo: Der UNO-Weltgipfel zur Wissens- und Informationsgesellschaft. Hintergründe und Themenspektrum. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 12/2003, S. 5-12.
- § Durschmied, Erik: Die Wahrheit und nichts als die Wahrheit. In: ÖMZ 5/2001, S. 581-588.
- § Dworak, Erich: Manipulation „durch die“ oder „mit den“ Medien. Beziehungen zwischen Informationswert und Präsentationsform in den audiovisuellen Medien. In: Medien-Impulse, 03/1996, S. 56-58.

E

- § Eberle, Henrik: Kopfdressur. Zur Propaganda der SED in der DDR. Asendorf 1994.
- § Eimeren van, Birgit / Gerhard, Heinz: Internetverbreitung in Deutschland: Unerwartet hoher Zuwachs. Media Perspektiven 8/2003, S. 338 – 358.
- § Einfeldt, Anja: Sicherheit als Vorwand? In: message – Internationale Fachzeitschrift für Journalismus, 1/2002, S. 28-30.
- § Enzensberger, Hans Magnus: Das digitale Evangelium. In: Der Spiegel, 2/2000, S. 92 – 101.

- § Enzensberger, Hans-Magnus: Dreiunddreißig Gedichte. Eine neue Auswahl. Stuttgart 2001.
- § Etzioni, Amitai: Siegen ohne Krieg. Düsseldorf und Wien 1965.

F

- § Fengler, Susanne: Gibt es eine fünfte Gewalt? In: message – Internationale Fachzeitschrift für Journalismus, 1/2002, S. 64-69.
- § Fernmeldebataillon 950, Kommandeur (Hrsg.): Chronik. Geschichte der PSV-Truppe von 1957 – 1989. Andernach 1989.
- § Fiebig, Thomas H.: Rundfunk durch die Bundeswehr. Rechtliche Zulässigkeit der Bevölkerungsinformation in Krise und Krieg. Baden-Baden/Hamburg, ohne Jahresangabe.
- § Florack, Arnd / Scarabis, Martin: Psychologie der Werbung – Subtile Mächte. In: Gehirn & Geist, 1/2002, S. 26-35.
- § Föckler, Knut: Medienkompetenz und Telelearning: Erfolgsfaktoren in der Wissensgesellschaft. In: merz, medien + erziehung, Nr. 1 02/2000, S. 10-13.
- § Forster, Peter: Psychological Operations als scharfe Waffe. In: ASMZ, Nr. 3/1998.
- § Forster, Peter / Dunn, Myriam: Information Age Conflicts. Neue Herausforderungen für die Sicherheitspolitik. In: Sicherheitspolitische Informationen 04/2002, Verein Sicherheitspolitik und Wehrwissenschaft, Zürich.
- § Forster, Peter: Information als Waffe. In: ÖMZ, 4/2003, S. 457ff.
- § Fowler, George: Gehirnwäsche für die USA: Britische Propaganda 1939-45. In: Vierteljahrsheft für freie Geschichtsforschung, 3/1999, S. 284-288.
- § Frey, Dieter / Irle, Martin: Theorien der Sozialpsychologie. Band 1: Kognitive Theorien. Bern, 1984.
- § Frohloff, Astrid: Fälscher an der Front. In: Die Zeit, 03.04.2003, S. 35.
- § Fuchs, Peter: Ins Verdoppeln verwickelt. Nachtrag zur Rolle der Massenmedien im letzten Krieg. In: Frankfurter Rundschau, Online-Ausgabe unter: <http://www.fr-aktuell.de>, 20.08.2003.
- § Funiok, Rüdiger / Schmälzle, Udo F. / Werth, Christoph H. (Hrsg.): Medienethik – die Frage der Verantwortung. Bonn 1999.

G

- § Gaus, Bettina: Frontberichte. Die Macht der Medien in Zeiten des Krieges. Frankfurt am Main 2004.
- § Gehlhard, Susanne: Hunger, Elend, Pulverdampf? Das Ausland in den Medien. Online-Publikation unter: <http://www.lpb.bwue.de/publikat/presse/gehlhard.htm>, 24.03.2004.
- § Gerbert, Franz: Ich bin dumm – und stolz darauf. In: Focus, Ausgabe 45, S. 250-254, 02.11.1998.
- § Goffman, Erving: Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. München 2002.
- § Gogolin, Ingrid / Lenzen, Dieter (Hrsg.): Medien-Generation. Beiträge zum 16. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Erziehungswissenschaften. Opladen 1999.
- § Grau, Alexander: Momentaufnahmen des Geistes? In: Gehirn & Geist, Dossier 1/2003, S. 82-86.
- § Grimm, Petra / Capurro, Rafael (Hrsg.): Krieg und Medien. Verantwortung zwischen apokalyptischen Bildern und paradiesischen Quoten. Schriftenreihe Medienethik – Band 4. Stuttgart 2004, S. 163.
- § Gumin, Heinz / Meier, Heinrich: Einführung in den Konstruktivismus. München 1998.

H

- § Haag, Gerd (Produzent): Die Propagandaschlacht im Ersten Weltkrieg. Themenabend arte, Der Erste Weltkrieg 1914-18, i.A. des WDR 2004, 30.07.2004.
- § Habermayer, Helmut.: Information Warfare – die neue Dimension. In: ÖMZ, 5/1998, S. 560ff.
- § Haller, Michael: Kriegsberichterstattung. Der moderne Frontreporter. In: message – Internationale Fachzeitschrift für Journalismus, 1/2002, S. 120-121
- § Hartwig, Stefan: Nicht immer straft der Krieg Gerüchte Lügen. Propaganda als Mittel der psychologischen Kriegführung. In: Truppenpraxis / Wehrausbildung, 7-8/1998, S. 547ff.
- § Hartwig, Stefan: Konfliktpotentiale der Zukunft. Wien 2001.
- § Heller, Daniel: Information Warfare und behördliche Informationsführung. Bestandsaufnahme und Thesen zur Weiterentwicklung unserer diesbezüglichen Vorkehrungen in der Schweiz. In: Sicherheitspolitische Informationen 06/2003, Verein Sicherheitspolitik und Wehrwissenschaft, Zürich.
- § Henrich, Wolfgang: Das unverzichtbare Feindbild. Hasserziehung in der DDR. Bonn 1981.
- § Herzig, Bernd: Medienethische Kompetenz. Anmerkungen und Beispiele. Universität Paderborn, ohne Veröffentlichungsjahr.
- § Hesse, Kurt R.: Kriegsberichterstattung: Die Rolle der Medien für das öffentliche Bewusstsein. Dokumentation „Medien- Warner oder Angstmacher?“. NLVwA –Landesmedienstelle 1994.
- § Heuermann, Hartmut / Kuzina, Matthias: Gefährliche Musen. Medienmacht und Medienmissbrauch. Stuttgart 1995.
- § Hiegemann, Susanne / Swoboda, Wolfgang H. (Hrsg.): Handbuch der Medienpädagogik. Opladen 1994.
- § Hitler, Adolf: Mein Kampf. München 1936.
- § Hörburger, Christiane: Krieg im Fernsehen. Didaktische Materialien und Analysen für die Medienerziehung. Tübingen 1996.
- § Holz-Bacha, Christina: Das fragmentierte Publikum. Folgen für das politische System. In: Aus Politik und Zeitgeschichte B42/97, S. 13ff..
- § Hoffmann, Hans-Joachim: Psychologie und Massenkommunikation. Planung, Durchführung und Analyse öffentlicher Beeinflussung. Berlin 1976.
- § Holz-Bacha, Christian: Das Private in der Politik: Ein neuer Medientrend?. In: Aus Politik und Zeitgeschichte B41-42/2001, S. 20ff.
- § Horne, John / Kramer / Alan: Deutsche Kriegsgreuel 1914. Die umstrittene Wahrheit. Hamburg 2004.
- § Honnef, Klaus: Die Kameras sind Augen der globalen Öffentlichkeit. In: Die Welt, 16.04.2004, S. 27.
- § Hoppe, Ralph / Rosenbach, Marcel / Stenzel, Kai: Im Blindflug. In: Der Spiegel 42/2003, S. 112ff.
- § Hüther, Jürgen / Schorb, Bernd / Brehm-Klotz, Christiane: Grundbegriffe der Medienpädagogik. München 1997.
- § Hüther, Jürgen: Medienbildung – Ein Begriff sucht seinen Sinn. In: merz- medien + erziehung, Zeitschrift für Medienpädagogik Nr. 3 06/2004, S. 96.
- § Hundhausen, Carl: Propaganda. Grundlagen – Prinzipien – Materialien – Quellen. Essen 1975.
- § Hunter, William C., in: Forster, Peter: Psychological Operations als scharfe Waffe. In: ASMZ, Nr. 3/1998, S. 17ff.

- § Huntington, Samuel P.: Kampf der Kulturen. Die Neugestaltung der Weltpolitik im 21. Jahrhundert. München/Wien 1998.
- § Hunziker, Peter: Medien, Kommunikation und Gesellschaft. Einführung in die Soziologie der Massenkommunikation. Darmstadt 1988.

I

- § Imhof, Kurt / Schulz, Peter (Hrsg.): Medien und Krieg – Krieg in den Medien. Zürich 1995.
- § Institute for National Strategic Studies: What ist Information Warfare? Washington DC, 1995.
- § Irle, Marion von Cranach / Vetter, Hermann (Hrsg.): Texte aus der experimentellen Sozialpsychologie. Darmstadt 1969.
- § Irrgang, Bernhard: Praktische Ethik aus hermeneutischer Perspektive. Paderborn 1998.

J

- § Jäckel, Michael: Medienwirkungen. Wiesbaden 2002.
- § Jahrmarkt, Steffen: Die „Befreiung des Irak“ und „freedom fries“. Wesen Struktur und Funktionsweise von Propaganda am Beispiel der psychologischen Kriegsführung Amerikas im Golfkrieg 2003. Aachen 2004.
- § Jarren, Otfried: „Mediengesellschaft“ – Risiken für die politische Kommunikation. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 05.10.2001, B41-42/2001, S. 10ff.
- § Jaspers, Karl: Von der Wahrheit. München 1991.
- § Jeismann, Michael: Lügen haben lange Bilder. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 19.01.2004, S. 27.
- § Joint Chiefs of Staff, Department of Defense: Propaganda and Psychological Warfare Studies / Glossary. Und: Propaganda in Theory and Practice / Ho does it work? Online-Publikation unter: <http://www.africa2000.com>, 23.12.2001.
- § Jones, Jeffrey B.: Psychological Operations in Desert Shield, Desert Storm und Urban Freedom. In Special Warfare, Fort Bragg (ohne Jahr).
- § Jung, Holger / Matt, Jean-Remy von: Momentum. Die Kraft, die Werbung heute braucht. Berlin 2002.

K

- § Kaiser, Arnim / Kaiser, Ruth: Studienbuch Pädagogik. Berlin 1996.
- § Kaiser, Ulrike: Medien im Bündnisfall. In: Journalist, Das Deutsche Medienmagazin, 11/2001, S. 14ff.
- § Kalnoky, Boris: An der Front dominiert die Propaganda. In: Die Welt, 29.04.1998.
- § Kalt, Gero (Hrsg.): Schlecht informiert. Wie Medien die Wirklichkeit verzerren. Eine Fallsammlung. Medienkritische Reihe. Frankfurt am Main 1. 1992.
- § Kaltenbrunner, Gerd-Klaus: Weltkrieg der Propagandisten. Verdummung durch Wort, Bild und Werbung. München 1985.
- § Kammann, Uwe: Bildmacht. Wieder einmal: der Krieg und die Medien. In: epd-medien Nr. 23/2003, S. 3ff.
- § Karmasin, Matthias: Medien und Ethik. Stuttgart 2002.

-
- § Katz, Phillip P.: Psychological Operations in Urban Warfare. Lessons from the 1982 Middle East War. Technical Memorandum 12-87. Springfield 1987 (approved for public release).
- § Kepplinger, Hans Mathias: Die Kunst der Skandalierung und die Illusion der Wahrheit. München 2001.
- § Kessemeyer, Heinrich (Hrsg.): Der Feldzug mit der anderen Waffe. Hamburg 1940.
- § Kleinstäuber, Hans J.: Markige Sprüche klopfen. In: message – Internationale Fachzeitschrift für Journalismus, 1/2002, S. 24-27.
- § Kloock, Daniela / Spahr, Angela: Medientheorien. Eine Einführung. München 2000.
- § Knill, Marcus: Beeinflussung – Manipulation – Propaganda. <http://www.rhetorik.ch>, 15.04.2003.
- § Knischek, Stefan (Hrsg.): Lebensweisheiten berühmter Philosophen. München 2000. S. 221.
- § KoPäd-Verlag (Hrsg.): Netzwelten – Menschenwelten – Lebenswelten. Kommunikationskultur in Zeiten von Multimedia. München 2000.
- § KoPäd-Verlag (Hrsg.): Journalismus heute – nur Content Management? München 2001.
- § KoPäd-Verlag (Hrsg.): Kommunikationsmacht Marketing – Markenpolitik als Prinzip öffentlicher Medienkommunikation? München 2003.
- § Koschwitz, H.: Massenmedien in internationalen Konflikten. In: IFDT Nr. 4, 1983, S. 52ff.
- § Korkisch, Friedrich, in: Österreichische Militärzeitschrift, Online-Ausgabe unter: <http://www.bmlv.gv.at/omz/ausgaben/artikel.php?id=140>, 16.02.2004.
- § Koszyk, Kurt / Pryus, Karl H.: dtv Wörterbuch zur Publizistik. München 1970.
- § Koydl, Wolfgang: Täuschungs-Manöver. In: Süddeutsche Zeitung, 20.02.2002, Titelseite.
- § Krempl, Stefan: Krieg und Internet. Ausweg aus der Propaganda? Hannover 2004.
- § Kreye, Andrian: Ein Lied kann eine Brücke sein. In: Süddeutsche Zeitung Nr. 57. 10.03.2003, S. 13.
- § Kreye, Andrian: Krieg den Herzen, Kampf den Köpfen, <http://www.users.rcn.com/akreye/Psychokrieger.html>, 26.09.2003.
- § Krieg, Peter / Watzlawick, Paul (Hrsg.): Das Auge des Betrachters. Beiträge zum Konstruktivismus. Heidelberg 2002.
- § Krotz, Friedrich: Inszenierung der Superlative. In: message – Internationale Fachzeitschrift für Journalismus, 1/2002, S. 18-20.
- § Krucsay, S.: Wir produzieren ein – natürlich auch völlig verschobenes – Bild von der Welt. In: Medien Impulse, Juni 1996, S. 20.
- § Kübler, Hans-Dieter: Das unendliche Ende der Wirkungsforschung. In: medien praktisch, 9/1995, Heft 75, S. 4-12.
- § Kübler, Hans-Dieter: Medienbildung: Erlösung vom Erziehungsauftrag? In: medien + erziehung, 5/2000 und unter <http://www.jff.de/merz/print.php> (...), 29.10.2004.
- § Kühner, Anja / Sturm, Thilo: Das Medien-Lexikon. Landsberg am Lech 2000.
- § Kunzmann, Peter / Burkard, Franz-Peter / Wiedmann, Franz: dtv-Atlas Philosophie. München 1998.

L

- § Lasch, Christopher: Das Zeitalter des Narzissmus. Hamburg 1995.
- § Le Bon, Gustave: Psychologie der Massen. Stuttgart 1982.
- § Legewie, Heiner / Ehlers, Wolfgang: Knaurs moderne Psychologie. München 1992.

- § Leif, Thomas: Macht ohne Verantwortung. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 05.10.2001, B41-42/2001, S. 6ff.
- § Libicki, Martin: What is Information Warfare? National Defence University, ACIS Paper 3, August 1995. Online-Ausgabe: <http://www.ndu.edu/ndu/inss/actpubs/act003/a003cont.html>, 08.04.1998.
- § Lietz, Haiko: Hohes Gefährdungspotential. In: Message 1/2003, Online-Publikation unter: www.message-online.de/03_1/31_lietz.html.
- § Linebarger, Paul M.A.: Schlachten ohne Tode. Psychological Warfare. Frankfurt/Main 1960.
- § Lipp, Anne: Meinungslenkung im Krieg. Kriegserfahrungen deutscher Soldaten und ihre Deutung 1914- 1918. Göttingen 2003.
- § Lippmann, Walter: Public Opinion. New York 1997.
- § Löffelholz, Martin: Krieg als Medienereignis. Grundlagen und Perspektiven der Krisenkommunikation. Opladen 1993.
- § Löffelholz, Martin: Krisenkommunikation. Die Forschung boomt. In: message – Internationale Fachzeitschrift für Journalismus, 1/2002, S. 36-39.
- § Löffelholz, Martin: Wie viel Wahrheit verträgt der Krieg? In: politik & kommunikation, März 2003, S. 35ff.
- § Loftus, Elizabeth F.: Falsche Erinnerung. In: Spektrum der Wissenschaft. Digest: Psyche und Verhalten. 1/2002, S. 12-17.
- § Lovink, Geert: Dark Fiber. Auf den Spuren einer kritischen Internetkultur. Bonn 2003.
- § Lüönd, Karl: Zuspitzung als Kunstform – Dramatisierung als Routine. Medien im Kampf um die knappe Ressource Aufmerksamkeit. In: Medienheft, Dossier 19, 27. Juni 2003, S. 18ff.
- § Luhmann, Niklas: Die Realität der Massenmedien. Wiesbaden 2004.

M

- § Maresch, Rudolf / Weber, Niels (Hrsg.): Kommunikation Medien Macht. Frankfurt am Main 1999.
- § Maslow, Abraham: Motivation und Persönlichkeit. o.O. 1978.
- § Massing, Peter: Bürgerleitbilder und Medienkompetenz. Bundeszentrale für Politische Bildung: Politikunterricht im Informationszeitalter. Schriftenreihe Band 374, Bonn 2001.
- § Mathews, Michael P.: MPs, Enemy Prisoners of War, and PSYOP. In: Military Police, 10/1988, S. 27 – 29.
- § Maturana, Humberto: Piloten im Blindflug. Interview mit Humberto Maturana. In: Gehirn & Geist, Dossier Nr. 1/2003, S. 88-89.
- § Martig, Charles: Kampf der Bilder. Der Irak-Krieg in den Kanälen der Fernsehsender. In: Medienheft, Dossier vom 24.03.2003.
- § Mascaro, Maria Pia: Marschbefehl für Hollywood. Die US-Armee führt Regie im Krieg. ARD, 14.01.2004.
- § McElroy, David M.: PSYOP-The invisible Battlefield. In: Military Intelligence, 3/1990, S. 22 – 25.
- § McLaurin, Ron (Hrsg.): Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. New York 1982.
- § Merten, K. / Schmidt, S.J. / Weischenberg, S. (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Opladen 1994.

- § Meyer, Thomas: Die Theatralität der Politik in der Mediendemokratie. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 12/2003, S. 12-19.
- § Meyn, Hermann: Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschland. Berlin 1996.
- § Milgram, Stanley: Das Milgram-Experiment. Zur Gehorsamsbereitschaft gegenüber Autorität. Reinbek bei Hamburg 2003.
- § Möller-Gulland, Nils: Information Warfare. In: Beilage zur AMSZ, Nr. 12/1997.
- § Monnerat, Ludovic / Muller, Adrian: Mit den psychologischen Operationen führte die NATO sowohl in Serbien als auch im Kosovo einen Informationskrieg. Online-Veröffentlichung unter: <http://www.checkpoint-online.ch>, 06.10.2000.
- § Moritz, Peter: Kritische Kompetenz. Qualitative Inhalts- und Diskursanalyse als mediales Curriculum. In: Medien-Impulse, März 1999, S. 61ff.
- § Moritz, Thomas: Bildung und Medienpädagogik im Zeitalter der digitalen Medien. Medien-Impulse, September 2001, S. 52ff.
- § Moritz, Thomas: Internet und politische Bildung. Die Krise der politischen Bildung. In: Medien-Impulse, 03/2002, S. 34-36.
- § Moser, Klaus: Markt- und Werbepsychologie. Göttingen 2002.
- § Moser, Klaus: Die Werbung darf unverständlich sein. In: 5000 Jahre Werbung. In: Zukunft der Werbung. Supplement von w&v, Süddeutsche Zeitung, Media & Marketing, Der Kontakter. München 2003, S. 38ff.
- § Müller, Harald: Demokratie, die Medien und der Irak-Krieg. In: Standpunkte. Beiträge zum demokratischen Frieden. Hessische Stiftung Friedens- und Konfliktforschung Frankfurt.
- § Müller, Leo: Stotternde Medienmaschinen. In: message – Internationale Fachzeitschrift für Journalismus, 1/2002, S. 54-57.
- § Müller-Ullrich, Burkhard: Medienmärchen. Gesinnungstäter im Journalismus. München 1998.
- § Münkler, Herfried, in einem Interview mit „nano“ (3-SAT): Hollywood als Vorbild für Kriege. 12.02.2003, <http://www.3sat.de/nano/bstuecke/42837/index.html>.
- § Muri, Niklaus Müller: Krieg im Informationszeitalter: Was ist neu? In: Schweizer Soldat, 11/1996, S. 7ff.

N

- § NATO (Hrsg.): MC 402 NATO Psychological Operations Policy (NATO Unclassified), Bruxelles, 1997.
- § Nellen, Stephan. Eröffnungsrede, Skopje, 24.01.2003. Auszug in: medienhilfe, Schweiz, <http://www.medienhilfe.ch>.
- § Neue Zürcher Zeitung (Hrsg.): Der Propagandakrieg im Äther. Neue Zürcher Zeitung am Sonntag, 18. Mai 2003.
- § Neumann-Braun, Klaus: Das unendliche Ende der Wirkungsforschung. In: medien praktisch, Nr. 75, September 1995, S. 4ff.
- § Neumann-Braun, Klaus: Ein Blick (zurück) nach vorn. Kommunikationswissenschaften. In: medien praktisch, 9/1995, Heft 75, S. 13.
- § Neuss, Norbert: Operationalisierung von Medienkompetenz – Ansätze. Probleme und Perspektiven. <http://www.medienpaed.com>, 17.02.2000.
- § Niedner, Barbara: Marken-Kommunikation. Werbewirkung. Über das Ansehen. In: marken absatzwirtschaft. Zeitschrift für Marketing. Sonderausgabe zum Marken-Award 2004, S. 48-53.

-
- § Nietzsche, Friedrich Wilhelm: Unzeitgemäße Betrachtungen. Zweites Stück: Vom Nutzen und Nachtheil der Historie für das Leben. In: Colli, Giorgio / Montinari,azzino (Hrsg.): Kritische Studienausgabe, Band I. München 1988, S. 272.
 - § Nicolaus, Frank: Kriegspropaganda. In: PM 04/2003, S. 89 ff.
 - § Niklaus Müller, Muri: Krieg im Informationszeitalter: Was ist neu? In: Schweizer Soldat, 11/1996, S. 7ff.
 - § Noelle-Neumann, Elisabeth: Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut. München 2001.
 - § Norddeutscher Rundfunk (Hrsg.): Die Propaganda-Maschine der USA. In: NDR Fernsehen. http://www.ndr.de/tv/kulturjournal/archiv/20030217_5html, 28.08.2003. Und: <http://www.whitehouse.gov/ogc/aboutogc.html>, 28.08.2003.

O

- § Oetting, Dirk W.: Motivation und Gefechtswert. Vom Verhalten des Soldaten im Kriege. Bonn 1988.
- § Online-Forum Medienpädagogik (Hrsg.): Kriegsbilder – Propaganda, Lügen und die Wahrheit. <http://www.kreidestriche.de/pagecreate/html-parser.pl?id=219&pv=1>, 08.08.2003.
- § OpInfoBtl 950 (Hrsg.): Arbeitsunterlage Operative Information. Mayen, September 1999 (keine Einstufung).
- § OpInfoBtl 950 (Hrsg.): Truppe für Operative Information. Operative Information in den 90er Jahren – neue Aufgaben und Entwicklungen. Mayen, September 1999 (keine Einstufung).

P

- § Palm, Goedart / Rötzer, Florian (Hrsg.): Medien Terror Krieg. Zum Kriegsparadigma des 21. Jahrhunderts. Hannover 2002.
- § Paul, Gerhard: Bilder des Krieges – Krieg der Bilder. Die Visualisierung des modernen Krieges. München 2004.
- § Paul, Rainer / Scriba, Jürgen: Die Fronten sind überall. In: Der Spiegel, 13.09.1999.
- § Penzlin, Heinz: Die Welt als Täuschung. In: Gehirn & Geist, Nr. 3/2002, S. 72ff.
- § Petersen, Kurt / Pracht, Ulrich: Information Warfare – Der Krieg der Zukunft hat bereits begonnen, wer heute den Einstieg verschläft, wird morgen manipuliert. In: Soldat und Technik, 12/1995, S. 783ff.
- § Pirner, Manfred L. / Rath, Matthias (Hrsg.): Homo medialis. Perspektiven und Probleme einer Anthropologie der Medien. München 2003.
- § Propaganda in Theory and Practice. How does it work? Online-Publikation unter: <http://www.africa2000.com/PNDX/theory.htm>, 23.12.2001.
- § Pross, Harry: Der Mensch im Mediennetz. Orientierung in der Vielfalt. Düsseldorf und Zürich 1996.
- § Prumm, Karl: Medien in Kriegszeiten. Waffengänge. In: Journalist 2/2000, S. 10-21.
- § Pugh, Carol: Psychological Operations for the Operational Commander. Naval War College, Newport, R.I., June 1996.

Q

R

- § Ramonet, Ignacio: Liebesgrüße aus Hollywood. Zürich 2002.
- § Reeb, Hans-Joachim: Bilder, Nachrichten und Manipulation – Die Medien im Kosovo-Konflikt. In: IFDT – Information für die Truppe / Zeitschrift für Innere Führung, Nr. 3, III. Quartal 2001. S. 5 – 11.
- § Reeb, Hans-Joachim: Internationale Strukturen und Wertesysteme – Politik / Wirtschaft / Geographie. Thema: Medien und Kriegsberichterstattung. In: Reader Sicherheitspolitik. Die Bundeswehr vor neuen Herausforderungen. Ergänzungslieferung 7/02, S. 20ff.
- § Reeb, Hans-Joachim: Die Medien im „Krieg gegen den Terror“. In: Reader Sicherheitspolitik, Ergänzungslieferung 7/02, S. 18ff.
- § Reeb, Hans-Joachim: Medienpremiere im Irak Krieg 2003. Online-Publikation unter: <http://www.ifdt.de/0302/Artikel/reeb.hm>, 20.08.2003.
- § Rein, Antje von: Medienkompetenz – Schlüsselbegriff für die Informationsgesellschaft. Bad Heilbrunn 1996.
- § Ricken, Friedo: Allgemeine Ethik. Stuttgart 1998.
- § Rid, Thomas: Präventive Medienstrategien der USA. In: Neue Zürcher Zeitung, Online-Ausgabe, 10.02.2003. <http://www.nzz.ch>, 08.08.2003.
- § Rolke, Lothar / Wplff, Volker (Hrsg.): Die Meinungsmacher in der Mediengesellschaft. Wiesbaden 2003.
- § Röhl, Franz Josef: Mythen und Symbole in populären Medien. Der wahrnehmungsorientierte Ansatz in der Medienpädagogik. Frankfurt am Main 1998.
- § Rosenstiel, Lutz von / Kirsch, Alexander: Psychologie der Werbung. Rosenheim 1996.
- § Rötzer, Florian: Präsident Bush hat jetzt seine eigene Propagandaabteilung. In: www.heise.de, 15.04.2003.
- § Rötzer, Florian: Der Irakkrieg als Game. In: merz – Zeitschrift für Medienpädagogik, 4/2004, S. 77-78.
- § Rolke, Lothar / Wolff, Volker (Hrsg.): Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden. Opladen/Wiesbaden 1999.
- § Rolke, Lothar / Wolff, Volker (Hrsg.): Die Meinungsmacher in der Mediengesellschaft. Wiesbaden 2003.

S

- § Salomon, in: Altes Testament, Sprüche Salomons, Kapitel 18, Vers 21.
- § Salomon, Norman / Erlich, Reese: Angriffsziel Irak. Wie die Medien uns den Krieg verkaufen. München 2003.
- § Sarcinelli, Ulrich: Medienkompetenz in der politischen Bildung. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 16.07.2000, S. 29-38.
- § Schächter, Markus (Hrsg.): Reiche Kindheit aus zweiter Hand? Medienkinder zwischen Fernsehen und Internet. München 2001.
- § Schaupp, Carsten: Erst Papier, dann Bomben. In: Politik & Kommunikation, April 2003, S. 26ff.
- § Schell, Fred / Stolzenburg, Elke / Theunert, Helga: Medienkompetenz. Grundlagen und pädagogisches Handeln. München 1999.
- § Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung. Tübingen 1987.

-
- § Schimmeck, Tom: Blauland will Frieden. Online-Publikation unter: <http://home.t-online.de/home/tschimmeck/psv.htm>, 22.06.2004 (Veröffentlichung von 1988).
- § Schlieper-Damrich, Ralph: Gerüchtekommunikation. Abhandlung im Auftrag der Perspektivenwechsel GmbH, Lützelburg/Augsburg 2003.
- § Schlomann, Friedrich-Wilhelm: Der psychologische Krieg der DDR und die PsK der Bundeswehr. In: Deutschland-Archiv 34 (2001) 2, S. 246-258.
- § Schmidt, Edo: Das Ende der Propaganda. In: Frankfurter Rundschau, 02.03.2002.
- § Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.): Kognition und Gesellschaft. Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus 2. Frankfurt am Main 1992.
- § Schmidt, Siegfried J. / Rusch, Gebhard: Konstruktivismus in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Frankfurt am Main 1999.
- § Schmidt, Siegfried J. / Fischer, Hans Rudi: Wirklichkeit und Welterzeugung. Heidelberg 2000.
- § Schneider, Norbert: Frisierte Bilder, getrübler Augenschein. Medienethik zwischen Qualität und Quote. Berlin 2003.
- § Schneider, Wolf: Wörter machen Leute. Magie und Macht der Sprache. München 1976.
- § Scholl, Armin: Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft. Konstanz 2002.
- § Schön, Gerti: Fernsehgrüße von der Front. In: Süddeutsche Zeitung, 04.02.2003.
- § Schopenhauer, Arthur: Eristische Dialektik oder die Kunst, Recht zu behalten. Zürich 1983.
- § Schorb, Bernd: Medien oder Kommunikation – wofür soll sich Kompetenz entfalten? Medien-Impulse, Juni 2001, S. 13ff.
- § Schriefers, Annette / Bischoff, Sandra: Medienkompetenz. Eine Aufgabe nimmt Gestalt an. München 2002.
- § Schröder, Dieter: Informationspolitik. Krieg verdirbt die Sitten. In: message – Internationale Fachzeitschrift für Journalismus, 1/2002, S. 10-13.
- § Schubert, Frank: Erst, wenn es es konkret wird, ist es wirklich schwierig. In: Medien-Impulse, 07/2001, S. 44-58.
- § Schuhmacher, Peter: Propaganda. Krieg per Kurzwelle. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Online-Ausgabe vom 18.12.2001 unter: <http://www.faz.net>.
- § Schulze, Gerhard: Was wird aus der Erlebnisgesellschaft? In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 3/2000, S. 3-6.
- § Schweigler, Gebhard: Globalisierung – eine Folge der Weltinformationsgesellschaft. In: Informationen zur politischen Bildung 2/1999, Nr. 263, S. 21-25.
- § Seckel, Al : Optische Illusionen. Wien 2001.
- § Seegers, Ekkehardt: Seminar Kommunikationsmanagement / Krisenkommunikation. Management Akademie Essen, Mai 2004.
- § Seeblen, Georg / Metz, Markus: Krieg der Bilder – Bilder des Krieges. Abhandlung über die Katastrophe und die mediale Wirklichkeit. Berlin 2002.
- § Sherif, Muzafer: The Psychology of Social Norms. New York, 1966.
- § Siebert, Horst: Lernen als Konstruktion von Lebenswelten. Entwurf einer konstruktivistischen Didaktik. Frankfurt/Main 1994.
- § Siebert, Horst: Pädagogischer Konstruktivismus. Eine Bilanz der Konstruktivismusdiskussion für die Bildungspraxis. Neuwied, Kriftel 1999.
- § Siegfried J.: Konstruktivismus in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Frankfurt am Main 1999.

-
- § Skupy, Hans-Horst (Hrsg.): Das große Handbuch der Zitate. Gütersloh und München 1993.
- § Snow, Nancy in: Hessen Fernsehen: Hauptsache Kultur! 22. Februar 2003, 22.25. <http://www.hr-online.de/fs/hauptsachekultur/themen/030222thema2.html>.
- § Sommer, Gert / Kempf, Wilhelm: Zur Relevanz von Feindbildern – am Beispiel des Golfkrieges. Dossier der Universität Muenster. Online-Publikation unter: <http://www.uni-muenster.de/PeaCon/wuf/ef-91/9131402m.htm>, 12.12.2003.
- § Sommer, Rudolf: Psychologie der Marke. Die Marke aus Sicht des Verbrauchers. Frankfurt am Main 1998.
- § Sommer, Steffen: The Medium ist the Missile. Videos als Mittel der globalen Kriegsführung. Erschienen in der Reihe Publizistik, Band 12, Münster 2003.
- § Sontag, Susan: Über Fotografie. München und Wien, 1989.
- § Stadelhofer, Carmen: Selbstgesteuertes Lernen und Neue Kommunikationstechnologien. In: Dohmen, Günther: Weiterbildungsinstitutionen, Medienm Lernumwelten. Bonn 1999, S. 147-208.
- § Spanhel, Dieter: Medienkompetenz als Schlüsselbegriff der Medienpädagogik? In: forum medienethik, Heft I/2002, S. 48ff.
- § Stauth, Arnim: Die hätten uns getötet. Interview in: message – Internationale Fachzeitschrift für Journalismus, 1/2002, S. 14-16.
- § Stelzenmüller, Constanze: Frieden, Freiheit, Horoskope. In: Die Zeit, Nr. 26, 20. Juni 2002.
- § Steward, Richard W.: Cease Resistance. Fort Bragg (ohne Jahr).
- § Strasser, Hermann / Graf, Achim: Schmidteinander ins 21. Jahrhundert. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 3/2000, S. 7-16.
- § Streit von, Alexander: Journalisten in Krisen- und Kriegsgebieten. Arbeitspapiere des Instituts für Friedenspädagogik Tübingen e.V., Teil: Konflikte in den Medien – Krieg und Medien – Hintergrund / Blatt 8. CD-ROM „Global Lernen“. Tübingen 1998.
- § Stroebe, Rainer W.: Kommunikation I. Grundlagen – Gerüchte . Schriftliche Kommunikation. Heidelberg 2001.
- § Süddeutsche Zeitung (Hrsg.): 5000 Jahre Werbung. In: Zukunft der Werbung. Supplement von w&v, Süddeutsche Zeitung, Media & Marketing, Der Kontakter. München 2003, S. 4ff.
- § Sywottek, Christian: Nachrichten als Waffe. In: Frankfurter Rundschau, 6. November 2002, Nr. 258ff.
- § Szukala, Andrea: Medien und öffentliche Meinung im Irakkrieg. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament, 53/2003, S. 25-34.

T

- § Tharoor, Sashi: Der Cyber-Gipfel. Eine Chance zur Ausweitung der Informationsgesellschaft. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 12/2003, S. 3-4.
- § Thomas, Timothy L.: Russian Information-Psychological Actions: Implications for U.S. PSYOP. In: Special Warfare, 12/1997 Bd. 10, S. 12-19.
- § Thurich, Eckart: Die öffentliche Meinung. Thema im Unterricht, Arbeitsheft 10/1998.
- § Tilgner, Ulrich: Der inszenierte Krieg. Berlin 2003.
- § Tuchman, Barbara: Der ferne Spiegel. Das dramatische 14. Jahrhundert. München 1982.

U

- § Ulfkotte, Udo: So lügen Journalisten. Der Kampf um Quoten und Auflagen. München 2001.
- § Ulfkotte, Udo: Krieg um die Köpfe. In: FAZ Nr. 25, 09.01.2002.
- § UN-Sicherheitsrat: S/PRST/1995/15, Stellungnahme zur Situation in Somalia vom 06. April 1995, Sitzung 3513.
- § Unterstützungsstab Operative Information (Hrsg.): Der Medienkrieg im Kosovo. Mayen 1998.
- § Urban, Martin: Wie die Welt im Kopf entsteht – Von der Kunst, sich eine Illusion zu machen. Frankfurt / Main 2002.
- § Ustinov Sir, Peter: Achtung! Vorurteile. Hamburg 2003.

V

- § Vaas, Rüdiger: Schrecken im Gehirn. In: Gehirn & Geist. 1/2002, S. 80-87.
- § Verein für Friedenspädagogik / Bundeszentrale für politische Bildung: Global Lernen. CD-ROM, Tübingen 1998.
- § Vester, Heinz-Günter: Soziologie der Postmoderne. München 1993.
- § Virilio, Paul: Ein Blitzkrieg, der Jahre dauern wird. Interview in: taz-journal zum Golfkrieg, Sonderausgabe 1991, S. 43-45.
- § Virilio, Paul: Krieg und Fernsehen. München/Wien 1993.
- § Virilio, Paul: Information und Apokalypse. Die Strategie der Täuschung. München/Wien 2000.
- § Virilio, Paul: Die Kunst des Schreckens. Berlin 2001.
- § Virilio, Paul: Rasender Stillstand. Frankfurt am Main 2002.
- § Voigt, Rüdiger: Politik der Symbole – Symbole der Politik. Opladen 1989.
- § Vollbrecht, Ralf: Die Wirkung von Werbung. Eine systemtheoretische Betrachtung. In: medien praktisch. Zeitschrift für Medienpädagogik, 10/1997, S. 23-26.
- § Völlm, Peter: Werbung. Eine Einführung in die theoretischen Grundlagen. Trimmis 2001.
- § Vossenkühl, Wilhelm: Leben. In: Die Zeit, Nr. 11/2002.

W

- § Walhorn, Mayke / Bühler, Alexander: Der Propagandakrieg im Äther. Neue Züricher Zeitung, 18. Mai 2003.
- § Watzlawick, Paul: Vom Unsinn des Sinns oder vom Sinn des Unsinn. München 1997.
- § Watzlawick, Paul: Wie wirklich ist die Wirklichkeit? Wahn – Täuschung – Verstehen. München 1999.
- § Watzlawick, Paul: Anleitung zum Unglücklichsein. München 1999.
- § Watzlawick, Paul; Vom Schlechten des Guten oder Hekates Lösungen. München 1999.
- § Watzlawick, Paul / Nardone, Giorgio (Hrsg.): Kurzzeittherapie und Wirklichkeit. München 1999.
- § Watzlawick, Paul: Kommunikation als Konstruktion von Wirklichkeiten. Paul Watzlawick im Interview. In: Zeitschrift für den Deutschunterricht in Wissenschaft und Schule, 23. Jg., Nr. 3/99, S. 39ff.
- § Watzlawick, Paul / Beavin, Janet H. / Jackson, Don D.: Menschliche Kommunikation. Formen Störungen Paradosien. Bern 2000.

-
- § Watzlawick, Paul (Hrsg.): Die erfundene Wirklichkeit. Wie wissen wir, was wir zu wissen glauben? Beiträge zum Konstruktivismus. München 2000.
- § Watzlawick, Paul / Kreuzer, Franz: Die Unsicherheit unserer Wirklichkeit. München 2003.
- § Weber, Stefan: Falsch verbunden? In: Medienimpulse, März 2001, S. 11-16.
- § Wedel von, Horst: „Die Propagandatruppe der Deutschen Wehrmacht. Die Wehrmacht im Kampf. Band 34. Neckargemünd 1962.
- § Weidenfeld, Kristian S.: Lexikon der schönsten Sprichwörter und Zitate. Berlin 2000.
- § Weinlein, Alexander im Editorial von Das Parlament – Thema: Politik und Medien. 3./10. März 2003, 53. Jahrgang, Nr. 10-11, Titelseite.
- § Weischenberg, Siegfried: Gib dem Affen Zucker!. In: Das Parlament – Thema: Politik und Medien. 3./10. März 2003, 53. Jahrgang, Nr. 10-11, S. 2f.
- § Welter, Richard: Lieber Mirko! Ich finde dich toll. In: Truppenpraxis / Wehrausbildung, Nr. 4/1999.
- § Welz, Hans-Georg: Politische Öffentlichkeit und Kommunikation im Internet. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 9/2002, S. 3-11
- § Wenzel, Uwe Justus: Das Medium des Verdachts. In: Neue Zürcher Zeitung, Online-Ausgabe vom 12.04.2003, <http://www.nzz.ch>.
- § Wersig, Gernot: Perspektiven der Informationsgesellschaft. Vortrag auf der Tagung des Instituts für Information und Dokumentation (IID), der Gesellschaft für Fortbildung, Forschung und Dokumentation (gGFFD) und der Gesellschaft der AbsolventInnen und FreundInnen des Lehrstuhls für Dokumentation e.V. (GAFLID), Potsdam 18.09.2000. Skript über: <http://www.kommwiss.fu-berlin.de/424.html>.
- § Wessler, H. u.a.: Perspektiven der Medienkritik. Opladen 1997.
- § Wiebersiek, Kathrin: Run auf die Information. In: message – Internationale Fachzeitschrift für Journalismus, 1/2002, S. 44-47.
- § Wild, Dieter: Die Medien als Verräter. In: message – Internationale Fachzeitschrift für Journalismus, 1/2002, S. 22-23.
- § Wilke, Jürgen (Hrsg.): Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Bonn 1999.
- § Will, Thomas: Information als Waffe. In: Truppenpraxis Wehrausbildung, 1/1998, 42. Jg, S. 8ff.
- § Wolff, Uwe: Die Söldner der Lüge. <http://dynamisch.t-news.t-online.de/dyn/zone/news/spez/i-rak/ar-e/ar/ar-informationskrieger.html>, Januar 2003.
- § Wolter, Peter: Kriegspropaganda: Die Mutter aller Lügen. O.O. 2003.
- § Wulff-Nienhüser, M.: Nachrichten im Fernsehen. Münster, 1982.
- § Wunden, Wolfgang: Öffentlichkeit und Kommunikationskultur. Beiträge zur Medienethik. Hamburg, Stuttgart und Frankfurt am Main 1994.

X

-/-

Y

-/-

Z

- § Zazworka, Gerhard: Psychologische Kriegführung. Berlin 1962.
- § Zielinski, Siegfried: Medien / Krieg. Ein kybernetischer Kurzschluss. In: Medienjournal 1/1991, Themenheft: Medien im Krieg, S. 13ff.
- § Zimbardo, Philip G. : Psychologie. Heidelberg 1992.
- § Zimmermann, Peter (Hrsg.): Triumph der Bilder. Kultur- und Dokumentarfilme vor 1945 im internationalen Vergleich. Schriften aus dem Haus des Dokumentarfilms, Bd. 16. Konstanz 2003, S. 59-73. Artikel auch abrufbar unter: <http://www.mediaculture-online.de>.

Ferner wurden folgende Nachrichtenmedien in ihrer Berichterstattung über Krise und Krieg in die Arbeit mit einbezogen, inkl. ihrer Online-Präsenz:

- | | |
|----------------------------------|-----------------------------|
| § CNN | TV-Nachrichten |
| § Coburger Tageblatt | Tageszeitung, regional |
| § Die Welt | Tageszeitung, überregional |
| § Die Zeit | Wochenzeitung, überregional |
| § Euro-News | TV-Nachrichten |
| § Focus | Nachrichtenmagazin |
| § Frankfurter Allgemeine Zeitung | Tageszeitung, überregional |
| § N24 | TV-Nachrichten |
| § Neue Presse (Coburg) | Tageszeitung, regional |
| § Neue Zürcher Zeitung | Tageszeitung, überregional |
| § n-tv | TV-Nachrichten |
| § Rhein-Zeitung | Tageszeitung, regional |
| § Spiegel | Nachrichtenmagazin |
| § Stern | Nachrichtenmagazin |
| § Süddeutsche Zeitung | Tageszeitung, überregional |
| § Tagesschau | TV-Nachrichten, ZDF |
| § taz | Tageszeitung, überregional |

Die **Bildquellen** wurden im Literaturverzeichnis nicht aufgenommen. Sie stehen nur als Referenz dem Bild zugeordnet im Text als Fußnote.

Erklärung des Verfassers

Ich versichere an Eides statt, dass ich die der Fakultät für Pädagogik der Universität der Bundeswehr München vorgelegte Dissertation mit dem Thema "*Krieg der Köpfe - Medien als Waffe im Kampf um Meinungen, Haltungen und Ideologien*" ohne fremde Hilfe erstellt, bei der Abfassung keine anderen als die im Schriftenverzeichnis angeführten Hilfsmittel benutzt und die wissenschaftlichen Leistungen eigenständig erbracht habe.

Die Dissertation wurde betreut von Univ.-Prof. Dr. phil. Jürgen Hüther, Universität der Bundeswehr München, Fakultät für Pädagogik, Fachbereich Medienpädagogik.

§ Ich habe die Dissertation noch nicht veröffentlicht.

§ Ich habe an keiner in- oder ausländischen wissenschaftlichen Hochschule ein Gesuch um Zulassung zur Promotion eingereicht oder die vorliegende oder eine ähnliche Arbeit als Dissertation vorgelegt.

§ Ich habe am 01. Dezember 2001 an der Fakultät für Pädagogik der Universität der Bundeswehr München den Eintrag in die Promotionsliste beantragt. Die Bestätigung der benötigten Vorbildung wurde am 19. Februar 2002 durch Univ.-Prof. Dr. Alfred Hoffmann, Dekan der Fakultät für Pädagogik, bestätigt. Der Antrag auf Eintrag in die Promotionsliste wurde in der Sitzung des Fachbereichsrates am 06. Februar 2002 stattgegeben.

Die Promotionsordnung der Universität der Bundeswehr München ist mir bekannt.

Mayen, 12. Dezember 2004

.....

Sascha Carl