

Wer wirklich Einfluss auf die Medien nimmt, und wie sie damit umgehen

Wie unabhängig sind Medien tatsächlich? Diese Frage treibt die Redaktionen und die Kommunikationswissenschaft seit mehr als fünfzig Jahren um. Eine Antwort dazu stammt bereits aus den 1980er Jahren: Sehr viele Beiträge in Medien sind „PR-induziert“, werden also durch Public-Relations-Aktivitäten von Unternehmen oder Institutionen ausgelöst. Die Kommunikationswissenschaftlerin Barbara Baerns, die auch die praktische Seite von PR kannte, nannte dies „Determination“ der Medien durch PR. (Baerns, 1991 (1985))

Das kann ganz harmlos sein: Die Stadt teilt in einer Pressemitteilung an die Redaktionen mit, welche Öffnungszeiten das Schwimmbad in den Schulferien hat. Eine Politikerin ruft die Presse zum Fototermin, bei dem sie einen Baum pflanzt – halt, das ist doch schon deutlicher als PR und auch als Versuch einer Beeinflussung erkennbar. Und wie ist es hiermit: Auf einer Social-Media-Plattform (wir nennen sie jetzt nicht „X“) erscheint ein herzerreißender Bericht über das Leid von Kindern in Y-Land. Daneben ein Spendenaufruf, ein politischer Appell oder gar die Aufforderung, endlich in Y-Land mit Waffengewalt für Ordnung zu sorgen.

Klar, das erkennen wir doch!

Wenn es doch immer so einfach wäre. Journalistinnen und Journalisten in den klassischen Medien sind inzwischen gewarnt. Zu sehr hat sie die sogenannte „Brutkasten-Lüge“ verstört. Dieser Bericht einer jungen Frau vor dem Kongress der Vereinigten Staaten war mit ein Auslöser für das Eingreifen der USA in den Zweiten Golf-Krieg.

Wer das Video nicht kennt, kann es in dieser Dokumentation des WDR anschauen: <https://www.youtube.com/watch?v=Ti7oC2mzX3o> (WDR, 2016).

Nichts stimmt an der herzerreißenden Erzählung der jungen Frau. Nach dem Ende des Zweiten Golfkriegs stellte sich die Geschichte als Erfindung der amerikanischen PR-Agentur Hill & Knowlton heraus. Die kuwaitische Exil-Regierung hatte sie beauftragt, ein militärisches Eingreifen der USA und damit eine Rückeroberung Kuwaits mittels Öffentlichkeitsarbeit zu unterstützen. Die junge Frau war die damals fünfzehnjährige Tochter des kuwaitischen Botschafters in den USA,

Saud Nasir as-Sabah. Das Beispiel gilt heute als Musterbeispiel für politische PR, auch Propaganda genannt. (Schiffer, Medienanalyse. Ein kritisches Lehrbuch, 2021)

(...)

Auszug aus: Gabriele Hooffacker: Warum wir die Medien nicht verstehen – und sie uns nicht, <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-44944-5>