



Swiss
propaganda

Der Propaganda-Multiplikator: Wie globale Nachrichtenagenturen und westliche Medien über Geopolitik berichten

Ein Beitrag des Forschungsprojekts zu Propaganda in Schweizer Medien

Der Propaganda-Multiplikator:

Wie globale Nachrichtenagenturen und westliche Medien über Geopolitik berichten

Ein Beitrag des *Forschungsprojekts zu Propaganda in Schweizer Medien*

Juni 2016

"Man muss sich deshalb immer fragen: Weshalb kommt jetzt gerade diese Information in dieser Form auf mich zu? Letztlich stecken immer Machtfragen dahinter." ()*
Dr. Konrad Hummler, ehemaliger NZZ-Präsident

Es ist einer der wichtigsten Aspekte unseres Mediensystems – und dennoch in der Öffentlichkeit nahezu unbekannt: Der größte Teil der internationalen Nachrichten in all unseren Medien stammt von nur vier globalen Nachrichtenagenturen aus New York, London, Paris und Berlin.

Die Schlüsselrolle dieser Agenturen hat zur Folge, dass unsere Medien zumeist über dieselben Themen berichten und dabei sogar oftmals dieselben Formulierungen verwenden. Zudem nutzen Regierungen, Militärs und Geheimdienste die globalen Agenturen als Multiplikator für die weltweite Verbreitung ihrer Botschaften. Die transatlantische Vernetzung der etablierten Medien gewährleistet dabei, dass die gewünschte Sichtweise kaum hinterfragt wird.

Eine Untersuchung der Syrien-Berichterstattung von je drei führenden Tageszeitungen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz illustriert diese Effekte deutlich: 78% aller Artikel basieren ganz oder teilweise auf Agenturmeldungen, jedoch 0% auf investigativer Recherche. Zudem sind 82% aller Kommentare und Interviews USA/NATO-freundlich, während Propaganda ausschließlich auf der Gegenseite verortet wird.

Inhalt

Zusammenfassung	1
Teil 1: Der Propaganda-Multiplikator	2
Teil 2: Fallstudie zur Syrien-Berichterstattung	16
Anmerkungen und Literatur	22

Einleitung: »Etwas Eigenartiges«

»Woher weiß die Zeitung, was sie weiß?« Die Antwort auf diese Frage dürfte manchen Zeitungsleser überraschen: »In der Hauptsache bezieht sie ihr Wissen von Nachrichtenagenturen. Die nahezu anonym arbeitenden Nachrichtenagenturen sind gewissermaßen der Schlüssel zu den Geschehnissen in der Welt. Wer also sind die Nachrichtenagenturen, wie arbeiten sie und wer finanziert diese Unternehmen? All dies sollte man wissen, um sich ein Bild machen zu können, ob man auch wirklich über die Ereignisse in Ost und West zutreffend unterrichtet wird.« (Höhne 1977)

Ein Schweizer Medienforscher gibt deshalb zu bedenken: »Die Nachrichtenagenturen sind die «Aktualitätler», sind die wichtigsten Stofflieferanten der Massenmedien. Kein tagesaktuelles Medium kommt ohne sie aus. () So beeinflussen die Nachrichtenagenturen unser Bild von der Welt; wir erfahren vor allem das, was sie ausgewählt haben.« (Blum 1995)

Angesichts ihrer essentiellen Bedeutung erstaunt es umso mehr, dass diese Agenturen in der Öffentlichkeit kaum bekannt sind: »Einem Großteil der Gesellschaft ist nicht klar, dass es Nachrichtenagenturen überhaupt gibt ... Dabei nehmen sie tatsächlich eine enorm wichtige Rolle auf dem Medienmarkt ein. Doch trotz dieser großen Bedeutung wurde ihnen in der Vergangenheit nur wenig Aufmerksamkeit geschenkt.« (Schulten-Jaspers 2013)

Selbst der Vorsitzende einer Nachrichtenagentur wunderte sich: »Es ist etwas Eigenartiges um die Nachrichtenagenturen. Sie sind in der großen Öffentlichkeit wenig bekannt. Im Gegensatz beispielsweise zu einer Zeitung vollzieht sich ihre Tätigkeit nicht so stark im Scheinwerferlicht, obwohl sie doch immer an der Quelle der Nachricht zu finden sind.« (Segbers 2007)

»Das unsichtbare Nervenzentrum des Mediensystems«

Wer also sind diese Agenturen, die »immer an der Quelle der Nachricht« zu finden sind? Globale Agenturen gibt es inzwischen nur noch drei:

1. Die amerikanische **Associated Press (AP)** mit weltweit über 4000 Mitarbeitern und rund 12'000 Kunden. Die AP ist im Besitz von US-Medienverlagen und hat ihre Hauptredaktion in New York. AP-Nachrichten erreichen täglich **mehr als die Hälfte der Weltbevölkerung**.
2. Die quasi-staatliche französische **Agence France-Presse (AFP)** mit Sitz in Paris und knapp 4000 Mitarbeitern, die pro Tag über 3000 Meldungen und 2500 Fotos an Medien in aller Welt versenden.
3. Die britische **Reuters** in London, die privatwirtschaftlich organisiert ist und etwas über 3000 Mitarbeiter beschäftigt. Reuters wurde 2008 vom kanadischen Medienunternehmer Thomson – einer der 25 reichsten Menschen der Welt – gekauft und zu **Thomson-Reuters** mit Sitz in New York fusioniert.

Daneben gibt es noch diverse kleinere, nationale Nachrichtenagenturen. In den deutschsprachigen Ländern sind dies insbesondere:

- Die **Deutsche Presse-Agentur (DPA)** mit rund 700 Mitarbeitern und Hauptredaktion seit 2010 im **Axel-Springer-Haus** in Berlin. Die DPA ist im Besitz von deutschen Verlagen und Rundfunkanstalten. Als semi-globale Agentur verfügt sie über eigene Korrespondenten in circa hundert Ländern.
- Die **Austria Presse Agentur (APA)** mit rund 165 Redakteuren. Die APA ist im Besitz von österreichischen Tageszeitungen und des ORF.
- Die **Schweizerische Depeschagentur (SDA)** mit rund 150 Mitarbeitern, die im Besitz von Schweizer Medienverlagen ist, darunter die Tamedia und NZZ-Gruppe sowie die SRG.

Die SDA und APA verfügen über kein eigenes Korrespondentennetz im Ausland. Stattdessen **kooperieren** sie mit der DPA und den globalen Agenturen, um Zugang zu den internationalen Nachrichten zu erhalten und damit ihre nationalen Medien über das Weltgeschehen zu informieren. Die DPA **kooperiert** ihrerseits eng mit der amerikanischen AP und besitzt die Lizenz zur Vermarktung der AP-Dienste im deutschsprachigen Raum.



Die Logos der drei Weltagenturen Reuters, AFP und AP, sowie der drei nationalen Agenturen in Österreich (APA), Deutschland (DPA) und der Schweiz (SDA).

Wolfgang Vyslozil, der ehemalige Geschäftsführer der APA, beschrieb die Schlüsselrolle der Nachrichtenagenturen 2005 mit diesen Worten: »Nachrichtenagenturen stehen selten im Blickpunkt des öffentlichen Interesses. Dennoch sind sie eine der einflussreichsten und gleichzeitig eine der am wenigsten bekannten Mediengattungen. Sie sind Schlüsselinstitutionen mit substanzieller Bedeutung für jedes Mediensystem. Sie sind das unsichtbare Nervenzentrum, das alle Teile dieses Systems verbindet.« (Segbers 2007, S.10)

Kleines Kürzel, große Wirkung

Es gibt jedoch einen einfachen Grund, warum die globalen Agenturen trotz ihrer Bedeutung dem breiten Publikum so gut wie unbekannt sind, denn: »Radio und Fernsehen nennen ihre Quellen in der Regel nicht, und die Quellenangaben in Zeitschriften entziffern nur Spezialisten.« (Blum 1995)

Das Motiv für diese Zurückhaltung dürfte indes klar sein: Unsere Medien sind nicht besonders stolz darauf, dass sie viele ihrer Beiträge in Wirklichkeit gar nicht selbst recherchiert haben, sondern aus den immer gleichen Quellen beziehen.

Die folgende Abbildung zeigt einige Beispiele zur Quellenkennzeichnung in bekannten deutschsprachigen Zeitungen. Neben den Agenturkürzeln finden sich die Kürzel von Redakteuren, die den jeweiligen Agenturbericht bearbeitet haben.

The image shows a screenshot of a news article with several text boxes highlighting source attributions and editor codes. The main text of the article is partially visible, discussing Russian President Putin's statements and the Ukrainian parliament's actions. The highlighted boxes contain the following information:

- Top box:** "Russlands Präsident Wladimir Putin warf den USA und den europäischen Mächten vor, sie redeten bloss über den Kampf gegen Terrorismus. Resultate seien aber nicht zu sehen, sagte er in einem Fernsehinterview." (chk/sda)
- Second box:** "Das ukrainische Parlament bestätigte unterdessen einen Erlass von Präsident Petro Poroschenko für eine weitere Teilmobilisierung von Reservisten. Dies sei nötig, um die Grenze zum Nachbarn Russland wirksam zu schützen." (hd/ag)
- Third box:** "Wenige Tage später starb bei einem US-Luftangriff im Jemen Nasser al-Wahischi, der Chef der al-Qaida auf der Arabischen Halbinsel (AQAP). Al-Wahischi war auch Stellvertreter von Al-Qaida-Chef Aiman al-Sawahiri." ("Die Presse", Print)
- Fourth box:** "Auch die syrische Luftwaffe setzte ihre Angriffe fort: Wie die oppositionelle Syrische Beobachterstelle für Menschenrechten (SOHR) mitteilte, wurden bei Angriffen in der Provinz Homs mindestens 27 Menschen getötet, darunter sechs Kinder." (bee/AFP/sda) AFP/Reuters/dpa/sela
- Fifth box:** "empfindlicher Schlag. Erst am Sonntag hatte das irakische Militär mitgeteilt, den Autokonvoi Al-Bagdadis angegriffen zu haben. Dessen Schicksal ist seitdem allerdings unklar." (Erstellt am 14.10.2015, 07:36) (APA / tan)
- Sixth box:** "(ap) Frankreich ermittelt wegen Kriegsverbrechen... Regierung von Präsident Bashir al-Asad. Die Paris begann nach Hinweisen aus dem Aussenministerium... vorläufige Ermittlungen, wie am Dienstagabend aus Justizkreisen und" Quelle: FAZ.NET mit dpa, AFP, Reuters
- Bottom box:** "Diskussion zu diesem Artikel auf: Rivva Themen in diesem Artikel: Umbruch in der Ukraine Malaysia Airlines MH17 Den Haag Europäische Union US-Regierung EU-Kommission Sowjetunion OSZE USA Brüssel Kiew Moskau Russland EU Europa *SZ.de/AFP/dpa/jasch/sks"

Kürzel der Nachrichtenagenturen in den Quellenangaben von Zeitungsartikeln

Hin und wieder verwenden die Zeitungen aber auch Agenturmaterial, ohne dies klar zu kennzeichnen. Das *Forschungsinstitut für Öffentlichkeit und Gesellschaft* der Universität Zürich kam in einer [Studie](#) von 2011 unter anderem zu folgendem Ergebnis:

»Agenturbeiträge werden integral verwertet, ohne sie zu kennzeichnen, oder sie werden partiell umgeschrieben, um sie als redaktionelle Eigenleistung erscheinen zu lassen. Zudem herrscht eine Praxis vor, Agenturmeldungen mit wenig Aufwand «aufzupeppen»; hierzu werden etwa Visualisierungstechniken eingesetzt: Ungezeichnete Agenturmeldungen werden mit Bildern und Grafiken angereichert und als umfangreiche Berichte dargeboten.« (FOEG 2011)

Dabei spielen die Agenturen nicht nur in der Presse eine herausragende Rolle, sondern ebenso im privaten und öffentlichen Rundfunk. Dies [bestätigt](#) Volker Bräutigam, der zehn Jahre für die Tagesschau der *ARD* gearbeitet hat und die Dominanz der Agenturen kritisch sieht:

»Ein grundsätzliches Problem liegt darin, dass (die Nachrichtenredaktion) *ARD*-aktuell ihre Informationen hauptsächlich aus drei Quellen bezieht: den Nachrichtenagenturen DPA/AP, Reuters und AFP: Eine deutsche, eine US-amerikanische, eine britische und eine französische. () Der ein Nachrichtenthema bearbeitende Redakteur kann gerade noch einige wenige für wesentlich erachtete Textpassagen auf dem Schirm auswählen, sie neu zusammenstellen und mit ein paar Schnörkeln zusammenkleben.«

Manche Medien gingen sogar noch einen Schritt weiter und haben ihre Auslandsredaktion mangels Ressourcen inzwischen komplett an eine Agentur [ausgelagert](#). Auch auf vielen Newsportalen im Internet werden vorwiegend Agenturberichte publiziert (vgl. Paterson 2007; Johnston 2011; MacGregor 2013).

Hinzu kommt, dass nicht nur die Texte, sondern auch die Bilder, Ton- und Videoaufnahmen, denen man in unseren Medien Tag für Tag begegnet, zumeist von denselben Agenturen stammen. Was für das uneingeweihte Publikum wie ein Beitrag in der Lokalzeitung, dem Lieblings-Radiosender oder der altbekannten Tagesschau aussieht, sind in Wirklichkeit (übersetzte) Meldungen aus New York, London, Paris und Berlin.

Im Endeffekt entsteht durch diese Abhängigkeit von den globalen Agenturen eine frappierende Gleichartigkeit in der internationalen Berichterstattung: Von Wien bis Washington berichten unsere Medien oftmals über dieselben Themen und verwenden dabei sogar vielfach dieselben Formulierungen – ein Phänomen, das man sonst eher mit »gelenkten Medien« in autoritären Staaten in Verbindung bringen würde.

Die folgende Abbildung zeigt einige Beispiele aus deutschsprachigen und internationalen Publikationen. Wie man sieht, schleicht sich trotz der angestrebten Objektivität der Agenturen mitunter eine leichte (geo-)politische Färbung ein.



»Putin droht«, »Iran provoziert«, »NATO besorgt«, »Assad-Hochburg«: Inhaltliche und sprachliche Ähnlichkeit der geopolitischen Berichterstattung aufgrund von Meldungen der globalen Agenturen.

Die Rolle der Korrespondenten

Ein Großteil unserer Medien besitzt keine eigenen Auslandskorrespondenten und hat folglich keine andere Wahl, als sich für die Auslandsnachrichten vollständig auf die globalen Agenturen zu verlassen. Doch wie sieht es bei den großen Tageszeitungen und TV-Stationen aus, die über eigene internationale Korrespondenten verfügen? Im deutschsprachigen Raum sind dies beispielsweise eine *NZZ*, *FAZ*, *Süddeutsche Zeitung*, *Welt* und die öffentlichen Rundfunkanstalten.

Zunächst sind die Größenverhältnisse im Auge zu behalten: Während die globalen Agenturen weltweit über mehrere Tausend Mitarbeiter verfügen, unterhält selbst eine für ihre internationale Berichterstattung bekannte *NZZ* nur gerade 35 Auslandskorrespondenten (inklusive den Wirtschaftskorrespondenten). In riesigen Ländern wie China oder Indien ist lediglich ein Korrespondent stationiert, ganz Südamerika wird von nur zwei Journalisten abgedeckt, während im noch größeren Afrika gar niemand fest vor Ort ist.

Auch in Kriegsgebiete wagen sich die Korrespondenten nur selten vor. Über den Syrienkrieg berichten die Journalisten der deutschsprachigen Medien beispielsweise aus Städten wie Istanbul, Beirut, Kairo oder gar aus Zypern. Zudem fehlt vielen Journalisten die Sprachkenntnis, um Menschen und Medien vor Ort zu verstehen.

Wie erfahren die Korrespondenten unter solchen Umständen, was die "Nachrichten" in ihrer Weltregion sind? Die Antwort lautet zur Hauptsache einmal mehr: von den globalen Agenturen. Der niederländische Nahost-Korrespondent Joris Luyendijk hat die Arbeitsweise von Korrespondenten und ihre Abhängigkeit von den Weltagenturen in seinem Buch *"Von Bildern und Lügen in Zeiten des Krieges: Aus dem Leben eines Kriegsberichterstatters"* eindrücklich beschrieben:

»Ich hatte mir einen Korrespondenten immer als eine Art Echtzeit-Historiker vorgestellt. Wenn irgendwo etwas Wichtiges geschah, zog er los, ging der Sache auf den Grund und berichtete darüber. Aber ich zog nicht los, um irgendeiner Sache auf den Grund zu gehen. Das hatten andere längst erledigt. Ich zog nur los, um mich als Moderator an einen Originalschauplatz hinzustellen und die Informationen aufzusagen. ()

Die Redaktion in Holland meldete telefonisch, dass irgendwo etwas los war. Per Fax oder Mail kamen dann Agenturberichte, die ich im Radio mit meinen eigenen Worten nacherzählte und für die Zeitung zu einem Artikel zusammenschrieb. Es war den Redaktionen stets wichtiger, dass ich vor Ort erreichbar war, als dass ich im Bilde war. Die Presseagenturen lieferten genug Informationen, um sich durch jede Krise durchzuboxen.

Und so kommt es, dass man beim Blättern in Zeitungen und beim Zappen durch die Fernsehnachrichten häufig immer wieder den gleichen Bildern und Geschichten begegnet. () Unsere Männer und Frauen in London, Paris, Berlin und Washington – alle fanden, dass oft die falschen Themen die Nachrichten beherrschten und dass wir uns allzu sehr und allzu sklavisch nach den Vorgaben der Presseagenturen richteten. ()

Die Vorstellung vom Korrespondenten ist, dass er »die Story« hat, aber in Wirklichkeit sind die Nachrichten wie ein Fließband in der Brotfabrik. Am hinteren Ende stehen die Korrespondenten, und wir tun hin und wieder so, als hätten wir die Brötchen selber gebacken, dabei haben wir sie nur eingetütet. ()

Später wollte ein Freund einmal wissen, wie ich während der ganzen Interviews mit dem Sender immer ohne zu zögern die richtige Antwort auf alle Fragen wusste. Als ich ihm schrieb, dass die Fragen genau wie in den Fernsehnachrichten vorher abgesprochen werden, bekam ich eine E-Mail voller Verwünschungen zurück, denn meinem Freund dämmerte, was ich bereits früher erkennen musste: Jahrzehntlang war er in den Nachrichten auf Schauspieler hereingefallen.« (Luyendijk 2015)

Mit anderen Worten: Der typische Korrespondent kann im Allgemeinen keine eigenständige Recherche betreiben, sondern bearbeitet und verstärkt vor allem diejenigen Themen, die von den Nachrichtenagenturen ohnehin vorgegeben werden – der berüchtigte »Mainstream-Effekt«.

Hinzu kommt, dass sich die Medien im deutschsprachigen Raum ihre wenigen Auslands-Korrespondenten aus Kostengründen sogar noch teilen müssen: So greifen die deutsche *Welt* und die österreichische *Presse* teils auf dieselben Korrespondenten zu, und die *Süddeutsche Zeitung* und der Zürcher *Tagesanzeiger* haben ihre Korrespondentennetze weitgehend zusammengelegt. Innerhalb der einzelnen Medienkonzerne werden die Auslandsberichte dann oft noch von mehreren Publikationen verwertet. All dies trägt nicht gerade zur medialen Vielfalt bei.

»Was die Agentur nicht meldet, findet nicht statt«

Die zentrale Rolle der Nachrichtenagenturen erklärt ferner, warum bei geopolitischen Konflikten die meisten Medien dieselben Quellen verwenden. Im Syrienkrieg hat es insbesondere die „*Syrische Beobachtungsstelle für Menschenrechte*“, eine **zweifelhafte Ein-Mann-Organisation** in London, zu einiger Bekanntheit gebracht. Es ist nun nicht etwa so, dass sich die Medien einzeln und direkt bei dieser „Beobachtungsstelle“ erkundigen, denn tatsächlich ist ihr Betreiber selbst für Journalisten oft schwer zu erreichen.

Vielmehr liefert die „Beobachtungsstelle“ ihre Meldungen an die globalen Agenturen, die diese sodann an tausende Medien weiterleiten, welche damit hunderte Millionen von Lesern und Zuschauern weltweit „informieren“. Warum die Agenturen ihre Informationen ausgerechnet bei dieser seltsamen „Beobachtungsstelle“ beziehen – und wer diese wirklich gegründet und finanziert hat – das ist eine andere Frage, die jedoch selten gestellt wird.

Der ehemalige leitende DPA-Redakteur Manfred Steffens gibt in seinem Buch „Das Geschäft mit der Nachricht“ deshalb zu bedenken:

»Eine Nachricht wird nicht dadurch richtiger, dass man für sie eine Quelle angeben kann. Es ist deshalb durchaus fragwürdig, einer Nachricht deshalb mehr Vertrauen zu schenken, weil eine Quelle zitiert wird. () Hinter dem Schutzschild, den so eine "Quelle" für eine Nachricht bedeutet, ist mancher dann durchaus geneigt, auch recht abenteuerliche Dinge in alle Welt zu verbreiten, selbst wenn er selber berechtigte Zweifel an ihrer Richtigkeit hegt; die Verantwortung, zumindest moralisch, kann jederzeit der zitierten Quelle angelastet werden.« (Steffens 1969)

Die Abhängigkeit von den globalen Agenturen ist zudem ein wesentlicher Grund, warum die mediale Berichterstattung zu geopolitischen Konflikten oftmals oberflächlich und sprunghaft wirkt, während historische Zusammenhänge und Hintergründe bruchstückhaft bleiben oder gänzlich fehlen. Denn: *"Nachrichten-Agenturen empfangen ihre Impulse fast ausschließlich aus dem Tagesgeschehen und sind ihrer Natur nach deshalb ahistorisch. Würdigenden Rückblicken wird dementsprechend nur ungern mehr Raum gegeben als unerlässlich."* (Steffens 1969) Je mehr sich unsere Medien auf die Agenturen verlassen, desto episodischer gerät mit hin ihre eigene Berichterstattung (vgl. z.B. FOEG 2011).

Schließlich erklärt die Dominanz der globalen Agenturen, warum gewisse geopolitische Themen und Ereignisse – die oft nicht so gut ins atlantische Narrativ passen oder zu "unwichtig" sind – in unseren Medien überhaupt nicht erwähnt werden: Wenn die Agenturen nicht darüber berichten, dann erfahren auch die meisten westlichen Medien nichts davon.

Als beispielsweise die syrische Armee Mitte November 2015 die Luftwaffenbasis *Kuweires* nach über zweijähriger Belagerung durch die IS-Miliz zurückeroberte – einer ihrer ersten strategischen Erfolge seit Eingreifen der russischen Luftwaffe – erschien darüber in unseren Medien keine einzige Mitteilung. Wie anlässlich des 50. Jubiläums der DPA einmal pointiert angemerkt wurde: »Was die Agentur nicht meldet, findet nicht statt.« (Wilke 2000)

Mitunter werden westliche Darstellungen von Ereignissen auch in Form von **prominenten Schlagzeilen** gemeldet, Gegendarstellungen und Dementis jedoch nicht erwähnt, unauffällig am Ende einer Meldung platziert oder erst nachträglich und diskret ergänzt. Dadurch entsteht in den meisten geopolitischen Konflikten bereits auf Ebene der globalen Agenturen eine tendenziell einseitige Perspektive, die sich zwangsläufig auf unsere Medien überträgt.

»Fragwürdige Nachrichten einschleusen«

Während einige Themen in unseren Medien gar nicht auftauchen, erscheinen andere Themen sehr wohl – obwohl sie es eigentlich nicht sollten: *»So berichten denn die Massenmedien vielfach gar nicht über die Wirklichkeit, sondern über eine konstruierte oder inszenierte Wirklichkeit. () Verschiedene Studien kamen zum Schluss, dass die Massenmedien überwiegend durch die PR-Aktivitäten der Akteure determiniert seien und dass bei den Medienschaffenden die passive, rezeptive Haltung überwiege und nicht die aktiv-recherchierende.«* (Blum 1995)

Tatsächlich ist es aufgrund der eher geringen journalistischen Eigenleistung unserer Medien und ihrer hohen Abhängigkeit von einigen wenigen Nachrichtenagenturen für interessierte Kreise ein Leichtes, Propaganda und Desinformation in einem vermeintlich seriösen Format an ein weltweites Publikum zu verbreiten. Auch DPA-Redakteur Steffens warnte vor dieser Gefahr:

»Der kritische Sinn wird um so mehr eingeschläfert, je angesehener die Nachrichten-Agentur oder die Zeitung ist, die eine Nachricht bringt. Derjenige, der eine fragwürdige Nachricht in die Weltpresse einschleusen will, braucht also nur zu versuchen, seine Nachricht bei einer halbwegs seriösen Agentur unterzubringen, um sicher zu sein, dass sie dann wenig später auch bei den anderen auftaucht. Manchmal geschieht es so, dass eine Falschmeldung von Agentur zu Agentur weitergereicht und dabei immer glaubwürdiger wird.« (Steffens 1969)

Zu den aktivsten Akteuren im „Einschleusen“ von fragwürdigen geopolitischen Nachrichten gehören dabei die Militärs und Verteidigungsministerien: Im Jahre 2009 machte der damalige Chef der amerikanischen Nachrichtenagentur AP, Tom Curley, publik, dass beispielsweise das Pentagon über mehr als **27'000 PR-Spezialisten** verfügt, die mit einem Budget von fast fünf Milliarden Dollar pro Jahr die Medien bearbeiten und gezielte Manipulationen in Umlauf bringen. Zudem hätten hohe US-Generäle gedroht, dass man die AP und ihn »ruinieren« werde, falls die Reporter allzu kritisch über das US-Militär berichten sollten. (Siehe auch: Becker 2015)

Trotz – oder wegen? – solcher Drohungen publizieren unsere Medien regelmäßig Schlagzeilen wie die folgende:

Vier russische Marschflugkörper im Iran eingeschlagen

In diesem Artikel vom Oktober 2015 zum Syrienkonflikt geht es nicht etwa darum, dass tatsächlich vier russische Marschflugkörper im Iran eingeschlagen sind, obschon der Titel dies nahelegt. Vielmehr handelt es sich um eine Meldung europäischer Nachrichtenagenturen, wonach zwei namentlich nicht genannte „Gewährsleute“ aus „US-Verteidigungskreisen“ dies gegenüber der amerikanischen Agentur AP behauptet haben. Belege gibt es keine – die Geschichte könnte deshalb genauso gut erfunden und Teil einer Propaganda-Operation gewesen sein. Dennoch werden Berichte wie dieser von nahezu allen etablierten Medien veröffentlicht – eigene Recherchen oder kritische Rückfragen scheinen tabu zu sein (Beispiele zu obiger Meldung: *NZZ, FAZ, Welt, Spiegel, Focus, Tagesanzeiger, Kurier, Die Presse*).

Ulrich Tilgner, der langjährige Nahost-Korrespondent des *ZDF* und *Schweizer Fernsehens*, warnte bereits 2003 im Rückblick auf den Irakkrieg vor medialen Täuschungsmanövern durch die Militärs

„Mit Hilfe der Medien bestimmen die Militärs die öffentliche Wahrnehmung und nutzen sie für ihre Planungen. Sie schaffen es, Erwartungen zu wecken und Szenarien und Täuschungen zu verbreiten. In dieser neuen Art von Krieg erfüllen die PR-Strategen der US-Administration eine ähnliche Funktion wie sonst die Bomberpiloten. Die Spezial-Abteilungen für Öffentlichkeitsarbeit im Pentagon und in den Geheimdiensten sind zu Kombattanten im Informationskrieg geworden. ()

Dabei nutzen die amerikanischen Militärs die mangelnde Transparenz der Berichterstattung in den Medien gezielt für ihre Täuschungsmanöver. Die von ihnen gestreuten Informationen, die von Zeitungen und Rundfunk aufgenommen und verbreitet werden, können Leser, Zuhörer oder Zuschauer unmöglich bis zur Quelle zurückverfolgen. Somit gelingt es ihnen nicht, die ursprüngliche Absicht der Militärs zu erkennen.“ (Tilgner 2003)

Was dem US-Militär bekannt ist, das dürfte auch dem US-Geheimdienst nicht fremd sein. In einer bemerkenswerten [Reportage](#) des britischen *Channel 4* sprachen ehemalige Mitarbeiter der CIA und der Agentur Reuters offen über die systematische Verbreitung von Propaganda und Desinformation in der Berichterstattung zu geopolitischen Konflikten:

Der ehemalige CIA-Offizier und Whistleblower *John Stockwell* sagte zu seiner Arbeit im Angola-Krieg: »Das grundsätzliche Ziel war, es wie eine gegnerische Aggression in Angola aussehen zu lassen. In diesem Sinne schrieben wir irgendwelche Geschichten und brachten sie in den Medien unter. () Ein Drittel meines Teams in dieser Mission waren PR-Experten, deren Aufgabe es war, Nachrichten zu erfinden und sie in der Presse zu platzieren. () Die Redakteure in den meisten westlichen Zeitungen sind nicht allzu skeptisch bei Meldungen, die den allgemeinen Ansichten und Vorurteilen entsprechen. () Einige unserer Geschichten liefen während Wochen. Aber es war alles erfunden.«

Fred Bridgland blickte auf seine Tätigkeit als Kriegskorrespondent bei der Agentur Reuters zurück: »Wir basierten unsere Berichte auf offiziellen Mitteilungen. Erst Jahre später erfuhr ich, dass in der US-Botschaft ein Desinformations-Experte der CIA saß und diese Mitteilungen erfand, die überhaupt keinen Bezug zur Realität hatten. () Aber ehrlich gesagt, die Agenturen können irgendeinen Mist publizieren und es wird von den Redaktionen dennoch aufgenommen.«

Und der ehemalige CIA-Analyst *David MacMichael* beschrieb seine Arbeit im Contra-Krieg in Nicaragua mit diesen Worten: »Man sagte, unser Geheimdienstwissen über Nicaragua sei so gut, dass wir sogar das Spülen einer Toilette registrieren können. Ich hatte aber eher das Gefühl, dass die Geschichten, die wir der Presse zuspielten, direkt aus der Toilette kamen.« (Hird 1985)

Natürlich verfügen die Geheimdienste auch über zahlreiche **direkte Kontakte** in unseren Medien, denen bei Bedarf „Informationen“ zugespielt werden können. Doch ohne die zentrale Rolle der globalen Agenturen wäre die weltweit synchronisierte Verbreitung von Propaganda und Desinformation unmöglich so effizient realisierbar.

Durch diesen medialen *Propaganda-Multiplikator* erreichen die zweifelhaften Botschaften der PR-Experten von Regierungen, Militärs und Geheimdiensten mehr oder weniger ungeprüft und ungefiltert die breite Öffentlichkeit. Die Journalisten beziehen sich dabei auf die Agenturen, und die Agenturen berufen sich auf ihre Quellen. Zwar wird oft versucht, mit Ausdrücken wie „offenbar“, „angeblich“ und dergleichen auf Unsicherheiten hinzuweisen (und sich selbst abzusichern) – doch da ist das Gerücht längst in die Welt gesetzt und entfaltet seine Wirkung.



Der Propaganda-Multiplikator: Regierungen, Geheimdienste und Militärs verbreiten ihre Botschaften über die globalen Agenturen und die angeschlossenen Medien an das weltweite Publikum.

Wie die »New York Times« berichtete...

Neben den globalen Nachrichtenagenturen gibt es aber noch eine weitere Quelle, die oft genutzt wird, um über geopolitische Konflikte zu berichten: Es sind dies die großen und bekannten Medien in England und den USA. Eine *New York Times* oder *BBC* verfügen beispielsweise über bis zu 100 Auslandskorrespondenten und weitere externe Mitarbeiter. Nahostkorrespondent Luyendijck gibt jedoch zu bedenken:

„Die westlichen Nachrichtenredaktionen, also auch ich, orientierten sich an der Nachrichtenauswahl angesehenen Medien wie *CNN*, der *BBC* und der *New York Times*. Sie gingen davon aus, dass deren Korrespondenten einen Überblick über die arabische Welt hätten. Wie sich aber herausstellte, konnten viele von ihnen nicht einmal Arabisch, zumindest nicht genug, um ein Gespräch zu führen oder das Fernsehen zu verstehen. Das galt für viele Topleute bei *CNN*, der *BBC*, dem *Independent*, *The Guardian*, *The New Yorker* und der *New York Times*.“

Hinzu kommt, dass die Quellen dieser Medien oftmals nicht leicht zu überprüfen sind („Militärkreise“, „anonyme Regierungsbeamte“, „Geheimdienstmitarbeiter“ und dergleichen) und deshalb ebenfalls für die Streuung von Propaganda genutzt werden können. Auf jeden Fall aber führt die verbreitete Orientierung an den angelsächsischen Publikationen zu einer weiteren Angleichung in der geopolitischen Berichterstattung unserer Medien.

Die folgende Abbildung zeigt einige Beispiele solcher Zitierungen anhand der Syrien-Berichterstattung des *Zürcher Tagesanzeigers* – immerhin die größte Tageszeitung der Schweiz und wie erwähnt ein Partner der *Süddeutschen Zeitung*. Die Artikel stammen alle aus den ersten Oktobertagen 2015, als Russland direkt in den Syrienkrieg eingriff:

Bagdad geschickt. Wie das »Wall Street Journal« unter Berufung auf US-Diplomaten berichtet, kündigte der General seinen Besuch lediglich eine Stunde im Voraus an, lieferte die	mit ihm erscheinen jetzt in Frankreich als Buch. In der britischen Tageszeitung <i>The Guardian</i> hat Le Caisne eine Kurzversion der Geschichte von César und Gesprächsausschnitte publiziert.
Der britische Verteidigungsminister Michael Fallon sagte der Zeitung » <i>The Sun</i> « vom Samstag, nur fünf Prozent der russischen Attacken hätten Ziele des IS ins Visier genommen.	Für die Zeitschrift » <i>Foreign Affairs</i> « widmen sich aktuell zwei US-Forscher, die an der Universität von Katar lehren, dem Thema. Der Geograf Michael Ewers und der Politologe Justin
Laut der » <i>New York Times</i> « haben die IS-Kämpfer sechs Dörfer nahe Aleppo erobert und drohen nun eine wichtige Versorgungsrouten der Rebellen zur türkischen Grenze abzuschneiden.	Todesanzeigen ablesen. »Die Verluste der Revolutionsgarden nehmen zu«, sagte der frühere CIA-Mitarbeiter Reuel Marc Gerech zu <i>CNN</i> . »Wir sehen ständig Todesanzeigen von
aufstellen wollte, grösstenteils ein. Wie die » <i>New York Times</i> « berichtet, soll das im 500 Millionen schweren Programm noch vorhandene Geld nun verwendet werden, um bestehende	sahen eigentlich sehr gut, was vor sich ging«, zitiert die » <i>Washington Post</i> « Jeffrey White, einen früheren Analysten der Defense Intelligence Agency (DIA), einem militärischen

Das gewünschte Narrativ

Doch warum versuchen Journalisten in unseren Medien nicht einfach, selbstständig zu recherchieren und unabhängig von den globalen Agenturen und den angelsächsischen Medien zu berichten? Nahost-Korrespondent Luyendijk beschreibt seine diesbezüglichen Erfahrungen:

»Jetzt könnte man fragen: Warum sucht er (der Journalist) sich dann nicht vernünftige Quellen? Das habe ich ja probiert, aber immer wenn ich an den Presseagenturen, den großen angelsächsischen Medien und den *talking heads* (westliche Gesprächspartner und NGOs in arabischen Ländern) vorbei eine Reportage machen wollte, ging das daneben. () Offenbar konnte ich als Korrespondent ganz verschiedene Geschichten über ein und dieselbe Situation erzählen. Doch die Medien konnten nur eine davon bringen, und oft genug war das genau diejenige Geschichte, die das bereits vorherrschende Bild bestätigte.« (Luyendijk 2015)

Der Medienforscher Noam Chomsky hat diesen Effekt in seinem Aufsatz „[Was die Mainstream-Medien zum Mainstream macht](#)“ wie folgt beschrieben: »Wenn du die offizielle Linie verlässt, wenn du abweichende Berichte produzierst, dann wirst du das bald zu spüren bekommen. () Es gibt viele Möglichkeiten, wie man dich rasch wieder auf Linie bekommt. Wenn du die Vorgaben nicht beachtest, dann wirst du deine Stelle nicht lange behalten. Dieses System funktioniert ziemlich gut, und es widerspiegelt die etablierten Machtstrukturen.« (Chomsky 1997)

Auch in deutschsprachigen Medien sind solche Fälle dokumentiert. Als beispielsweise ein *ARD*-Korrespondent im Libanesischen Bürgerkrieg über die mit eigenen Augen beobachtete materielle Unterstützung einer Miliz durch ein Nachbarland berichtete, kontaktierte der damalige Intendant der *ARD* ob des politisch inopportunen Beitrags sogleich den Chefredakteur, welcher dem betroffenen Journalisten umgehend einen Wechsel nach Südafrika nahelegte. (Mücke 2014, S.33)

Ebenso [verließ](#) der langjährige Nahost- und Afghanistan-Korrespondent Ulrich Tilgner das *ZDF*, weil er aufgrund von »Bündnisrücksichten« und »Eingriffen in seine Arbeit« nicht mehr frei berichten [konnte](#): »[Früher] wollte man wissen: Was haben die Leute vor Ort zu sagen? Heute werden Beiträge nur zu oft in den Redaktionen zusammengebaut und der Sendeablauf wird designed.« (siehe auch: Tilgner 2003)

In der Schweiz traf es unter anderem den ehemaligen Auslandschef der *Weltwoche*, der den „Fehler“ beging, mitten im Bosnienkrieg über nachweisliche Kriegslügen der westlichen Allianz zu berichten: Er erhielt ein Schreibverbot und sah sich mit seiner möglichen Absetzung [konfrontiert](#). Zuletzt „erwischte“ es den ehemaligen *Tagesschau*-Korrespondenten Helmut Scheben, der auf dem Newstoportal *Watson* – ein Partner von *Spiegel Online* – die westliche Berichterstattung zu Syrien als einseitig und manipulativ kritisierte. Keine zwei Tage später wurde er in einem aufgebrachtem Rückruf von der Redaktion als »Putin-Troll« [beschimpft](#).

Trotz solcher Beispiele sind einige der führenden Journalisten weiterhin der [Ansicht](#), ihnen würde niemand vorschreiben, was sie zu sagen haben. Wie passt dies zusammen? Medienforscher Chomsky klärt den scheinbaren Widerspruch [auf](#):

»Der entscheidende Punkt ist folgender: Diese Journalisten wären ihren Job längst los, wenn sie nicht schon lange bewiesen hätten, dass ihnen niemand sagen muss, was sie zu schreiben haben – weil sie ohnehin das "Richtige" schreiben werden. Wenn sie zu Beginn ihrer Karriere die "falschen" Storys verfolgt hätten, wären sie gar nicht erst in die Position gekommen, in der sie jetzt "alles sagen können, was sie wollen". () Mit anderen Worten: Diese Journalisten durchliefen bereits einen Sozialisierungsprozess.« (Chomsky 1997)

Im Endeffekt führt dieser »Sozialisierungsprozess« zu einem Journalismus, der über geopolitische Konflikte (und einige andere Themen) im Allgemeinen nicht mehr unabhängig recherchiert und kritisch berichtet, sondern mittels [geeigneter Leitartikel, Kommentare und Interviewpartner](#) das gewünschte Narrativ zu festigen versucht. (Siehe auch: Gritsch 2010)

Eine der beliebtesten Methoden hierfür beschrieb der französische Journalist und Medienkritiker Jean Queval in seinem Buch „Première page, cinquième colonne“:

»Das sicherste Mittel, die öffentliche Meinung zu verändern, ist heutzutage das der gesteuerten Nachricht. () Um den Propaganda-Krieg zu gewinnen, lenke man also die Nachricht, bringe man sie kaltblütig unter einem falschen Gesichtswinkel, indem man gelegentlich ruhig zur schlichten Fälschung greift, am häufigsten dergestalt, dass man die Perspektiven und die Bezüge verschiebt, was sich auf verschiedene Weisen machen lässt, von denen die einfachste und die häufigste die Lüge durch Weglassen und Verschweigen ist.« (Queval 1945)

Fazit: Das »Erste Gesetz des Journalismus«

Der ehemalige AP-Journalist Herbert Altschull nannte es das *Erste Gesetz des Journalismus*:

»In allen Pressesystemen sind die Nachrichtenmedien Agenten derer, die die politische und wirtschaftliche Macht ausüben. Zeitungen, Zeitschriften, Radio- und Fernsehsender handeln also nicht unabhängig, obwohl sie die Möglichkeit unabhängiger Machtausübung besitzen.« (Altschull 1984/1995)

Insofern ist es folgerichtig, wenn unsere etablierten Medien – die ja überwiegend durch Werbung finanziert oder aber quasi-staatlich organisiert sind – die geopolitischen Interessen der Transatlantik-Allianz vertreten. Denn sowohl die werbetreibenden Banken und Konzerne wie auch die Staaten selbst sind *nolens volens* auf die transatlantische Wirtschafts- und Sicherheitsarchitektur amerikanischer Prägung angewiesen.

Zudem sind unsere führenden Medien bzw. deren Schlüsselpersonen – ganz im Sinne von Chomskys »Sozialisierung« – oftmals selbst in die Netzwerke der transatlantischen Elite eingebunden. Die folgende Abbildung illustriert dies am Beispiel der [Atlantik-Brücke](#) und der jährlichen [Bilderberg-Konferenz](#) – zwei der wichtigsten derartigen Institutionen.



Einige der führenden deutschsprachigen Medien, von denen Schlüsselpersonen (Herausgeber, Geschäftsführer, Chefredakteure, Journalisten etc.) in die transatlantischen Netzwerke der Atlantik-Brücke oder der Bilderberg-Konferenz eingebunden sind oder waren.

Die meisten etablierten Publikationen sind somit der Sparte »Transatlantik-Medien« zuzurechnen. Vielleicht gerade deswegen ging dieser wichtige Aspekt bisweilen vergessen und es entstand beim Publikum der Eindruck einer vermeintlichen Vielfalt, die es jedoch insbesondere im tagesaktuellen Bereich eigentlich nie gab: Der theoretischen Medienfreiheit standen hier allzu hohe praktische Eintrittshürden entgegen (Senderkonzessionen, limitierte Frequenz- und Programmplätze, Anforderungen an Finanzierung und technische Infrastruktur, beschränkte Verkaufskanäle, Abhängigkeit von Werbung und Agenturen etc.).

Erst durch das Internet ist Altschulls *Erstes Gesetz* ein Stück weit durchbrochen worden. In den letzten Jahren konnte so ein qualitativ hochwertiger, leserfinanzierter Journalismus entstehen, der die herkömmlichen Medien in Bezug auf kritische Berichterstattung und Ausleuchtung von Hintergründen teils deutlich übertrifft. Einige dieser »alternativen« Publikationen erreichen inzwischen allein im deutschsprachigen Raum über 100'000 Leser und Zuschauer, was zeigt, dass die »Masse« für die Qualität eines Mediums keineswegs ein Problem sein muss – im Gegenteil.

Andererseits gelang es den etablierten Medien bis anhin, auch im Internet die große Mehrzahl der Besucher auf sich zu vereinen (siehe Statistiken für die [Schweiz](#), [Deutschland](#), und [Österreich](#)). Dies hängt wiederum eng mit den Nachrichtenagenturen zusammen, deren stets aktuelle Meldungen das Rückgrat der meisten Newsportale bilden.

Die kommenden Jahre werden es zeigen: Wird die »politische und wirtschaftliche Macht« gemäß Altschulls »Gesetz« die Kontrolle über die Nachrichten behalten – oder werden »unkontrollierte« Nachrichten das politische und ökonomische Machtgefüge verändern?

Fallstudie: Syrien-Berichterstattung

Im Rahmen einer Fallstudie wurde die Syrien-Berichterstattung von je drei führenden Tageszeitungen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz auf Vielseitigkeit und journalistische Eigenleistung hin untersucht. Ausgewählt wurden hierfür die folgenden Zeitungstitel:

- **Für Deutschland:** Die *Welt*, die *Süddeutsche Zeitung* (SZ), und die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ)
- **Für die Schweiz:** Die *Neue Zürcher Zeitung* (NZZ), der *Zürcher Tagesanzeiger* (TA), und die *Basler Zeitung* (BaZ)
- **Für Österreich:** Der *Standard*, der *Kurier*, und die *Presse*

Als Untersuchungszeitraum wurde der 1. bis 15. Oktober 2015 definiert, d.h. die ersten beiden Wochen nach dem direkten Eingreifen Russlands in den Konflikt. Berücksichtigt wurde die gesamte Print- und Online-Berichterstattung der genannten Zeitungen. Nicht berücksichtigt wurden allfällige Sonntagsausgaben, da nicht alle untersuchten Zeitungen über eine solche verfügen. Insgesamt entsprachen 381 Zeitungsartikel den genannten Kriterien.

In einem ersten Schritt wurden die Artikel anhand ihrer Eigenschaften in folgende Gruppen eingeteilt:

1. **Agenturen:** Meldungen und Berichte von Nachrichtenagenturen (mit Agenturkürzel)
2. **Berichte/Agenturen:** Einfache Berichte (mit Autorennamen), die ganz oder teilweise auf Meldungen von Agenturen basieren
3. **Hintergrund:** Redaktionelle Hintergrundberichte und Analysen
4. **Meinungen/Kommentare:** Meinungsbeiträge und Gastkommentare
5. **Interviews:** Interviews mit Experten, Politikern etc.
6. **Investigativ:** Investigative Recherchen, die neue Informationen oder Zusammenhänge aufdecken

Die folgende Abbildung 1 zeigt die Zusammensetzung der Artikel für die neun untersuchten Zeitungen insgesamt. Wie ersichtlich bestanden 55% der Artikel aus Meldungen und Berichten von Nachrichtenagenturen; 23% aus redaktionellen Berichten auf Basis von Agenturmaterial; 9% aus Hintergrundberichten; 10% aus Meinungen und Gastkommentaren; 2% aus Interviews; und 0% aus investigativen Recherchen.

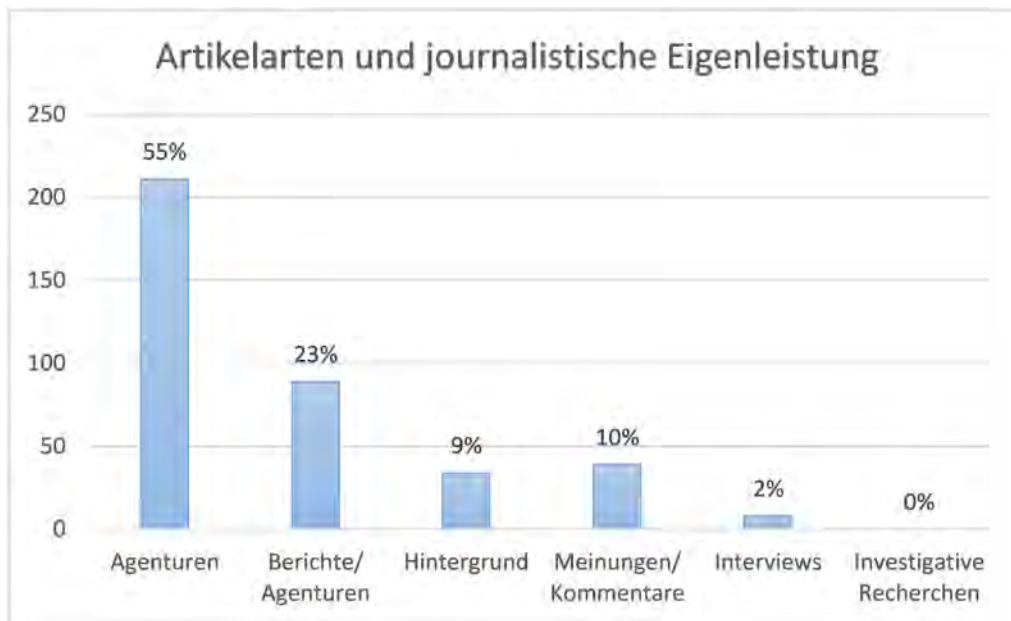


Abbildung 1: Artikelarten und journalistische Eigenleistung (insgesamt; n=381)

Die reinen Agenturtexte – von der kurzen Meldung bis hin zum ausführlichen Bericht – befanden sich dabei mehrheitlich auf den Internetseiten der Tageszeitungen: Auf diesen ist einerseits der Aktualitätsdruck höher als in der gedruckten Ausgabe, andererseits bestehen keine Platzbeschränkungen. Die meisten übrigen Artikelarten fanden sich sowohl in der Online- wie in der gedruckten Ausgabe; einige exklusive Interviews und Hintergrundberichte fanden sich nur in den gedruckten Ausgaben. Sämtliche Artikel wurden für die Untersuchung nur einmal erfasst.

Die folgende Abbildung 2 zeigt dieselbe Klassifikation aufgeschlüsselt pro Zeitung. Die meisten Zeitungen publizierten im Beobachtungszeitraum (zwei Wochen) zwischen 40 und 50 Artikel zum Syrienkonflikt (Print und Online). Einzig bei der deutschen *Welt* waren es mehr (58), bei der *Basler Zeitung* und dem österreichischen *Kurier* hingegen weniger (29 bzw. 33).

Der Anteil der Agenturmeldungen liegt je nach Zeitung bei knapp 50% (*Welt*, *Süddeutsche*, *NZZ*, *Basler Zeitung*), knapp 60% (*FAZ*, *Tagesanzeiger*), und 60 bis 70% (*Presse*, *Standard*, *Kurier*). Zusammen mit den agenturbasierten Berichten liegt der Anteil bei den meisten Zeitungen zwischen circa 70% (*Basler Zeitung*) und 80%, bei der österreichischen *Presse* bei 88%. Diese Anteile decken sich mit früheren medienwissenschaftlichen Studien (siehe z.B. Blum 1995; Johnston 2011; MacGregor 2013; Paterson 2007).

Bei den Hintergrundberichten lagen die Schweizer Zeitungen vorne (fünf bis sechs Stück), gefolgt von der *Welt*, der *Süddeutschen* und dem *Standard* (je vier) sowie den übrigen Zeitungen (ein bis drei). Die Hintergrundberichte und Analysen widmeten sich insbesondere der Situation und Entwicklung im Nahen Osten, sowie den Motiven und Interessen einzelner Akteure (z.B. Russland, Türkei, »Islamischer Staat«).

Am meisten Kommentare waren indessen bei den deutschen Zeitungen zu beobachten (je sieben), gefolgt vom *Standard* (fünf), der *NZZ* und dem *Tagesanzeiger* (je vier). Die *Basler Zeitung* brachte im Beobachtungszeitraum keinen Kommentar, dafür zwei Interviews. Weitere Interviews führten der *Standard* (drei) sowie der *Kurier* und die *Presse* (je eines). Investigative Recherchen konnten hingegen bei keiner der Zeitungen festgestellt werden.

Insbesondere bei den drei deutschen Zeitungen wurde zudem eine aus journalistischer Sicht problematische Vermischung von Kommentaren und Berichten festgestellt, d.h. Berichte enthielten starke Meinungsäußerungen, obwohl sie nicht als Kommentar gekennzeichnet waren. Die Erfassung für die vorliegende Studie basierte aber in jedem Fall auf der Artikel-Kennzeichnung durch die Zeitung.

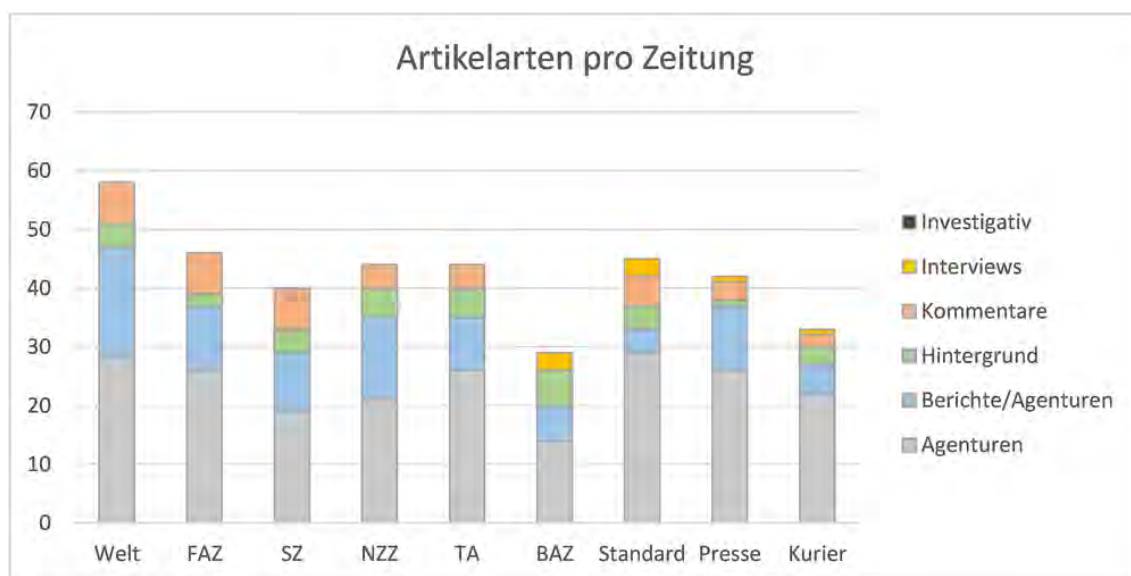


Abbildung 2: Artikelarten pro Zeitung

Die folgende Abbildung 3 zeigt die Aufschlüsselung der Agenturmeldungen (anhand der Agenturkürzel) auf die einzelnen Nachrichtenagenturen, insgesamt und pro Land. Die 211 Agenturmeldungen trugen insgesamt 277 Agenturkürzel (eine Meldung kann aus Material von mehr als einer Agentur bestehen). Gesamthaft stammten 24% der Agenturmeldungen von der AFP; je rund 20% von der DPA, APA und Reuters; 9% von der SDA; 6% von der AP; und 11% waren unbekannt (keine Kennzeichnung oder pauschal „Agenturen“).

In Deutschland teilen sich die DPA, AFP und Reuters je etwa einen Drittel der Meldungen. In der Schweiz führen die SDA und die AFP, und in Österreich die APA und Reuters.

Tatsächlich dürften die Anteile der globalen Agenturen AFP, AP und Reuters noch höher liegen, da die schweizerische SDA und die österreichische APA ihre internationalen Meldungen hauptsächlich von den globalen Agenturen beziehen und die deutsche DPA ihrerseits eng mit der amerikanischen AP kooperiert.

Anzumerken ist noch, dass die globalen Agenturen aus historischen Gründen unterschiedlich stark in den verschiedenen Weltregionen vertreten sind. Bei Ereignissen in Asien, der Ukraine oder in Afrika wird der Anteil der einzelnen Agenturen deshalb ein anderer sein als bei Ereignissen im Nahen Osten.

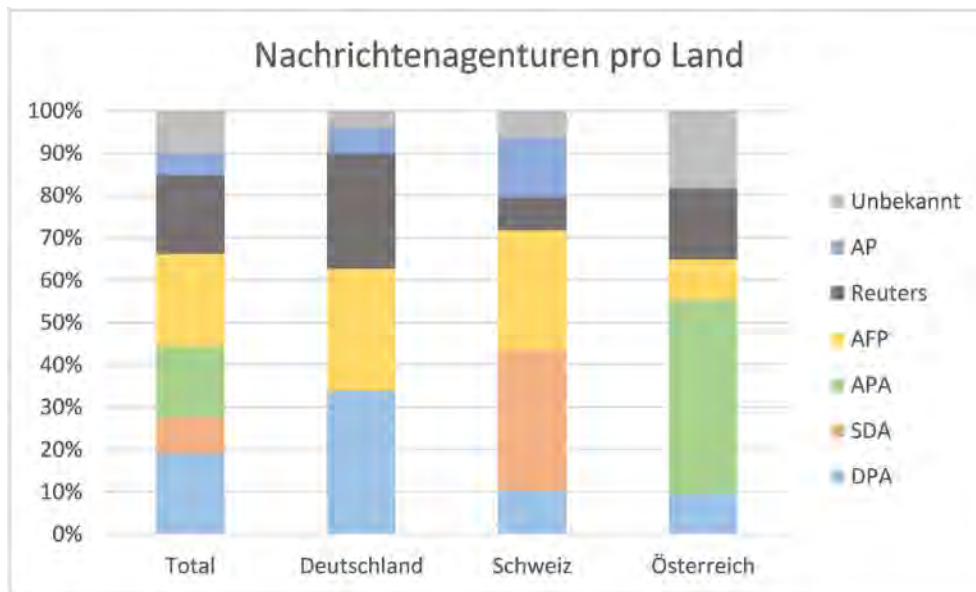


Abbildung 3: Anteil der Nachrichtenagenturen, insgesamt (n=277) und pro Land.

In einem nächsten Schritt wurde anhand der zentralen Aussagen die Ausrichtung von redaktionellen Meinungsbeiträgen (28), Gastkommentaren (10) und Interviewpartnern (7) bewertet (insgesamt 45 Artikel). Wie Abbildung 4 zeigt, fielen 82% der Beiträge grundsätzlich USA/NATO-freundlich aus, 16% waren neutral oder ausgewogen, und 2% waren überwiegend USA/NATO-kritisch.

Zu den Gastkommentatoren und Interviewpartnern zählten unter anderem ein ehemaliger NATO-Generalsekretär („Staaten der Region sollen Truppen stellen“), der Präsident des amerikanischen *Council on Foreign Relations* („Syrien und Europas Krise“), der Direktor einer US-Menschenrechtsorganisation („Assad kann nicht bleiben“), die Büro-Leiterin eines NATO-affinen *Think Tanks* („Die Spieler von Damaskus“), ein ehemaliger *Senior Transatlantic Fellow* beim *German Marshall Fund* („Putin und Syrien: Der Diplomatie eine Gasse“), ein ehemaliger deutscher Außenminister und Befürworter des Kosovo-Krieges („Europa darf seine Grundwerte nicht opfern“), sowie ein *Senior Associate* am *Carnegie Moscow Center* („Putins krummer Weg nach Damaskus“). Hinzu kamen einige Akademiker an westlichen Universitäten, russische (zumeist Kreml-kritische) Intellektuelle, sowie der nach Europa geflüchtete Direktor des Archäologischen Museums von Aleppo ("Die Zerstörung der Antike wird weitergehen").

Beim einzigen überwiegend USA/NATO-kritischen Beitrag handelte es sich um einen redaktionellen Meinungsbeitrag im österreichischen *Standard* vom 2. Oktober 2015 mit dem Titel: „Die Strategie des Regime Change ist gescheitert. Eine Unterscheidung in „gute“ und „schlechte“ Terrorgruppen in Syrien macht die westliche Politik unglaubwürdig.“



Abbildung 4: Grundsätzliche Ausrichtung der Meinungsbeiträge, Gastkommentare und Interviewpartner (insgesamt; n=45).

Die folgende Abbildung zeigt die Ausrichtung der Meinungsbeiträge, Gastkommentare und Interviewpartner wiederum aufgeschlüsselt auf die einzelnen Zeitungen. Wie ersichtlich brachten die *Welt*, die *Süddeutsche Zeitung*, die *NZZ*, der *Zürcher Tagesanzeiger* und der österreichische *Kurier* ausschließlich USA/NATO-freundliche Meinungs- und Gastbeiträge, die *FAZ* mit Ausnahme eines neutralen/ausgewogenen Beitrags ebenfalls. Der *Standard* brachte vier USA/NATO-freundliche, drei ausgewogene/neutrale, sowie den bereits genannten USA/NATO-kritischen Meinungsbeitrag. Die *Presse* brachte als einzige der untersuchten Zeitungen überwiegend neutrale/ausgewogene Meinungs- und Gastbeiträge. Die *Basler Zeitung* brachte je einen USA/NATO-freundlichen und einen ausgewogenen Beitrag. Kurz nach dem Beobachtungszeitraum (am 16. Oktober 2015) erschien in der *Basler Zeitung* zudem ein Interview mit dem Präsidenten des russischen Parlaments. Dieses hätte selbstredend als ein USA/NATO-kritischer Beitrag gezählt.

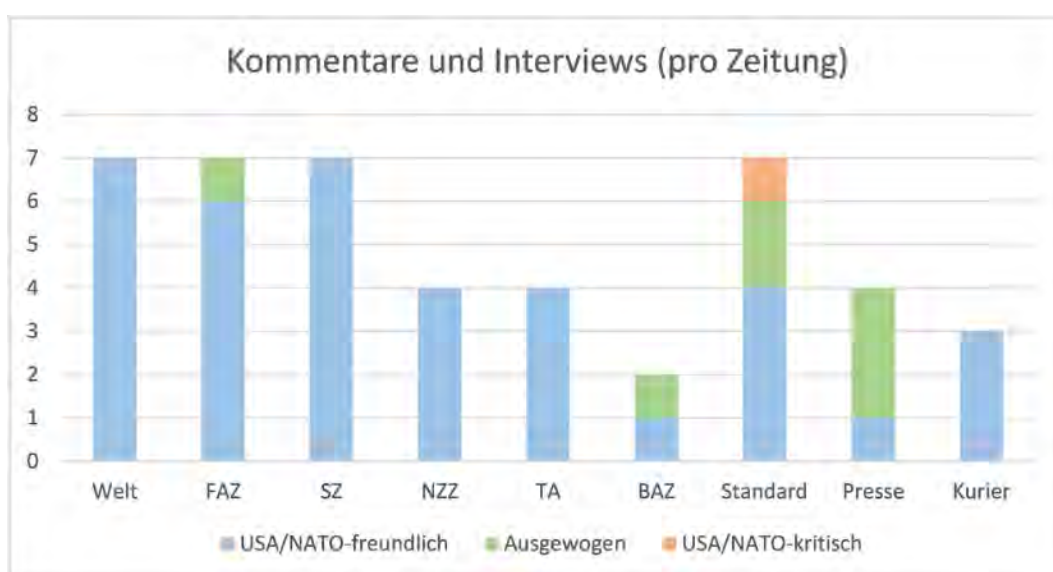


Abbildung 5: Grundsätzliche Ausrichtung der Meinungsbeiträge, Gastkommentare und Interviewpartner (insgesamt).

In einer weiteren Analyse wurde mittels einer Volltext-Stichwortsuche nach „Propaganda“ (und Wortkombinationen damit) untersucht, in welchen Fällen die untersuchten Zeitungen selbst Propaganda bei einer der beiden geopolitischen Konfliktparteien USA/NATO oder Russland identifizierten (nicht berücksichtigt wurde die Konfliktpartei „IS/ISIS“). Insgesamt wurden zwanzig solcher Fälle ermittelt. Abbildung 6 zeigt das Ergebnis. Demnach wurde in 85% der Fälle die Propaganda auf Seiten der Konfliktpartei Russland identifiziert, in 15% war die Verortung neutral oder unbestimmt, und in 0% der Fälle wurde Propaganda auf Seiten der Konfliktpartei USA/NATO verortet.

Anzumerken ist, dass es in ca. der Hälfte der Fälle (neun) die *NZZ* war, die von russischer Propaganda sprach („*Kreml-Propaganda*“, „*Moskauer Propagadamaschine*“, „*Propagandamärchen*“, „*russischer Propagandaapparat*“ etc.), gefolgt von der *FAZ* (drei), der *Welt* und der *Süddeutschen* (je zwei) und dem *Kurier* (einmal). Die anderen Zeitungen sprachen nicht von Propaganda oder nur in einem neutralen Kontext (oder im Zusammenhang mit dem IS).

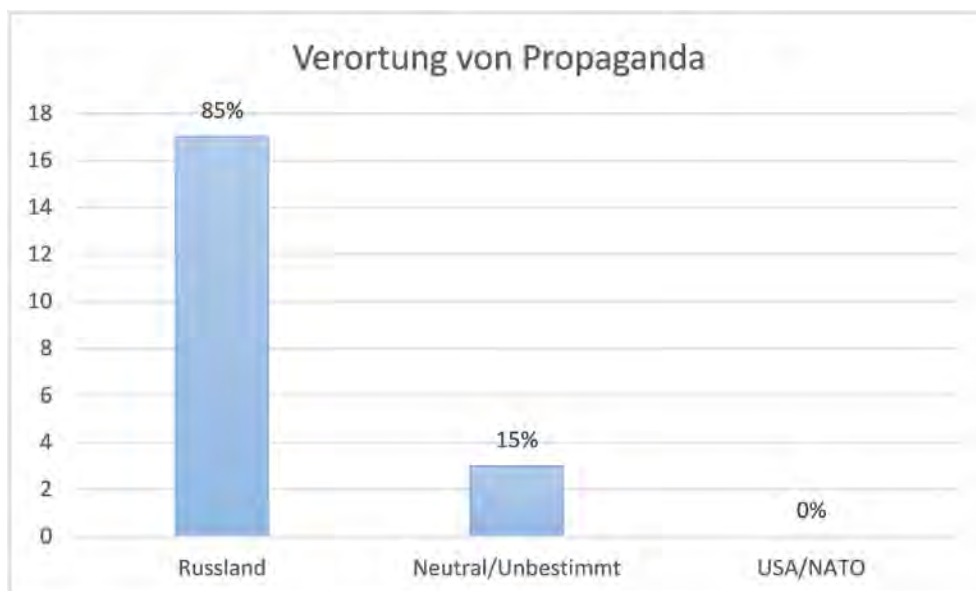


Abb. 6: Verortung von Propaganda durch die untersuchten Zeitungen (insgesamt; n=20)

Fazit

In dieser Fallstudie wurde am Beispiel des Syrienkriegs die geopolitische Berichterstattung von je drei führenden Tageszeitungen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz auf Vielfältigkeit und journalistische Eigenleistung hin untersucht.

Die Resultate bestätigen die hohe Abhängigkeit der geopolitischen Berichterstattung von den globalen Nachrichtenagenturen (63 bis 90%; ohne Kommentare und Interviews) bei gleichzeitigem Fehlen von eigener investigativer Recherche, sowie die einseitige Kommentierung der Ereignisse zugunsten der Konfliktpartei USA/NATO (82% positiv vs. 2% kritisch), deren Botschaften von den Zeitungen zudem nicht auf allfällige Propaganda hin überprüft werden.

Literatur

- Altschull, Herbert J. (1984/1995): Agents of power. The media and public policy. *Longman*, New York.
- Becker, Jörg (2015): Medien im Krieg – Krieg in den Medien. *Springer Verlag für Sozialwissenschaften*, Wiesbaden.
- Blum, Roger et al. (Hrsg.) (1995): Die AktualiTäter. Nachrichtenagenturen in der Schweiz. *Verlag Paul Haupt*, Bern.
- Chomsky, Noam (1997): What Makes Mainstream Media Mainstream. *Z Magazine*, Massachusetts. ([PDF](#))
- Forschungsinstitut für Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich (FOEG) (2011): Jahrbuch Qualität der Medien, Ausgabe 2011. *Schwabe*, Basel. ([PDF](#))
- Gritsch, Kurt (2010): Inszenierung eines gerechten Krieges? Intellektuelle, Medien und der "Kosovo-Krieg" 1999. *Georg Olms Verlag*, Hildesheim.
- Hird, Christopher (1985): Standard Techniques. *Diverse Reports, Channel 4 TV*, 30. Oktober 1985. ([Link](#))
- Höhne, Hansjoachim (1977): Report über Nachrichtenagenturen. Band 1: Die Situation auf den Nachrichtenmärkten der Welt. Band 2: Die Geschichte der Nachricht und ihrer Verbreiter. *Nomos Verlagsgesellschaft*, Baden-Baden.
- Johnston, Jane & Forde, Susan (2011): The Silent Partner: News Agencies and 21st Century News. *International Journal of Communication* 5 (2011), p. 195–214. ([PDF](#))
- Krüger, Uwe (2013): Meinungsmacht. Der Einfluss von Eliten auf Leitmedien und Alpha-Journalisten – eine kritische Netzwerkanalyse. *Herbert von Halem Verlag*, Köln.
- Luyendijk, Joris (2015): Von Bildern und Lügen in Zeiten des Krieges: Aus dem Leben eines Kriegsberichterstatters – Aktualisierte Neuauflage. *Tropen*, Stuttgart.
- MacGregor, Phil (2013): International News Agencies. Global eyes that never blink. In: Fowler-Watt/Allan (ed.): Journalism: New Challenges. *Centre for Journalism & Communication Research*, Bournemouth University. ([PDF](#))
- Mükke, Lutz (2014): Korrespondenten im Kalten Krieg. Zwischen Propaganda und Selbstbehauptung. *Herbert von Halem Verlag*, Köln.
- Paterson, Chris (2007): International news on the internet. *The International Journal of Communication Ethics*. Vol 4, No 1/2 2007. ([PDF](#))
- Queval, Jean (1945): Première page, Cinquième colonne. *Arthème Fayard*, Paris.
- Schulten-Jaspers, Yasmin (2013): Zukunft der Nachrichtenagenturen. Situation, Entwicklung, Prognosen. *Nomos*, Baden-Baden.
- Segbers, Michael (2007): Die Ware Nachricht. Wie Nachrichtenagenturen ticken. *UVK*, Konstanz.
- Steffens, Manfred [Ziegler, Stefan] (1969): Das Geschäft mit der Nachricht. Agenturen, Redaktionen, Journalisten. *Hoffmann und Campe*, Hamburg.
- Tilgner, Ulrich (2003): Der inszenierte Krieg – Täuschung und Wahrheit beim Sturz Saddam Husseins. *Rowohlt*, Reinbek.
- Wilke, Jürgen (Hrsg.) (2000): Von der Agentur zur Redaktion. *Böhlau*, Köln.