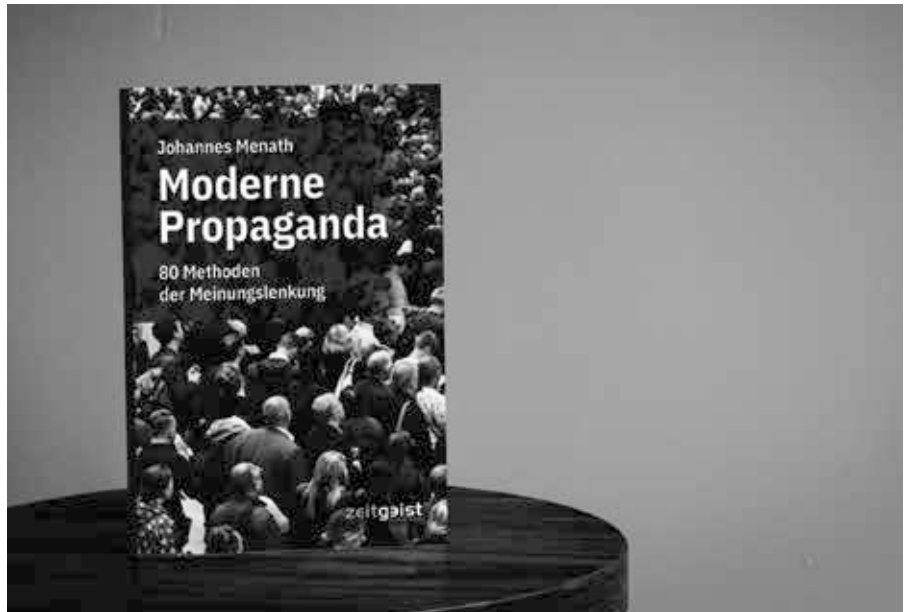


Dieser Text wurde erstveröffentlicht auf Free21.org am 20.10.2022. Lizenz: Johannes Menath, Free21, CC BY-NC-ND 4.0



Das Buch „Moderne Propaganda - 80 Methoden der Meinungslenkung“ erscheint am 31.10.2022 beim Zeitgeistverlag. Bild: gemeinfrei

# Aufklärung und moderne Propaganda

*Wie erreicht man 10 Millionen Menschen? Beim Versuch eine Antwort auf diese Frage zu finden, muss man wohl stellenweise zum Advokaten des Teufels werden und das eigene Lager kritisieren. Ich möchte diese Kritik nicht als Angriff oder Schmälerung der außerordentlichen Leistungen verstanden wissen, aber halte sie für notwendig zur konstruktiven Besserung der medialen und politischen Situation.*

## Autor: Johannes Menath

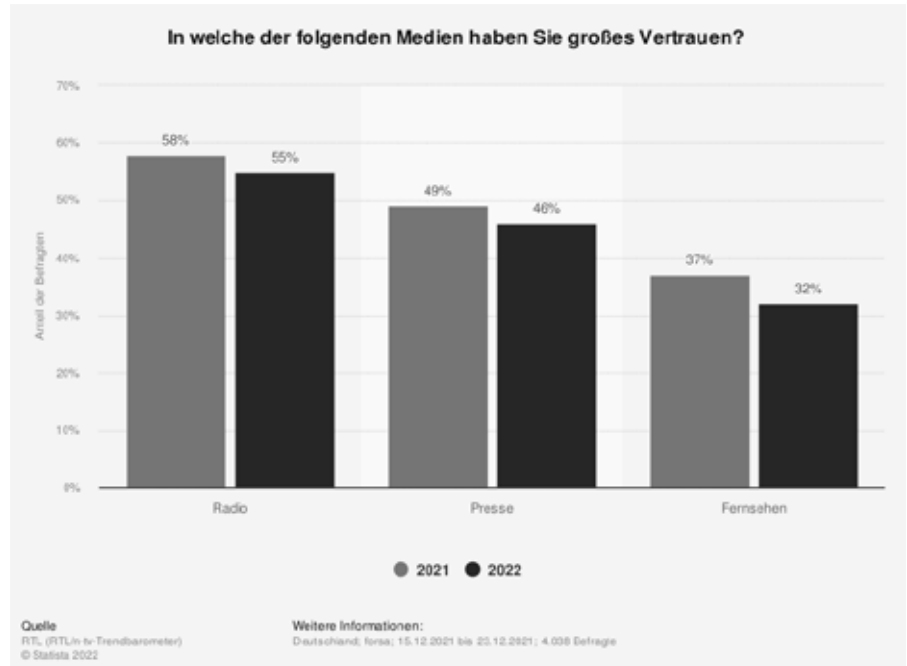
Johannes Menath, geboren 1993, studierte Chemieingenieurwesen in Erlangen und Nürnberg. Mit Freunden gründete er 2018 die Agora-Initiative, die sich kritisch mit der Aushebelung demokratischer Prinzipien durch psychologische Einflussnahme befasst und Aufklärung betreibt. Das Buch „Moderne Propaganda - 80 Methoden der Meinungslenkung“ ist das Ergebnis der mehrjährigen Recherche.



Die Frage nach den Problemen und Chancen bei der Verbreitung aufklärerischer Informationen beschäftigte meine Freunde und mich bereits im Sommer 2018. Damals war YouTube noch eine Oase des freien Journalismus und die dortigen Kanäle erreichten Zuschauerzahlen in die hunderttausende. Trotz dieser beachtlichen Reichweite, die in Zeiten vor dem Internet undenkbar gewesen wäre, wurde das landesweite Meinungsklima jedoch kaum durch diese Szene beeinflusst. Uns stellte sich die Frage, wie die entstandenen Blasenstrukturen zu durchbrechen seien, um große Bevölkerungsanteile auf essenzielle Informationen und Zusammenhänge aufmerksam zu machen. Der Graben zwischen den Menschen, welche naiv etablierte Medien konsumieren, und denen, die diesen nicht mehr voll ver-

trauen, galt uns als eines der Hindernisse, welches einer Veränderung der realpolitischen Verhältnisse im Wege steht.

Zur Überwindung dieses Grabens sahen wir nur ein Medium als tauglich an – das Flugblatt. Während man von den etablierten Massenmedien wie Fernsehen und Radio abgeschottet ist und sich im Internet Blasenstrukturen bilden, sind die Printmedien nur schwer zensierbar und erreichen ohne zwischengeschaltete Filter alle Bevölkerungsschichten. Um hier jedoch eine Breitenwirkung zu entfalten, ist eine enorme Arbeitskraft und ein Fokus auf ein einziges Thema notwendig. Lokal verbreitete Flugblätter mit fragmentierten Inhalten haben meist sogar negative Auswirkungen, da sie die Leser gegen die Inhalte und das Medium abstumpfen. Nur eine Verbreitung im Zig-Millionenmaß-



Das Vertrauen in die Medien sinkt.  
(Quelle: Statista)

stabs vermag es, Gesprächsthemen in den öffentlichen Diskurs zu bringen, was auch durch die etablierten Medien nicht mehr ignoriert werden kann. Eine solch quantitative Verbreitung kann nur durch die Aktivierung hunderttausender Zuschauer alternativer Medien erreicht werden. Um diese aus dem Status von passiven Konsumenten herauszureißen, ist eine koordinierte Kampagne notwendig, die mehrere Kriterien erfüllen muss. Sie muss sich auf die Prinzipien von Fokus, Masse, Wiederholung, Autorität und Diversität gründen. Die Botschaft an den Einzelnen, aktiv zu werden, muss auf eine Kampagne fokussiert, massenhaft verbreitet, oft wiederholt, von zahlreichen Personen mit hohem Status beworben und aus verschiedenen Quellen und politischen Richtungen an den Zuschauer herangetragen werden. Erst durch ein solch entschlossenes Vorgehen, kann die Passivität der Zuschauer durchbrochen und eine Botschaft über die Grenzen der Blasen hinaus verbreitet werden. Die Tatsache, dass viele alternative Medien lediglich auf das Agenda Setting im Mainstream reagieren und auf Sachebene gegen die Narrative anschreiben, führt sie in eine passive Situation, in der sie nicht proaktiv Themen in den Diskurs einbringen können. Bei einer Betrachtung auf Wirkungsebene ist die Sachebene nur ein Teilaspekt ne-

ben den Faktoren Emotion, Reichweite, Thema, Frequenz, Autorität, Zeitpunkt, Ort, Medium, Gendarstellungen und psychologische sowie soziale Rahmenbedingungen. Wenn man die Situation auf Wirkungsebene statt auf Sachebene betrachtet, scheitert die Kommunikation meist schon daran, dass die relevanten Bevölkerungsgruppen gar nicht erreicht werden. Man mag auf Sachebene recht haben, aber die Masse bekommt die Argumente meist gar nicht zu Gesicht.

Hätte man bei den Demonstrationen im Jahr 2020 zum Beispiel jedem Teilnehmer 100 Flugblätter mit gleichbleibendem Inhalt gegeben und wiederholt von der Bühne und durch Internetmedien dazu aufgerufen, die Flugblätter in Briefkästen zu verteilen, statt die Demobesucher nur mit sachlichen Inhalten zu konfrontieren, die im Internet ohnehin ad nauseam zu finden sind, dann wäre es möglich gewesen, breiten Massen aus erster Hand die gewünschten Konzepte nahezubringen. Jedoch wurde das Bild, welches die Bevölkerung über die Demonstrationen entwickelte, stattdessen von dritten, den etablierten Medien, gezeichnet und man hatte selbst keinen direkten Zugang zur Öffentlichkeit.

Der Inhalt einer solchen Kampagne sollte sich auf ein Thema fokussieren, welches von einem breiten politischen

Spektrum geteilt wird, eine dauerhafte Wirkung im Publikum auslöst und eine moralische Überlegenheit ausstrahlt. Eine Kampagne ohne moralische Überlegenheit ist zum Scheitern verurteilt. Die Themen, auf welche diese Kriterien zutreffen, sind die Medienkritik und die Forderung nach einem freien Diskurs. Aus letzterer gründet sich der Name der Agora-Initiative, welche auf den Marktplatz im antiken Athen verweist, auf dem die Diskussion der Bürger untereinander einen nichtmoderierten Meinungsbildungsprozess erlaubte, der für die demokratische Teilhabe unabdingbar ist. Die Medienkritik verhält sich komplementär dazu, da sie die Methoden der Meinungssteuerung aufzeigt und sie dadurch erst sichtbar macht. Jemand der die Mittel der Propaganda kennt, beginnt sie in seiner Umgebung zu sehen und erlangt die Fähigkeit, manipulative Medieninhalte kritisch zu hinterfragen. Da man in einem Flugblatt jedoch nicht all diese Inhalte darstellen kann, sondern nur Schlagwörter und Symbole verbreitet, war unser Gedanke, dass das Flugblatt auf ein Grundlagenwerk verweisen muss, um für die Interessierten die tiefgreifenden Inhalte und weiterführenden Informationskanäle zugänglich zu machen. Während die Organisation einer lagerübergreifenden Kampagne sich für

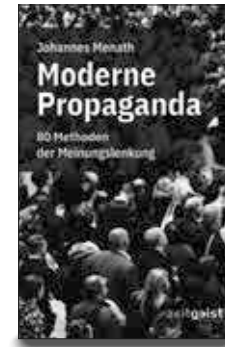
uns als unmöglich herausstellte, da die Köpfe der alternativen Medienlandschaft entweder nicht bereit sind, mit anderen Medien zusammenzuarbeiten, oder so beschäftigt sind, dass Anfragen unbekannter Aktivisten in ihrem Briefkasten untergehen oder nicht ernst genommen werden, so entwickelte sich das Konzept eines Grundlagenwerks der Medienkritik zu einem Buch weiter, welches im Oktober unter dem Titel „Moderne Propaganda – 80 Methoden der Meinungslenkung“ im Zeitgeist Verlag erscheinen wird. Dort werden die Techniken massenmedialer Meinungskontrolle systematisch beschrieben und auf Möglichkeiten zur Überwindung der Situation hingewiesen. Durch das Aufzeigen der Muster, in welchen sich Propaganda maßgeblich vollzieht, soll das Buch einen kritischen Blick für die mediale Umwelt fördern, was auf eine grundlegende Horizonterweiterung abzielt, statt punktuell über Sachthemen aufzuklären.

Das Thema der Medienkritik hat neben seiner lagerübergreifenden Konsensfähigkeit einen weiteren Vorteil: es ist schwer durch Diffamierungskampagnen angreifbar. Die meisten anderen Sachthemen können leicht durch Gegenpropaganda tabuisiert werden, was die moralische Überlegenheit untergräbt. Beim Thema der Medienkritik wirkt eine Diffamierungskampagne jedoch entlarvend, da dabei die Methoden und Strukturen auftreten, welche im Vorhinein kritisiert werden, was die manipulative Natur des Gegenschlags nur zusätzlich kenntlich macht.

Zur Durchführung einer solchen Kampagne ist jedoch ein Gesprächskreis der

wichtigsten alternativen Medienmacher notwendig. Nur die Erkenntnis, dass sie im selben Boot sitzen und abseits politischer Differenzen gemeinsame Interessen haben, kann zu einer Koordination führen, die auch nur ansatzweise an die der etablierten Thinktanks heranreicht. Angesichts des gewaltigen Aufwandes der in die Produktion von Content investiert wird, sollte es möglich sein, zweimal im Jahr eine lagerübergreifende Kampagne durchzuführen, die das Ziel hat, die Blasen zu durchbrechen. Bei einer solchen Aktion ist selbstverständlich keine strukturelle Vereinigung gemeint, sondern eine gemeinsam erhobene Kritik am gestörten öffentlichen Meinungsbildungsprozess.

Bei einem so umfassenden Kommunikationsprojekt gilt jedoch: die Uhr tickt. Das Zeitfenster, in dem eine solche Kampagne möglich sein wird, schließt sich. Alternative Medien werden ihrer Plattformen beraubt und es kann die Zeit kommen, in der keine Primärzuseherschaft mehr existiert, die eine große Kampagne tragen könnte. Auch die Fragmentierung der Lager, das Fortschreiten einer Überwachungsstruktur, die Tabuisierung immer größerer Themenbereiche und die legislative Einschränkung der physischen Mittel der Informationsverbreitung stellen Probleme dar, die sich nur noch verschärfen werden. Große Herausforderungen benötigen große Schritte zu ihrer Bewältigung. Die Tagesschau erreicht 10 Millionen Menschen jeden Tag. Sollten die alternativen Medien nicht wenigstens versuchen, zweimal im Jahr eine ähnlich reichweitenstarke Kampagne zu organisieren?



Propaganda, also der Versuch der gezielten Beeinflussung unseres Denkens, Fühlens und Handelns, ist heute allgegenwärtig: in der Werbung offenkundig, raffiniert dagegen in der Politik und in den Medien.

Das Repertoire an Methoden ist enorm, die Meinungslenkung als solche bei vielen Formen aber nur schwer zu entlarven. Doch nur wer Propaganda durchschaut, kann sich ihrer Wirkmacht entziehen. Das vorliegende Werk ist wohl die derzeit vollständigste Sammlung an relevanten Methoden und Werkzeugen. Erhellend für Neulinge, profundes Nachschlagewerk für Kenner. Denn oft sind gerade diejenigen am gefährdetsten, die meinen alle Tricks zu kennen.

Im Buch werden die verschiedenen Instrumente logisch aufeinander aufbauend vorgestellt. Neben bekannteren wie etwa der Zensur, der Scheindebatte, dem Framing und psychologischen Kniffen wie der kognitiven Dissonanz oder der Kontaktschuld sind im Buch auch Techniken enthalten, die bis dato nicht einmal einen Namen trugen. Aufgrund seines kompakten Formats auch für unterwegs geeignet.

Bestellen Sie das Buch ab dem 31.10.2022 unter:

<https://zeitgeist-online.de/moderne-propaganda> oder in jeder anderen Buchhandlung, online sowie offline.