

Medienkritik materialistisch – Das Propagandamodell von Herman und Chomsky

Einführung von Uwe Krüger, Holger Pötzsch und Florian Zollmann

1 Der Klassiker und die Lügenpresse-Debatte

Keine andere Theorie der Journalismusforschung geht so hart und unversöhnlich mit den kommerziellen Nachrichtenmedien ins Gericht wie das Propagandamodell von Edward S. Herman und Noam Chomsky. In dem vorliegenden Buch, dessen Originalausgabe 1988 erschien und das nun erstmals ins Deutsche übersetzt wurde, haben die etablierten Medien in liberalen Demokratien eine Hauptfunktion, nämlich „Propaganda“ zu betreiben. Das meint: Sie versuchen, etablierte Machtverhältnisse zu stabilisieren und in der Bevölkerung einen Konsens zu einer Politik und einem Wirtschaftssystem herzustellen, die vor allem den Interessen einer mächtigen Minderheit dienen.

Nun ist der öffentliche Raum in Deutschland seit etwa 2014 in den sozialen Netzwerken und oft auch auf den Straßen voll von Medienzynismus, Journalismusverachtung und Verschwörungsideologien à la „Lügenpresse“: Journalisten seien gekauft; Redaktionen seien von Politik, Geheimdiensten und Hochfinanz gesteuert und würden zusammen mit der Regierung die Bevölkerung manipulieren – solche Vorstellungen sind recht weit verbreitet (vgl. Krüger 2021; Jakobs et al. 2021). Wozu dann dieses Buch, das vermeintlich in dieselbe Kerbe schlägt, jetzt auf Deutsch? Sollte man in Krisenzeiten wie diesen nicht eher die Medien in Schutz nehmen und eine Verteidigungsschrift der liberalen Demokratie inklusive der Infrastruktur ihrer Öffentlichkeit verfassen, anstatt die Gesellschaft weiter zu spalten?

Tatsächlich ist, davon sind wir überzeugt, dieses Buch ein Mittel *gegen* die Spaltung der Gesellschaft, denn die Erosion des Vertrauens in demokratische Institutionen und Prozesse hat tiefere Ursachen als Verschwörungsfantasien und Twitter-Trolle. Ergebnisse aus der Forschung zu Medienvertrauen deuten darauf

hin, dass wirtschaftliche Ungleichheiten und neoliberale Postdemokratieverhältnisse politische Ohnmachts- und Entfremdungsgefühle erzeugen (vgl. Krüger & Seiffert-Brockmann 2018), gegen die das vorliegende Buch gerade antritt. Es schlägt auch nicht in dieselbe Kerbe wie rechtspopulistische Verschwörungsannahmen, denn seine Autoren postulieren weder geheime Absprachen hinter den Kulissen noch stimmen sie in Sachen Menschenbild und politische Wunschvorstellungen mit rechten Ideologien überein. Sie schreiben vor einem radikaldemokratisch-egalitären bis libertär-sozialistischen Ideenhintergrund und liefern mit einer Strukturanalyse von Medien im Kapitalismus ein Mittel gegen Fantasien von totalitärer Steuerung und Gleichschaltung. Ihr Buch kann – wenn es reflektiert gelesen wird, wozu diese Einführung inspirieren soll – zu kritischer Medienbildung und Journalismuskompetenz (vgl. Beiler et al. 2020) in der Bevölkerung beitragen.

Wir glauben, dass für die Lösung der langfristigen existenziellen Herausforderungen, vor denen wir stehen, die Verringerung sozialer Spannungen unabdingbar ist (vgl. Club of Rome 2022, S. 13). Dafür braucht es in ökonomischer Hinsicht weniger Ungleichheit und mehr Gerechtigkeit; dafür braucht es mehr Partizipation, Repräsentation und Responsivität in der politischen Sphäre; und dafür braucht es einen demokratischeren, inklusiveren, machtkritischeren Journalismus. Deshalb ist eine linke, progressive Medienkritik – wie sie in diesem Buch geübt wird – nötig. Und zwar gerade jetzt.

2 Das Propagandamodell in aller Kürze

Herman und Chomsky beschreiben das strukturelle Bedingungsgefüge von Medienproduktion in kapitalistischen Gesellschaften und die dadurch ermöglichte, direkte oder indirekte Einflussnahme bestimmter gesellschaftlicher Akteure auf die Berichterstattung. Staatliche Zensur gebe es nicht, wohl aber Selbstzensur und eine häufig unbewusste Anpassung an Machtverhältnisse, etablierte Normen und finanzielle Zwänge. Später fand Leidinger (2003, S. 75) dafür den treffenden Begriff der „marktstrukturell vermittelten Zensur“.

Auf einem privatwirtschaftlich organisierten Medienmarkt mit hoher Eigentumskonzentration und dem Zwang zur Erwirtschaftung von Profiten wirken, so Herman und Chomsky, fünf Nachrichtenfilter, mit deren Hilfe „Geld und Macht in der Lage sind, jene Nachrichten herauszufiltern, die sich zum Drucken eignen“ (S. XX in diesem Buch – die Autoren spielen mit der Formulierung auf den berühmten Slogan der Prestigezeitung *New York Times* „All the news that’s fit to print“ an). Diese Filter sind:

1. Größe, Eigentumsverhältnisse und Profitorientierung privater Medienunternehmen
2. Werbung als primäre Einnahmequelle
3. die bevorzugte Verwendung offizieller Quellen
4. Flakfeuer als Instrument zur Disziplinierung
5. Antikommunismus als dominante Ideologie

Das Filtersystem wurde in späteren Veröffentlichungen von den Verfassern aktualisiert. So schrieb Herman (2000, S. 109), der fünfte Filter sei nach dem Ende des Kalten Krieges durch andere Ideologien wie den neoliberalen Glauben an die Wunderwirkungen des freien Marktes ersetzt worden.

Laut Herman und Chomsky führen die Filter zu einer Vorsortierung von Inhalten im Sinne von Konzernen und Regierungen. Professionelle Normen wie Objektivität und Unparteilichkeit kämen zwar formal zur Geltung, doch eine Kritik und Kontrolle der Mächtigen finde praktisch nicht statt. Diese Propagandafunktion werde in der Regel nicht durch grobe Eingriffe von oberen Hierarchieebenen erreicht, sondern auf subtile Weise durch die Personalauswahl und die Verinnerlichung der redaktionellen Linie, die vom Eigentümer vorgegeben werde. Die Autoren postulieren also nicht ein *intentional* propagandistisches Verhalten von Journalisten, sondern zeigen bestimmte Logiken und Zwänge auf, die für journalistisches Schaffen den Rahmen setzen und handlungsleitend sind. Zu diesen strukturellen Bedingungen komme mitunter direkter Einfluss mächtiger Akteure, weshalb die Autoren zusammenfassend von einem „gelenkten Marktsystem“ (Herman & Chomsky 2008, S. L, im Original:

„guided market system“) sprechen, das sowohl anonyme institutionelle Imperative als auch „guides“ im Sinne von handelnden Eliten aufweist.

Empirisch nachprüfbar sind vor allem zwei Vorhersagen aus dem Propagandamodell. Die erste lautet, dass das Meinungsspektrum in den großen Medien nicht substanziell über das Meinungsspektrum im Milieu der politischen und wirtschaftlichen Entscheider hinausreicht und dass es die Deutungsmuster jenes Eliten-Diskurses nicht fundamental herausfordert. Diskutiert werde vorrangig nicht über die große Strategie, sondern über taktische Details. Das System sei zwar nicht monolithisch und zuweilen kämen Dissens und unbequeme Informationen an die Öffentlichkeit, doch werde dies in einem solchen Rahmen gehalten, dass die „Dominanz der offiziellen Agenda nicht in unangemessener Weise beeinträchtigt“ werde (Herman & Chomsky 2002: S. Xii – S. 11 in diesem Buch)

Die zweite, noch spezifischere Prognose lautet, dass die Medien bei staatlicher Gewalt und Repression mit zweierlei Maß messen und die Opfer unterschiedlich behandeln: Wenn es sich um Opfer von Gewalt handelt, die von den USA oder ihren Verbündeten ausgeübt wird, werden sie als „wertlos“ angesehen; wenn die Gewalt aber von offiziellen Feindstaaten ausgeht, sind sie für die Medien „wertvoll“. Über „wertvolle Opfer“ werde umfangreich und an prominenter Stelle berichtet, sie würden mit vielen menschlichen Attributen und in einem solchen Kontext beschrieben, dass die Leser Sympathie und Mitleid entwickeln. Dagegen erfahren „wertlose Opfer“ wenig Detailbeschreibung, kaum Vermenschlichung und wenig Kontext. Die Verantwortung für ihr Leid werde niederrangigen Akteuren oder verwirrenden Begleitumständen zugeschrieben, während Gewalt, die von Feindstaaten ausgehe, auf böse Absicht und auf Befehl von allerhöchster Stelle zurückgehe (Chomsky 2003, S. 191). Diese Dichotomie in der Berichterstattung könne man empirisch nachweisen, indem man „Beispielpaare“ vergleicht: Wenn bei ähnlichen historischen Ereignissen, die sich etwa zur selben Zeit zugetragen haben, doppelte Standards angelegt würden, bestätige dies das Propagandamodell und verweise auf die Wirkungsweise der Filter.

3 Entstehungsgeschichte und Bezug zu anderen Forschungssträngen

Das Propagandamodell wurde im Wesentlichen von Edward S. Herman konzipiert und erstmals 1986 begrifflich ausgearbeitet (vgl. Herman 1986). Noam Chomsky, weltweit renommierter Linguist sowie Kritiker der US-Außen- und Wirtschaftspolitik, trug vor allem seine Expertise zu Elite-Medien als Teil der allgemeinen intellektuellen Kultur in den USA bei (vgl. Pickard 2021). Die beiden hatten schon zuvor zusammengearbeitet und zwei Bücher verfasst: *Counter-Revolutionary Violence: Bloodbaths in Fact and Propaganda* (1973) und *The Political Economy of Human Rights* (1979).

Herman hatte sich in seiner akademischen Karriere als Ökonom auf die Analyse von Industrie-Organisationen spezialisiert und sah das Propagandamodell in der Tradition der sogenannten Gatekeeper-Forschung, die die Arbeitsabläufe in Nachrichtenredaktionen untersucht. Insbesondere die klassische Studie *Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis* von Warren Breed (1955) beeinflusste Herman stark.

In zahlreichen Studien der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts hat die Gatekeeper-Forschung die Selektion, Produktion und Verbreitung von Nachrichten kritisch hinterfragt und die hier wirkenden organisatorischen Zwänge, Routinen, Regeln, Leitlinien und Hierarchien offengelegt. Auch wiesen diese Studien auf eine systemische Selbstzensur in Nachrichtenredaktionen hin (vgl. Epstein 2000 [1973], S. 57, 76; Gans 1980, S. 277). Dass persönliche Überzeugungen und berufsethische Ideale von Journalisten durch internalisierte Redaktionslinien überschrieben werden können, hatte bereits Breed (1955, S. 322, 328f.) festgestellt: Eine Referenzgruppe aus Managern und erfahrenen Mitarbeitern implementiere in der Redaktion eine vom Verlag festgelegte Linie; Journalisten würden in Redaktionen sozialisiert und lernten, die Erwartungen von Führungskräften zu antizipieren, um Vorteile zu erlangen und Sanktionen zu vermeiden. Nachrichten in ihrer Gesamtheit seien daher tendenziös und würden manche Sachverhalte völlig ausklammern; den Bürgern würden so für ihre Meinungsbildung wichtige Informationen vorenthalten.

Herman (1986) kritisierte an der Gatekeeper-Forschung, dass sie Mikroprozesse auf der Akteur-Ebene fokussiere, ohne weitere soziale Gegebenheiten in die Analyse einzubeziehen. Das Propagandamodell steht daher in Tradition von Breeds Arbeit, konzeptualisiert aber darüber hinaus, wie die dominanten gesellschaftlichen Institutionen und Machtverhältnisse die genannte „Referenzgruppe“ und „Redaktionslinie“ von außen konstituieren und in eine macht- und marktkonforme Richtung lenken.

Die fünf Filter des Modells werden teilweise durch andere Forschungsarbeiten bestätigt oder sind Gegenstand weiterer Forschungsstränge und -traditionen: Die Auswirkungen der ersten beiden Filter (Größe/Konzentration, Profitmaximierung, Marktabhängigkeit, und Werbefinanzierung) wurden bereits in zahlreichen Studien zur politischen Ökonomie der Medien theoretisch untermauert und empirisch belegt (vgl. McChesney 2008; Mosco 2009). Der dritte Filter (Verwendung offizieller Quellen) beschreibt eines der am besten erforschten Felder der Kommunikationswissenschaft: Eine Reihe von Studien in der Gatekeeper-, Indexing- und Sourcing-Forschung bestätigen, dass offizielle Perspektiven aus Politik, Militär und Wirtschaft in den Nachrichten bevorzugt behandelt werden (vgl. Sigal 1973; Gans 1980; Bennett 1990; Bennett et al. 2007; Tiffen et al. 2013). Auch negative Reaktionen auf kritische Medienberichte (der Filter des „Flakfeuers“) wurden bereits beforscht. Zahlreiche Arbeiten zeigen, wie Journalisten ihre Arbeit auf antizipierte Disziplinierungsmaßnahmen mächtiger externer wie interner, politischer und wirtschaftlicher Akteure abstimmen (vgl. Philo & Berry 2011; Tuchman 1972) oder nach juristischen Auseinandersetzungen vorsichtiger werden (vgl. Voakes 1999). Und schließlich belegen einige Arbeiten, wie dominante Ideologien (der fünfte Filter) Erklärungsmuster bereitstellen, auf die die Berichterstattung explizit oder implizit zurückgreift, um alternative Perspektiven zu marginalisieren oder in die Defensive zu bringen (vgl. Entman 2004; Hallin 1989; Volkmann 2006).

Eine weitere hier relevante Forschungsrichtung stellt der Agenda-Cutting-Ansatz dar: Dieser interessiert sich dafür, warum relevante und kontroverse Themen es nicht in die Öffentlichkeit schaffen oder dort marginalisiert werden

bzw. von der medialen Tagesordnung verschwinden – also wer oder was die Agenda beschneidet (vgl. Haarkötter & Nieland 2023; Buchmeier 2020; Colistra 2018). Elemente des Propagandamodells finden sich auch in dem breit rezipierten Werk *Hierarchy of Influences Model* von Shoemaker & Reese (2014), in dem Einflüsse auf journalistisches Handeln auf fünf Ebenen konzeptualisiert werden (der individuelle Journalist, journalistische Routinen, die Medienorganisation, die sozialen Institutionen und das gesellschaftliche Makro-System mit seinen ideologischen Zwängen), oder in der Stakeholder-Theorie der Medienökonomik, die etwa die werbetreibende Wirtschaft als „eine zentrale Anspruchsgruppe von Medienunternehmen“ ansieht, neben anderen „primären Stakeholdern“ wie Publikum, Eigenkapitalgeber oder Mitarbeiter (Karmasin 1998, S. 196).

Es kann konstatiert werden: Die für das Propagandamodell konstitutiven Komponenten sind fest in der etablierten Forschungsliteratur verankert. Herman und Chomsky integrierten Elemente unterschiedlicher Ansätze unter ideologiekritischen Vorzeichen und schufen ein kohärentes Konzept zur Analyse struktureller Ursachen für beobachtbare systematische Parteilichkeit in der Medienberichterstattung westlicher Demokratien, das teilweise (vor allem in seinen beiden Vorhersagen über das Medienverhalten) empirischer Überprüfung zugänglich ist.

Von manchen Medienforschern wird das Propagandamodell in die Tradition der „marxistisch-radikalen“ Theorieansätze eingereiht (so von Mullen 2010, S. 208f.). Da es sich abgesehen von Begrifflichkeiten wie „Klasseninteresse“ und „Propaganda“ aber keiner marxistischen Axiome bedient, keine Referenzen zu Werken von Marx oder klassisch-marxistischen Medientheoretikern macht, folgen wir hier der Klassifikation von Sevignani (2020, S. 76), der innerhalb der „Kritischen Politischen Ökonomie der Medien“ mehrere Traditionslinien ausmacht: eine europäisch-marxistische (maßgeblich von der Frankfurter Schule um Horkheimer und Adorno geprägte) sowie eine „nord-amerikanische Tradition“, für die Dallas Smythe und Herbert Schiller die Gründerväter waren und Herman und Chomsky sowie Robert W. McChesney weitere bedeutende

Vertreter sind. Letztere Tradition sei weniger um konzeptionellen Anschluss an marxistische Theorieströmungen bemüht, dafür arbeite sie

„stärker aus politischen Impulsen heraus und mit einer starken empirischen und praktischen Orientierung. [...] Medial vermittelte Klassenherrschaft wird hier vor allem als Demokratiedefizit und Zurückbleiben hinter allgemein anerkannten Normen problematisiert.“ (ebd.)

4 Kritik am Propagandamodell

Ebenso scharf wie das Propagandamodell die etablierten Medien angreift und dafür kritisiert, Dissens kleinzuhalten oder zu delegitimieren, wurde es selbst von Fachleuten der Kommunikations- und Medienwissenschaft attackiert – und noch öfter ignoriert. Im Kern des Fachs wurde nie eine breite wissenschaftliche Debatte über seine Gültigkeit geführt; laut Mullen (2010, S. 673) wurde es in der Medienforschung systematisch marginalisiert.

4.1 Der Verschwörungstheorie-Vorwurf

Auffällig ist, dass manche Kritiker das Modell oder seine Urheber eher en passant verurteilen und es offenbar nicht für nötig halten, sich überhaupt damit auseinanderzusetzen. So verwandte Thymian Bussemer (2008, S. 379) in einer über 420 Seiten starken Untersuchung der Propagandakonzepte und -theorien des 20. Jahrhunderts ganze fünf Zeilen auf Herman und Chomsky, ohne ihr Modell überhaupt zu erwähnen. Sein Doktorvater Peter Glotz – ein einflussreicher Kommunikationswissenschaftler und SPD-Politiker – warf im Vorwort Chomsky eine „vermeintlich ideologiekritische, in Wahrheit aber hochideologische Richtung“ (ebd., S. 10) vor, ohne dies zu begründen.

Auf ähnliche Weise ging der Journalismusforscher Siegfried Weischenberg (2021) in einer Besprechung aktueller Medienkritiken mit dem Modell um. Chomsky als „Säulenheiligen“ pauschalisierender Medienkritiker betitelnd, erwähnte er kurz, dass es das Propagandamodell gebe und dass „dessen Genese problematisch war“ (Weischenberg 2021, S. 199). Die Begründung:

Chomsky habe 1997 in einem Vortrag Ausführungen über den Eintritt der USA in den Ersten Weltkrieg gemacht, die „verschwörungstheoretisch“ (ebd., S. 203) gewesen seien. „Auf dieser Erzählung aber hat der zum alternativen Medienkritiker gewordene Linguist sein ganzes Gebäude der Genese von Propaganda und Public Relations errichtet“ (ebd., S. 204). Kurz darauf konnte Zollmann (2022, S. 81) in einer Replik dargelegen, dass dieser Vorwurf nicht korrekt ist und auf einem Übersetzungsfehler des Vortragstextes beruht.

Die Ansicht, das Propagandamodell treffe Verschwörungsannahmen, da es eine Gleichschaltung der Medien in einer freien Gesellschaft postuliere, kann schon fast als Klassiker der Rezeption des vorliegenden Buches bezeichnet werden (jüngst Goertzel 2019, weitere Beispiele zitiert in Mullen 2010, S. 678 und Klaehn 2002a, S. 148). Herman und Chomsky betonten dagegen stets, dass es in ihrem Modell gerade *keine* geheimen Absprachen von Akteuren außerhalb normaler institutioneller Kanäle gibt, sondern lediglich institutionelle Rahmenbedingungen, unter denen die Medien arbeiten, und eine Überschneidung von Interessen mächtiger „Pressure Groups“. Das Propagandamodell sei

„näher an einem freien Marktmodell, mit verschiedenen unabhängigen Akteuren, die auf der Basis von gemeinsamen Ansichten, Anreizen oder unter Druck vonseiten des Marktes oder anderen Organisationen handeln.“ (Herman 1990, S. 189, Übers. d. Verf.)

Der explizite Fokus des Modells auf die strukturellen Bedingungen von Nachrichtenproduktion raubt aus unserer Sicht dem Verschwörungsvorwurf die Sinnhaftigkeit – und es fragt sich, warum dieses Vorurteil selbst in akademischen Debatten weiterhin hartnäckig vertreten und verbreitet wird.

4.2 Weitere Kritikpunkte

Nach der Veröffentlichung des Buches wurde jedoch auch substanziellere Kritik am Modell geübt. So verwiesen Kurt und Gladys Engel Lang darauf, dass die

empirischen Belege in Hermans und Chomskys Buch allesamt aus dem Bereich der Außenpolitik- und Auslandsberichterstattung stammen. Sie vermuten, dass das Modell (dessen Gültigkeitsbereich von den Autoren nicht thematisch eingeschränkt wurde) also mehr hierauf als auf Inlandsberichterstattung anwendbar ist. In Letzterer sei der Elitenkonsens geringer ausgeprägt und die Abhängigkeit von Regierungsquellen weniger groß, da es viele weitere leicht zugängliche Quellen gebe (vgl. Lang & Lang 2004, S. 97). Auch der bekannte Framing-Forscher Robert M. Entman hatte bereits einige Jahre zuvor in einer Rezension von *Manufacturing Consent* implizit dessen Geltung auf „Auslandsnachrichten“ und „U.S. Außenpolitik“ beschränkt (Entman 1990, S. 124).

Lang & Lang (2004) kritisierten weiterhin, dass im Propagandamodell der Nachrichtenfluss als eine Einbahnstraße erscheine, in der fertige „News“ beziehungsweise deren „Rohmaterial“ von den Quellen zu den Medien fließen, von den Filtern aussortiert und von Journalisten nur noch veröffentlicht werden. Dagegen setzten sie das eher konstruktivistische Bild, dass Medieninhalte das Produkt eines Aushandlungsprozesses zwischen Journalisten und ihren Quellen seien:

Versorger [Quellen] und Verbreiter [Journalisten] kooperieren in der Tat, aber nur in dem Sinne, dass sie auf einander angewiesen sind. Sobald ihre Interessen divergieren, wird diese Beziehung feindselig, bis zu dem Punkt, dass keine der beiden Seiten mehr die volle Kontrolle über das Produkt ausübt.“ (ebd., S. 96, Übers. d. Verf.)

Entsprechend kritisieren sie die Vorstellung, Propaganda sei die alleinige Funktion der kommerziellen Massenmedien: Es möge ja sein, dass viele wichtige Fakten nicht an die Öffentlichkeit kommen und andere Nachrichten einen Spin zugunsten bestimmter Partikularinteressen aufweisen. Aber:

„Es gibt gewisse Grenzen, von denen manche in die institutionelle der Presse eingebettet sind und andere in die professionellen Normen der Journalisten, die sie dazu verpflichtet, mehr als nur eine Plattform für die Akteure und Institutionen zu sein, über die sie berichten.“ (Ebd., Übers. d. Verf.)

Die Antwort von Herman darauf lautete, dass die Professionalisierung des Journalismus mit der Herausbildung berufsethischer Normen gerade in jener Zeit stattfand, als das Zeitungsgeschäft weniger wettbewerbsintensiv und stärker vom Anzeigengeschäft abhängig wurde – sie also keine emanzipatorische Bewegung der Journalisten gegen die Medieneigentümer darstellte. Professionelle Normen würden in bestimmten Situationen zwar eine gewisse Autonomie verleihen,

„aber sie haben auch einige jener kommerziellen Werte verinnerlicht, die den Inhabern der Medienhäuser so sehr am Herzen liegen, so beispielsweise den Hang, sich auf offizielle (und von Natur aus kostengünstige) Quellen als *die* glaubhafte Nachrichtenquelle zu verlassen.“ (Herman 2000, S. 106, Übers. d. Verfasser, Hervorhebung im Original)

Tiefer liegende Machtverhältnisse und strukturelle Bedingungsgefüge des Marktes könnten auch von der Objektivitätsnorm nicht ausgehebelt werden. Zu einem ähnlichen Schluss kommt Zollmann (2009, S. 109f.): „[...] Kontrolle durch den Konzern und professioneller Journalismus sind keine antagonistischen Bewegungen, viel mehr kann man sie als die zwei Seiten derselben Münze verstehen.“

Gleichwohl ist die Kritik valide, dass das Propagandamodell die Soziologie des Newsrooms und das Handeln von individuellen Journalisten nicht in den Blick nimmt. Herman & Chomsky (2004) erklärten ihr Desinteresse an diesen Punkten damit, dass es angesichts der Wirkmacht polit-ökonomischer Rahmenbedingungen wenig relevant sei, was im Kopf eines einzelnen Reporters oder Redakteurs vorgehe und wie dieser sein Tun erkläre oder rationalisiere. Hearn-Branaman (2018) zufolge könnte das Propagandamodell von soziologischer und ethnografischer Forschung über Journalisten, ihr professionelles Handeln, ihre berufliche Sozialisation und ihre Selbstzensur profitieren und seine Erklärungskraft steigern. In dieselbe Richtung zielt Meyen (2021), wenn er nach der Beschäftigung mit dem Fünf-Filter-Modell des Propagandamodells ein neues Vier-Arenen-Modell entwirft, in dem eine Arena das „journalistische Feld“ darstellt, in der (mit Bezug auf Bourdieus Feldtheorie)

das Sozialkapital, der Habitus und die Positionskämpfe der Akteure von Interesse sind.

Dies führt letztlich zu der Frage, ob die fünf Filter im Propagandamodell eigentlich die Richtigen sind – oder die einzig Möglichen. So übte Krüger (2019) Kritik an deren Logik und Trennschärfe: Spitze man die ersten drei Filter auf die Interessen von drei Personengruppen beziehungsweise „Pressure Groups“ zu (Medieneigentümer, Werbekunden und Quellen), erscheine der vierte Filter (Flakfeuer) als

„negative Reaktionen, die größtenteils aus den drei Pressure Groups kommen dürften, und der fünfte beschreibt die Ideologie, die die meisten Personen aus den drei Gruppen teilen – Flakfeuer ist also eine Handlung, Ideologie ein Merkmal der drei Pressure Groups.“ (Krüger 2019, S. 63)

Außerdem ignorierten Herman und Chomsky eine andere Pressure Group, nämlich die Rezipienten, die doch nötig seien, um überhaupt ein Produkt an Werbekunden verkaufen zu können. Eine gewisse Publikumsorientierung (und eben nicht nur Elitenorientierung) müsse es also in den Redaktionen auch geben. Gerade in Zeiten heftiger Lügenpresse-Vorwürfe in digitalen wie analogen Räumen spüren die Redaktionen den Druck, der von Personengruppen ausgeht, die sich in einem elitenzentrierten Mediendiskurs nicht repräsentiert fühlen. Krüger schlägt vor:

„Ein logisch konsistentes Propaganda-Modell könnte als Filter die Interessen der vier Pressure Groups Eigentümer, Werbekunden, Quellen und Rezipienten anführen und dabei im Hinterkopf bedenken, dass diese Personen negativ auf bestimmte Informationen oder Meinungen reagieren können (Flakfeuer) und dass sie mehrheitlich eine dominante Ideologie teilen, die im Zeitverlauf auch wechseln kann; Flakfeuer und Ideologie dürften jedoch nicht als eigenständige Filter vorkommen.“ (ebd., S. 64)

Als weiterer Kritikpunkt bleibt festzuhalten, dass der Zusammenhang zwischen den postulierten Filtern und den vorhergesagten Mustern der Berichterstattung (vor allem dem Muster der „wertvollen vs. wertlosen Opfer“) mitunter fraglich sein kann. Das Filtermodell ist ein heuristisches Paradigma (beziehungsweise ein Analyserahmen), das bestimmte strukturelle Zwänge, Einflussfaktoren und

Machtverhältnisse der redaktionellen Arbeit zusammenführt und in eine plausible Beziehung zueinander setzt, aber es ist als solches nicht beweis- oder widerlegbar. Empirischer Bestätigung oder Falsifikation sind zunächst einmal nur die postulierten Muster der Berichterstattung zugänglich. Hat man jedoch mit einer Inhaltsanalyse etwa die Vorhersagen über die wertvollen und wertlosen Opfer bestätigt gefunden, ist nicht klar, welcher Filter – und ob überhaupt einer dieser fünf Filter – dafür verantwortlich war (vgl. Thompson 2009, S. 75).

Um die Gültigkeit des Propagandamodells als Ganzem zu belegen, müsste prinzipiell Evidenz aus einer Inhaltsanalyse mit empirischen Befunden über das Zustandekommen dieser Inhalte kombiniert werden. Ansatzweise wurde so etwas in Studien umgesetzt, die teils gar nicht auf das Propagandamodell als theoretische Grundlage rekurriert haben: So hat Leon Barkho (2011) die Nahost-Berichterstattungen von BBC und Al Jazeera English, welche sich in Framing und Wording stark unterscheiden, mit internen Richtlinien und Sprachregelungen der beiden Häuser in Beziehung gesetzt, in denen sich die ideologischen Positionen der Hausspitze niederschlagen. Daniel Chomsky (2006) analysierte die Memos, die bei der *New York Times* zwischen dem Eigentümer Arthur Hays Sulzberger und dem langjährigen Chefredakteur Turner Catledge hin und her gingen, und wies einen beachtlichen Einfluss des Eigentümers auf redaktionelle Entscheidungen nach. Ein anderer Ansatz wäre es, die „Biografie“ von journalistischen Beiträgen durch Interviews mit deren Autoren zu rekonstruieren (etwa wie bei Hoxha & Hanitzsch 2017; Brüggemann 2013; Reich 2009) und dabei nach Einflüssen aus dem Propagandamodell zu suchen.

5 Propaganda: eine Begriffsklärung

Wie bereits gezeigt, war das Propagandamodell von Anfang an hart umkämpft und die Autoren wurden häufig unter Verschwörungstheorie-Verdacht gestellt. Einen gewissen Anteil an dieser an der Sache vorbeigehenden Kritik dürfte der Umstand haben, dass Herman und Chomsky in ihrem Buch eine Definition und Begriffsgeschichte des zentralen Terminus „Propaganda“ schuldig blieben.

Dieser verbleibt im Ungefähren und wird nicht weiter problematisiert. Daher lohnt ein genauerer Blick darauf, in welchem Sinne die beiden Autoren diesen Begriff verwenden.

Augenscheinlich ist „Propaganda“ hier nicht als zentrale Steuerung aus einer Art Politbüro gemeint, sondern wird mit Techniken und Methoden assoziiert, die in liberal-kapitalistischen Demokratien längst zu Allgemeingut geworden sind, und zwar unter Bezeichnungen wie „Public Relations“, „Öffentlichkeitsarbeit“ oder „Strategische Kommunikation“. Und tatsächlich besteht eine enge ideengeschichtliche wie institutionelle Verbindung zwischen Propaganda und Public Relations (im Folgenden abgekürzt zu PR), die in den USA der Zwischenkriegszeit ihren Anfang nahm und bis heute erhalten geblieben ist (vgl. Zollmann 2019a; Wimberley 2020). Propaganda war vor allem dort bis etwa Mitte des 20. Jahrhundert positiv besetzt und wurde als zentraler Bestandteil funktionierender Demokratien angesehen (vgl. Weaver et al. 2006; Wimberly 2020; Bernays 2007 [1928]). So schrieb der ehemalige Leiter des während des Ersten Weltkriegs von Woodrow Wilson berufenen „Committee on Public Information“, George Edward Creel, in seinem Buch *How We Advertised America* von 1920:

„Wir haben es nicht Propaganda genannt, weil dieses Wort wegen seines Missbrauchs durch die Deutschen vor allem mit Täuschung und Korruption assoziiert wurde. Unser Bestreben hingegen war bildungsbetont und informativ durch und durch [...] dafür brauchte man keinerlei weiteren Beweis.“ (Creel 2018 [1920], S. 4f., Übers. d. Verf.)

Ab den Zwischenkriegsjahren wurde der Propaganda-Begriff mehr und mehr negativ konnotiert, vor allem unter dem Eindruck deutscher und sowjetischer Propaganda, und nach dem Zweiten Weltkrieg vor allem in den USA als für totalitäre Regime und Diktaturen typisches Manipulationsinstrument öffentlich denunziert. Dies führte jedoch nicht zu einer generellen Ablehnung medialer Manipulation oder Beeinflussung als Mittel zur Sicherung von Mehrheiten und zum Erlangen von Akzeptanz für politische Entscheidungen in westlichen Demokratien. Im Gegenteil versuchte man dem negativen Beigeschmack des Wortes durch ein „Rebranding“ zu begegnen, das etablierte Praktiken neu

benannte. Auf diese Weise verwandelte sich Propaganda in Öffentlichkeitsarbeit bzw. PR (vgl. Weaver et al. 2006; Zollmann 2019a; Wimberley 2020).

Welches sehr elitäre Konzept von Demokratie damit verbunden war, verdeutlichen Auszüge aus einflussreichen Büchern renommierter Akteure. So beschrieb Edward Bernays, der Neffe Sigmund Freuds und einer der Begründer moderner PR, 1928 in seinem Standardwerk *Propaganda* entsprechende Methoden, die heute als Techniken der PR oder Werbung gelten, und legitimierte dies wie folgt:

„Die bewusste und zielgerichtete Manipulation der Verhaltensweisen und Einstellungen der Massen ist ein wesentlicher Bestandteil demokratischer Gesellschaften. [...] Wenn viele Menschen möglichst reibungslos in einer Gesellschaft zusammenleben sollen, sind Steuerungsprozesse dieser Art unumgänglich.“ (Bernays 2007 [1928], S. 19)

Bereits einige Jahre zuvor, im Jahr 1922, schrieb Walter Lippmann, liberaler Journalist und in den USA der wohl meistgelesene politische Schriftsteller des 20. Jahrhunderts, in seinem überaus einflussreichen Buch *Public Opinion*:

„Zustimmung zu gewinnen ist keine neue Kunst. Sie ist im Gegenteil sehr alt, doch hielt man sie mit dem Erscheinen der Demokratie für tot. Sie ist jedoch keineswegs tot, sondern hat im Gegenteil ihre Technik ungemein verbessert, weil sie sich heute eher auf einer [sic] Analyse als auf eine Faustregel gründet. Daher hat die Praxis der Demokratie, als Ergebnis der psychologischen Forschung und gekoppelt mit den modernen Kommunikationsmitteln, einen Schritt vorwärts getan. Eine Revolution findet statt, der unendlich größere Bedeutung zukommt als einer Verschiebung der wirtschaftlichen Macht.“ (Lippmann 2018 [1922], S. 231)

An anderer Stelle notierte er, es

„entziehen sich die Gemeininteressen weitgehend der öffentlichen Meinung und können nur von einer spezialisierten Schicht wahrgenommen werden, deren persönliche Interessen über ihre lokale Situation hinausgehen“ (ebd., S. 273).

Lippmann gab hier seiner Überzeugung Ausdruck, Demokratien könnten nur unter der Führung einer technokratischen Elite funktionieren, die die irrationalen Stimmungen einer im Grunde unverantwortlichen Öffentlichkeit in aller Stille in die richtigen Kanäle lenkt. Drei Jahre nach *Public Opinion* nannte er die

Öffentlichkeit gar abschätzig eine „verwirrte Herde“, vor deren „Getrampel und Gebrülle“ die Elite geschützt werden müsste (Lippmann 1925, S. 145)

Auch der liberale US-Politologe Harold D. Lasswell, nebenbei einer der Gründerväter der Kommunikationswissenschaft, machte aus seinen Zweifeln an der Vernunft der Bürger keinen Hehl. 1934 schrieb er:

„Der moderne Propagandist erkennt, genau wie der moderne Psychologe, an, dass Menschen oft schlechte Entscheidungen hinsichtlich ihres eigenen Wohlergehens treffen und sich oft von einer Wahlmöglichkeit auf die nächste verlegen, ohne dafür einen triftigen Grund zu haben.“ (zit. n. Weaver et al. 2006, S. 9, Übers. d. Verf.)

Es ist offensichtlich, dass sich Herman und Chomsky bei ihrer Verwendung des Propagandabegriffs in kritischer Weise auf diesen liberalen US-Diskurs über Propaganda als vermeintlich legitime Technik zur Lenkung der Massen in der Demokratie beziehen, zumal sie ihren Buchtitel *Manufacturing Consent* erklärtermaßen einem Lippmann-Zitat entlehnten.

Eine weitere Lesart des Propagandabegriffs, die mit dem vorliegenden Werk kompatibel ist, geht auf den französischen Sozialphilosophen Jacques Ellul zurück und meint eine komplett dezentrale Form von Überzeugungsarbeit, die von normalen, erfolgreich sozialisierten Mitgliedern der Gesellschaft meist unbewusst und spontan betrieben wird. Ellul nannte dieses Phänomen „soziologische Propaganda“ und führte aus:

„Wenn zum Beispiel ein amerikanischer Regisseur einen Film dreht, dann tut er dies mit gewissen ausdrücklichen und bewussten Absichten. Derlei Absichten haben jedoch nichts mit Propaganda zu tun. Propaganda wird hier darin ausgeübt, dass dieser Amerikaner in seinem Film, ohne es zu wissen, den amerikanischen Lebensstil zum Ausdruck bringt, und dieser amerikanische Lebensstil ist es [...], der als Element von Propaganda fungiert.“ (Ellul 2021 [1962], S. 90, Hervorhebung im Original)

Eine solche Ideologiediffusion, die von den Bürgern selbst ausgeht und komplett ohne Lenkung durch Meisterplaner und Spin-Doktoren auskommt, sorgt für soziale Kohärenz und Integration; sie ist sogar laut Ellul ein Kennzeichen für vitale Gesellschaften.

Vor diesen diskursgeschichtlichen Hintergründen erscheint die Propaganda-These von Herman und Chomsky weit weniger kontrovers und anstößig. Statt einer Verschwörungstheorie ähnelt sie im Licht der zitierten Quellen eher einer kritischen Abrechnung mit zutiefst undemokratischen Strukturen und Logiken im Herzen westlicher Demokratien. Entsprechende Vorwürfe in Richtung der Autoren lassen sich daher eher als eine Erscheinungsform von **Flak** deuten, wenn man ihr Propagandamodell auf das akademische Feld überträgt und Chomskys eigenem Postulaten folgt, dass auch Universitäten ideologische Institutionen seien und das Propagandamodell gerade wegen dessen Systemkritik „entweder ignoriert oder verurteilt“ (Chomsky 2003, S. 202) werde.

6 Anwendungen und Weiterentwicklungen des Modells

Herman und Chomsky konzipierten das Propagandamodell zur Erklärung von inhaltlichen Schlagseiten, die sie in der journalistischen Berichterstattung von US-Leitmedien während des Kalten Krieges beobachtet hatten. Sie belegten dessen Gültigkeit mit Fallstudien zur Einmischung der USA in die Wahlen verschiedener mittelamerikanischer Staaten, zur angeblichen Verschwörung des KGB und Bulgariens zur Ermordung des Papstes, sowie zu den Kriegen in Vietnam, Laos und Kambodscha. Später erschienen weitere Arbeiten, die andere Fälle untersuchten oder das Modell modifizierten, um es auf andere Länder, neue technologische Entwicklungen in der digitalen Ära oder andere Branchen wie die Unterhaltungsindustrie anzupassen.

6.1 Neue Fälle

Zu ähnlichen Ergebnissen wie die ursprünglichen Fallstudien von Herman & Chomsky – doppelte Standards, Verengung des Meinungsspektrums, Übernahme von Frames und Narrativen von westlichen Eliten – kamen zahlreiche weitere Arbeiten, etwa über die Berichterstattung zum Zweiten

Golfkrieg 1991 (Keeble 1997), zu Sanktionen gegen den Irak (Edwards & Cromwell 2006), zur Invasion und Besetzung des Iraks 2003 (Herman & Chomsky 2008; Zollmann 2010, 2015, 2017) oder zum Stellvertreterkrieg in Syrien (Scherling 2019; Zollmann 2017). Wir gehen im Folgenden auf einige Beispiele gesondert ein.

Richard Keeble (1997) untersuchte die britische Berichterstattung zu dem Krieg von 1991, der von den USA und ihren Verbündeten geführt wurde, um irakische Truppen aus dem besetzten Kuwait zurückzudrängen. Laut Keeble stellten die Medien die US-Bombardierungen des Iraks als sauberen militärischen Sieg mit nur wenigen getöteten Zivilisten dar. Zu den Themen, die die Medien vernachlässigten, gehörten enorme irakische Opferzahlen (Keeble nennt Quellen, die von bis zu 200.000 getöteten Irakern ausgehen) sowie die Zerstörung großer Teile der irakischen Industrie (vgl. Keeble 1997, S. 153f.). Nach dem Ende des Kriegs implementierte der UN-Sicherheitsrat unter Federführung der USA und Großbritanniens ein beispielloses Sanktionsregime gegen den Irak. Verboten wurde dem Land der Import von sogenannten Dual-Use-Gütern, also solchen, die zivil und militärisch nutzbar sind, wozu auch wichtige medizinische Gebrauchsgegenstände zählen. Studien gehen davon aus, dass dadurch mindestens 500.000 irakische Kinder starben (vgl. Gordon 2010, S. 87). Diesen durch Forschung gut dokumentierten Zusammenhang und die Verantwortung Londons und Washingtons dafür stellten die britischen Medien laut einer Analyse von Edwards & Cromwell (2006, S. 22) kaum dar:

„Diese Tatsachen wurden gänzlich von einer Medienmaschinerie ausgeblendet, die längst verstanden hatte, dass die Dämonisierung Saddam Husseins essentiell für die Rechtfertigung dieses Kriegs war.“

In der Tat zeigen Edwards und Cromwell sowie andere Forscher, wie eine von den Medien getragene Dämonisierungskampagne seit 1991 den Weg für die Invasion und Besetzung des Iraks im Jahr 2003 ebnete (vgl. Herman & Chomsky 2008, S. 292; Keeble 1997): Eine von den USA angeführte Militärkoalition rechtfertigte diesen Krieg damit, dass der Irak andere Staaten mit Massenvernichtungswaffen bedrohe und daher entwaffnet werden müsse (vgl. Zollmann 2010; Ders. 2017). Obwohl UN-Inspektoren schon 1999 den Großteil

der irakischen Waffenprogramme zerstört hatten, wurde diese Behauptung kaum in den US-amerikanischen und britischen Medien hinterfragt (vgl. Bennett et al. 2007; Edwards & Cromwell 2006; Lewis et al. 2006; Robinson et al. 2009; Zollmann 2010). So zeigen etwa Lewis et al. (2006), dass 89 Prozent der britischen TV-Hauptnachrichtensendungen, die während des Irak-Krieges über das Thema Massenvernichtungswaffen berichteten, nahelegten, der Irak habe die Möglichkeit, solche Waffen zu verwenden.

Eine Studie von Robinson et al. (2009) verweist dann auch indirekt auf die Relevanz des dritten Filters des Propagandamodells (Dominanz offizieller Quellen): Die US-Koalition machte 56,4 Prozent der in den britischen Fernsehnachrichten während des Irakkriegs verwendeten Quellen aus; die irakische Seite kam nur auf 4,4 Prozent. Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt Zollmann (2012), der die Quellen US-amerikanischer, britischer und deutscher Qualitätszeitungen in Beiträgen über die sogenannte „Aufstandsbekämpfung“ während der Besetzung des Iraks im Jahr 2004 untersuchte. Politische Eliten, die der US-Koalition zugeordnet wurden, machten, je nach Zeitung, 47 bis 62 Prozent der verwendeten Quellen aus, während die irakische Seite (sowohl die Regierung als auch Widerstandsgruppen) lediglich auf 5 bis 14 Prozent kam.

Insgesamt zeigen diese Studien, dass die Medien in vielen westlichen Demokratien die Kriegsführung der USA und ihrer Verbündeten eher wohlwollend betrachten, die Diskurse politischer, militärischer und ökonomischer Eliten widerspiegeln und bei wichtigen Themen wie Krieg und Frieden den Meinungskorridor eng halten. Kritik wird meistens auf einer taktischen Ebene geäußert, Gräueltaten und Völkerrechtsverletzungen bleiben oftmals Randaspekte. Dass die Medien Opfer in „wertvolle“ und „wertlose“ unterteilen, ist durch zahlreiche weitere Studien belegt, beispielsweise mit Blick auf Konflikte im ehemaligen Jugoslawien (Herman & Peterson 2010), Venezuela (MacLeod 2020), Iran (Herman & Chomsky 2008) sowie Syrien, Irak, Ägypten und Libyen (Mauch 2020; Scherling 2019; Zollmann 2017).

6.2 Andere Länder

Das Propagandamodell beansprucht auch Gültigkeit für die Mediensysteme anderer Länder, sofern diese eine ähnliche kommerzielle Struktur wie die USA aufweisen (Pedro 2011a; Ders. 2011b). Weltweit sind Medienlandschaften meist in kapitalistische Strukturen eingebettet und durch einen hohen Grad an Eigentümerkonzentration sowie Werbefinanzierung gekennzeichnet. Auch die Existenz eines starken öffentlich-rechtlichen Sektors wie im deutschen oder britischen Mediensystem, spricht nicht gegen eine Anwendung des Modells, denn auch öffentlich-rechtliche Anstalten sind teilweise werbefinanziert; vor allem aber sind sie über ihre Aufsichtsgremien mit politischen und anderen gesellschaftlichen Eliten verflochten. Dass öffentlich-rechtliche Sender wie die BBC ähnlich voreingenommene Erklärungsmuster zu wichtigen Themen bereitstellen wie kommerzielle Medien, ist aus der britischen Forschung gut belegt (vgl. Edwards & Cromwell 2006, 2018).

Andere Forscher nutzten das Modell zur Medienanalyse in Kanada (Klaehn 2002b; Winter 1997), Großbritannien (Edwards & Cromwell 2006; Dies. 2018; Zollmann 2017), Spanien (Álvarez-Peralta 2018, Labio-Bernal 2019), den Niederlanden (Bergman 2014) und Deutschland (Mauch 2020; Krüger 2019; Zollmann 2017). So zeigte Zollmann (2017), wie deutsche überregionale Tageszeitungen je nach politischer Zweckmäßigkeit unterschiedlich über Menschenrechtsverletzungen berichteten. Er verglich die Berichterstattung über US-Angriffe auf die irakische Stadt Falludscha 2004 mit der Berichterstattung über Angriffe der libyschen Regierung in Bengasi 2011 und der syrischen Regierung in Hula 2012. In Falludscha hatte das US-Militär im April und November 2004 über 1.400 Zivilisten getötet. Diese gut dokumentierten Opfer fanden jedoch kaum Beachtung in der deutschen Presse. Es gab kaum Forderungen nach Untersuchungen und vermeintliche Täter wurden nicht an den öffentlichen Pranger gestellt. Ganz anders gingen die deutschen Medien mit Menschenrechtsverletzungen in Libyen und Syrien um: Gräueltaten seien von höchster politischer Ebene angeordnet worden, Sanktionen und militärische Intervention wurden in den Medien gefordert. Und in der Tat gab es dann 2011 in Libyen eine NATO-Intervention, die mehr Todesopfer forderte als die vorangegangene Gewalt der libyschen Regierung.

Zuweilen fallen Studienergebnisse differenziert aus und bestätigen nicht alle Annahmen des Propagandamodells. So untersuchte Mauch (2020) die Berichterstattung deutscher Leitmedien über Bombardements von Krankenhäusern durch die russische Armee in Syrien und durch die US Air Force in Afghanistan vor dem Hintergrund der These „Wertvolle vs. wertlose Opfer“. Sie fand keine besondere Hervorhebung und Vermenschlichung der russischen Opfer in Syrien und keine besondere Marginalisierung oder Entmenschlichung der afghanischen Opfer. Festgestellt wurde jedoch die Tendenz, dass Russland als Kriegstreiber dargestellt wurde, der Krankenhäuser gezielt bombardierte – während den USA als „Friedensbringer oder Terrorismusbekämpfer“ (ebd., S. 281) einfach ein Fehler unterlaufen war:

„Die Medien *Welt*, *SZ*, *ARD* und *Sat.1* berichteten [...], es habe sich in Afghanistan offensichtlich um ein Versehen des US-Militärs gehandelt, obwohl die Schilderungen von Ärzten ohne Grenzen einen anderen Schluss nahelegen.“ (ebd., S. 280)

Das Propagandamodell ist auch zur Analyse nicht-westlicher Medien herangezogen worden. So ging Khan (2019) damit einseitiger Berichterstattung zu einem Finanzskandal in Indien nach; Maweu (2019) beleuchtete Unausgewogenheit in der Wahlkampfberichterstattung kommerzieller Massenmedien in Kenia und Caballero (2018) erklärte mit dem Modell auffällige Schlagseiten in mittel- und südamerikanischen Medienberichten über Venezuela und Mexiko. Neben diesen Studien über den Globalen Süden gibt es Versuche, das Propagandamodell auch für Länder wie Russland oder China nutzbar zu machen, Ländern also, in denen der Staat eine direkte Kontrollinstanz der Medien darstellt (Hearns-Branaman 2009; Koltsova 2006). Hier kehrt sich der Grundgedanke, mit dem Modell die Funktionsweise die Entstehung von Konformität und Mainstream-Effekten in einer liberalen Demokratie zu erklären, sozusagen um. Dies zeigt sich vor allem an Befunden zum Filter **Flak**, der bei Herman und Chomsky eine der Öffentlichkeit oft verborgene Aktivität ressourcenstarker Interessengruppen darstellt: In China findet Hearns-Branamans (2009) eher Hinweise darauf, dass sich internetkundige Bürger an kollektiven Flak-Kampagnen im Sinne der Kommunistischen Partei gegen China-

Kritik beteiligen, die im US-Medium CNN geäußert wurde. Für das postsowjetische Russland der frühen 2000er Jahre, in denen Wladimir Putin eben erst begann, die Medienlandschaft unter seine Kontrolle zu bringen und Oligarchen noch eine eigenständige Rolle spielten, machte Koltsova (2006) als „Power Agents“ im Sinne von Filtern neben Werbekunden, Eigentümern und Informationsquellen noch „staatliche und nichtstaatliche Akteure“ aus, um die massive Gewalt privater Machtstrukturen gegen unliebsame Journalisten als Einflussfaktor zu konzeptualisieren.

6.3 Neue Medien

Ist ein Propagandamodell von 1988 auch für die digitale Ära brauchbar? Angesichts der weiterbestehenden Bedeutung etablierter Medienhäuser des raschen Machtzuwachses von Tech-Konzernen wie Amazon oder Google hat Chomsky dies entschieden bejaht (Chomsky & McLeod 2019). Pedro (2011a, 2011b), Zollmann (2018), Fuchs (2018) und andere haben das Modell auf unterschiedliche Weise erweitert, um den neuen technischen, wirtschaftlichen und sozialen Dynamiken digitaler Netzwerke Rechnung zu tragen und deren politische Konsequenzen auszuleuchten.

Schon 2011, also zeitgleich mit den wichtigsten Enthüllungen durch Wikileaks und verbreiteten Jubelmeldungen in westlichen Medien zu „Twitter-Revolutionen“ in Tunesien, Ägypten und Syrien, hatte Pedro (2011b, S. 1911f.) auf die möglichen Implikationen neuer Webanwendungen und kommerzieller sozialer Medien für demokratische Öffentlichkeiten hingewiesen. Das Internet erlaube neue Formen der Mobilisierung und Koordination sozialer Bewegungen, mache jedoch zugleich neue Formen von Überwachung, Manipulation und Lenkung der öffentlichen Meinung möglich. Er rief infolgedessen zu einer kritischen Erweiterung des Propagandamodells auf, das auch diese neuen Faktoren zum Beispiel durch einen neuen Primär- oder Sekundärfilter der „Technologie“ berücksichtigen müsse.

Zum Teil auf Pedro aufbauend, zeigte Fuchs (2019), wie die fünf Filter auch für kritische Analysen von intermediären, sozialen Medien und anderen digitalen Plattformen angewandt werden können. Gleichzeitig verwies er auf notwendige Anpassungen des Modells an die neuen Gegebenheiten im digitalen Kapitalismus; insbesondere hob er die Intransparenz von Such- und Rankingalgorithmen hervor, mit denen spezifische Botschaften schwer auffindbar oder sogar unsichtbar gemacht werden können („Shadowbanning“ als Herrschaftstechnik). Darüber hinaus untergruben neue Möglichkeiten personalisierter Werbung die etablierten Geschäftsmodelle traditioneller Printmedien, was Einfluss auf deren redaktionelle Ressourcen habe, kritisch-investigatives Arbeiten erschwere und PR-Akteuren neue Möglichkeiten der Einflussnahme eröffne.

6.4 Andere Branchen

Das Propagandamodell wurde auch für die Unterhaltungsindustrie fruchtbar gemacht. Insbesondere die Arbeiten von Alford (2009, 2011, 2018; siehe auch Pedro 2011b, S. 1913) trugen zu einem besseren Verständnis jener Mechanismen bei, die Form und Inhalt von Film und Fernsehen an hegemonialen Strukturen ausrichten. Seine Studien zeigen auch, an welchen Stellen das Modell abgeändert und neuen Bedingungen angepasst werden muss, um Gültigkeit für die Unterhaltungsindustrie zu beanspruchen.

Alford (2009; 2011) schlug zunächst ein Propagandamodell für Hollywood vor und arbeitete die Anwendbarkeit der fünf Filter auf die politische Schlagseite kommerzieller US-Filmproduktionen heraus. Später weitete er den Fokus auf Fernsehunterhaltung und Videospiele aus und kam zu einem „screen entertainment propaganda model“ (Alford 2018). Er hob hervor, dass Eigentumsverhältnisse, Logiken und Dynamiken in Hollywood denen kommerzieller Nachrichtensender und profitorientierter Zeitungskonglomerate oftmals entsprechen, und zeigt, dass beide oft dieselben Eigentümer haben und ähnlichen strukturellen Bedingungsgefügen unterliegen.

Insgesamt, so Alford, sei daher das Propagandamodell für die Erklärung ideologischer Schlagseiten in der kommerziellen Film- und Fernsehproduktion gut anwendbar; bezüglich der Videospiele erklärte er aber, dass deren politischer Bias aufgrund globaler Eigentumsstrukturen schwer zu erklären sei (Alford 2018, S. 154). Er vergisst allerdings, dass auch in Japan, Europa oder Südkorea produzierte Spiele meist auf ein US-Massenpublikum als Markt ausgerichtet und damit dessen hegemonialen Filtermechanismen unterworfen sind – dies bestätigte eine Studie über das japanische Computerspiel *Metal Gear Solid V: The Phantom Pain*, laut der eine Reihe von Filtern subalterne Stimmen unterdrücken und das Spiel zur Reproduktion einer hegemonialen westlichen Gedächtniskultur beiträgt (Hammar 2019). Übrigens wurde Alfords Fokus auf Film und Fernsehen von Bergman (2018) vertieft und um den Aspekt der Produktion eines sinnentleerten Konsumismus erweitert (der Titel seines Aufsatzes, „Manufacturing Consumerism“, spielt mit dem Originaltitel dieses Buches).

Ohne auf Alfords Arbeit zu verweisen, wandte Rasul (2019) das Propagandamodell auf eine Analyse kommerzieller Film- und Kulturindustrie in Indien an. Er erkannte ein „synergetisches Verhältnis“ (Rasul 2019, S. 134) zwischen Staat und Bollywood und legte dar, wie spezifische Filter staatlichen Einfluss fördern, der indische Filme zu einem Werkzeug für Soft Power und Public Diplomacy werden lässt. Die Studie richtete ihr Hauptaugenmerk auf die historische Entwicklung dieses Bollywood-Modells und zeigte anhand von Beispielen vor allem die disziplinierende Wirkung von **Flak** auf.

Auch Pöttsch (2020), Bockwoldt (2019) und Hammar (2019) bauten auf Alfords Ideen auf. Pöttsch (2020) untersuchte die Entstehungsgeschichte des Vampirfilms *I Am Legend* (Regie: Frances D. Lawrence, USA 2007), von dem eine Kinoversion und ein Director's Cut mit erheblichen Unterschieden in der Grundaussage existieren. Pöttsch zeigte, wie der bereits fertige Film in Testvorführungen auf dessen Publikumsverträglichkeit untersucht und dann kurzfristig radikalen Änderungen unterzogen wurde, um ihn an den Geschmack eines zahlungskräftigen, US-amerikanischen Massenpublikums anzupassen. Diese Praxis sicherte nicht nur den Erfolg an der Kinokasse und positive

Rezensionen, sondern änderte auch die fundamentale ideologische Ausrichtung des Films: Aus dem Directors's Cut, der hegemoniale Kriegs- und Dämonisierungsdiskurse sowie Hollywoodkonventionen konterkarierte und kritisierte, wurde ein affirmatives amerikanisches Heldenepos. Die Anpassung von Kulturprodukten an Marktlogiken ist also alles andere als ein politisch neutraler Prozess.

In seiner Monografie *Hearts and Mines* diskutierte Tanner Mirrlees (2016, S. 12) die Möglichkeit, das Propagandamodell für eine Untersuchung der Propagandamethoden des US-Militärs, der Geheimdienste und der Regierung im Hinblick auf die ideologische Ausrichtung der kommerziellen Kulturindustrie heranzuziehen. Grundsätzlich sei Hermans und Chomskys Modell dafür geeignet, es weise aber eine Tendenz auf, politisch geplante und gewollte Einflussnahme auf ökonomisch bedingte, scheinbar akteurlose Filtermechanismen zu reduzieren. Um routinemäßige und intendierte propagandistische Interventionen staatlicher Institutionen ausreichend zu erfassen, müsse das Modell mit Konzepten wie dem „militärisch-industriellen Kommunikationskomplex“ (Schiller (1969) oder dem „militärisch-industriellen Medien- und Unterhaltungsnetzwerk“ (Der Derian 2010) erweitert werden.

6.5 Neue Filter

Wie schon mehrfach beschrieben, haben Forscher durch die Beschäftigung mit dem Modell und dessen Anwendung auf verschiedenste Kontexte neue Filter konzipiert.

Während Herman (2000), wie oben erwähnt, nach dem Fall des Eisernen Vorhangs den fünften Filter „Antikommunismus“ praktisch durch „Neoliberalismus“ ersetzte, argumentierte Robinson nach dem Elften September für den „Krieg gegen den Terror“ als sammelnde Ideologie vor allem zur Legitimation von Militäreinsätzen (Robinson 2004, S. 107). Zur selben Zeit schlug Boyd-Barrett (2004) – in Anbetracht des Falles der *New York Times*-Reporterin Judith Miller sowie der Tatsache, dass über 400 US-Journalisten jahrzehntelang auf der Payroll der CIA standen – einen sechsten Filter vor, den er „den

Ausverkauf der Journalisten oder ihrer Veröffentlichungen durch Geheimdienste und ähnliche Interessengruppen“ nannte. Im Modell sollten nicht nur die Filter von „Routine-Berichterstattungen“ abgebildet sein, meinte er, sondern auch der Ausnahmefall, die „außerplanmäßigen Verletzungen der üblichen Vorgehensweise“.

Einen anderen, sechsten Filter konzipierten Broudy & Tanji (2018), als sie sich damit befassten, warum große Medien nach den Enthüllungen von Edward Snowden und anderen Whistleblowern über massive staatliche Überwachungsaktivitäten nach anfänglicher kritischer Berichterstattung zunehmend auf Regierungsnarrative einschwenkten. Sie nannten ihn „System Security Filter“ und postulierten, dass dieser als notwendiger Schutz für die gegenwärtige Ära des globalen Kapitalismus nach dem Elften September entstanden sowie über nationale Grenzen hinweg wirksam sei, weil globale Medien- bzw. Tech-Konzerne und Staaten überlappende Sicherheitsinteressen hätten.

Schließlich sei noch ein spannender Versuch erwähnt, das Propagandamodell, das hauptsächlich auf ökonomische Ungleichheiten und Klassenlagen abstellt, auf andere Aspekte von Ungleichheit und Diskriminierung zu erweitern. Angesichts erstarkender rechter Kräfte und vermehrt sichtbarer Frauen-, LGBTQ- und Fremdenfeindlichkeit in der Öffentlichkeit haben Zollmann (2019b) und andere (Ders. et al. 2018) „Sexismus“ und „Rassismus“ als neue Filter oder nachgelagerte Ebenen in klassischen Filtern vorgeschlagen. Damit wird das Modell an aktuelle Forschung zu Intersektionalität und an feministische und postkoloniale Diskurse anschlussfähig gemacht.

7 Schlussbemerkung: Precht & Welzer oder Herman & Chomsky?

Im September 2022 veröffentlichte der S. Fischer Verlag ein Buch der beiden Bestseller-Autoren Richard David Precht und Harald Welzer mit dem Titel *Die vierte Gewalt – Wie Mehrheitsmeinung gemacht wird, auch wenn sie keine ist*. Begleitet von einem Talkshow-Auftritt bei Markus Lanz (ZDF) und Interviews in der *Zeit* und im *Stern*, stieg es direkt auf Platz Eins der *Spiegel*-Bestsellerliste ein

und hielt sich zehn Wochen lang in den Top Drei und weitere zehn Wochen immerhin noch in den Top Ten. Am Jahresende lagen die Verkaufszahlen nach Angaben des Verlags bereits im sechsstelligen Bereich (o. A. 2022).

Der fernsehbekannte Philosoph Precht und der Sozialpsychologe Welzer, die für ihr Buch scharfe Kritik von Journalisten und Social-Media-Nutzern ernteten, haben zumindest erkennbar einen Nerv getroffen, wenn sie Repräsentationsdefizite in der bundesdeutschen Medienöffentlichkeit kritisieren – zuvorderst beim Streitthema Lieferung schwerer Waffen an die überfallene Ukraine, dem die Bevölkerung gespalten gegenübersteht, während die maßgeblichen Parteien und die großen Medien eine recht einhellige Position vertreten (vgl. Maurer et al. 2023). Die Homogenität im politisch-medialen Raum erklären die Autoren vor allem mit sozialpsychologischen Mechanismen, vor allem mit Konformitätsdruck „aus wechselseitiger Orientierung an den anderen, aus Angst vor Abweichung, aus Gruppendenken und aus Opportunismus“ (Precht & Welzer 2022, S. 109), auch mit Twitter-Dynamiken, Aufmerksamkeitsmaximierung in der Erregungsökonomie und moralischer Selbstüberhöhung der Journalisten. Am Rande ihrer Argumentation spielen auch „Filtersysteme“ (ebd., S. 97) eine Rolle:

„Was in den Leitmedien zur Realität wird, muss durch die halbautomatischen Verarbeitungsroutinen der industrialisierten Nachrichtenproduktion, einen engen Kanal. Danach kommen die ökonomisch determinierten Produktionsroutinen der Medienredaktionen bis hin zum Journalismus, der qua Redaktion prägt und filtert, also das verbliebene Rinnsal steuert.“ (ebd., S. 96)

Das klingt schon fast nach Herman und Chomsky – und doch sind die Erklärungsversuche in dem aktuellen Bestseller weit entfernt von einer näheren Analyse von Machtstrukturen im Kapitalismus. Besonders deutlich wird der Unterschied ihres Ansatzes, wenn die Autoren einen klassischen Satz der Ideologiekritik von Karl Marx und Friedrich Engels zitieren, nämlich: „Die Gedanken der herrschenden Klasse sind in jeder Epoche herrschende Gedanken.“ (aus: *Die deutsche Ideologie*, 1845/46) Dies habe wohl auf das Deutschland in der Mitte des 19. Jahrhunderts zugetroffen und stimme auch für

totalitäre Gesellschaften von heute, aber: „Für moderne liberale Gesellschaften, darauf sind sie zurecht stolz, trifft dies nicht zu.“ (Precht & Welzer 2022, S. 178)

Herman und Chomsky würden vehement widersprechen. Und ganz in ihrem Sinne bemängelte der Journalist und Schriftsteller Christian Baron (2022) in einer Rezension im *Freitag* eine „Leerstelle des Buches“, nämlich „die naheliegende Frage: Wem gehören die Medien?“ Würden Precht und Welzer sich auf Herman und Chomsky beziehen, könnten sie „die von ihnen angestoßene Diskussion leichter vom Moralismus zum Materialismus überführen“.

Hier liegt nun also der Gegenentwurf zur sozialpsychologischen Erklärung für Mainstream-Phänomene und Repräsentationslücken vor: die politische Ökonomie der Leitmedien im Kapitalismus. Wir hoffen, dass die Übersetzung dieses Klassikers das kritische Nachdenken über Journalismus hierzulande befruchtet und bereichert.