

Zeitschrift: ASMZ : Sicherheit Schweiz : Allgemeine schweizerische Militärzeitschrift
Herausgeber: Schweizerische Offiziersgesellschaft
Band: 152 (1986)
Heft: 7-8

Artikel: Medien und PSA
Autor: Knill, Marcus
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-57233>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

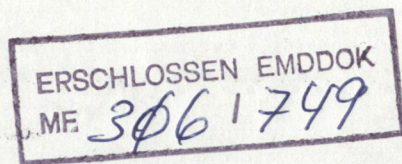
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 04.05.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Medien und PSA

Oberstlt Marcus Knill



Psychologische Abwehr ist die legitime und notwendige Antwort auf Einwirkungen, die den Kampfwillen von Bevölkerung und Truppe zu schwächen, ihr Vertrauen in die politische und militärische Führung zu untergraben versuchen. In den pluralistischen Gesellschaften des Westens ist es besonders schwierig, gezielte psychologische Angriffe von berechtigter und notwendiger Kritik zu unterscheiden¹; denn die zersetzende Einwirkung erfolgt subtil, dosiert und langfristig. Der Medienpädagoge und Autor des Buches «Informieren – aber wie?» nimmt zur aktuellen Lage in unserem Land Stellung.

fas

Die sterchste müren nutzind nütz
Nüt haubitz und kanon
Wann hiterem g'setz und hinterem g'schütz
Nüt dapfere maßen stön

Diese Inschrift in der Waffenkammer des Munots macht deutlich: Der Wehrwille ist das Fundament jeglicher Verteidigungs- oder Dissuasionsstrategie. Ist es deshalb nicht verständlich, wenn bei der psychologischen Kriegsführung versucht wird, zuerst dieses Fundament aufzuweichen, mit Verunsicherung, Verbreitung von Angst, Ohnmacht oder Defaitismus, mit Schüren von Unzufriedenheit, Hoffnungslosigkeit und gezieltem Abbau von Wertvorstellungen? Im Zeitalter der Massenkommunikation spielen die Medien bei der psychologischen Kriegsführung und bei der psychologischen Abwehr (PSA) eine zentrale Rolle. Tagtäglich begegnen wir Phänomenen der bewussten oder auch unbeabsichtigten Beeinflussung. Im Bereich «PSA-Ereignisse» befinden wir uns bereits seit Jahrzehnten im Ernstfall. Niemand kann sich emotional gesteuerten Reflexen entziehen. Wer jedoch lernt, Sachverhalte zu analysieren, läuft weniger Gefahr, in Krisen- oder Notzeiten lähmenden psychischen Einwirkungen zu erliegen. Wir müssen uns deshalb stets bewusst sein, dass Gefühle, Ängste, Hass, Liebe usw. mit Phänomenen verbunden sind, wie wir sie von der Physik her kennen (Täuschungen, sonderbare Wahrnehmungen). Wenn beispielsweise bei der Tagesschau anläss-

lich der Bombardierung Libyens ein verletztes Kind in Grossaufnahme sein bitterstes Leiden, seine Not gleichsam in unsere Stuben schreit, so werden bei allen Zuschauern Emotionen geweckt, denen sie sich nicht entziehen können. Die rationalen Ausführungen Reagans mit der verbalen Begründung werden durch die Tiefenwirkung der Emotionen völlig überdeckt. Ob die Reihenfolge «Schreiendes Kind, Rede Reagan» absichtlich oder zufälligerweise so gewählt worden ist, bleibt vorerst nicht relevant. Die **Wirkung** ist massgebend. Bevor wir uns den psychologischen Bereichen zuwenden, bedarf es kurz eines Blickes in die Medienlandschaft.

Aufgaben der Medien

Die Medien fördern die gesellschaftliche Integrität. Sie

- liefern **Informationen**, die zur öffentlichen Meinungsbildung notwendig sind;
- gestatten **allen Strömungen, ihren Standpunkt darzustellen**;
- sind **Vermittler zwischen Volk und Behörden**;
- **unterhalten** und verschaffen **Abwechslung**;
- sind **Spiegel der Gesellschaft**.

Nebst dieser Fülle von Aufgaben haben die Medien eine **Kritik- und Kontrollfunktion** (der Begriff 4. Gewalt stammt aus dem 18. Jahrhundert vom Engländer E. Burke). Die Medien überwachen den Soll- und Istzustand. Es gibt Medien, die verpflichten sich

einer **Ventilfunktion** für Randgruppen. Dies in der Hoffnung, Spannungen abzubauen. Die Medien als Basis für Informations- und Meinungsfreiheit müssen auch in Krisen- und Notsituationen funktionieren. Selbst dann, wenn Medien besetzt, gestört oder ausgeschaltet werden.

Die **Abteilung Presse Funkspruch (APF)** muss die Information in Krisen- und Kriegssituationen sicherstellen². Die APF ist beauftragt:

- dafür zu sorgen, dass die **Information sichergestellt bleibt**;
- die Landesregierung in informationspolitischen Belangen **beraten** wird;
- Informationen **überwacht** werden.

Die APF ist dem Bundesrat unterstellt und wird erst dann eingesetzt, wenn die zivilen Medien den Auftrag nicht mehr erfüllen können. Zur Zeit fehlt bei der APF ein PSA-Berater. Erkundigungen ergaben, dass jedoch diese Lücke geschlossen werden soll.

Zur Verantwortung der Medien

Die geschriebenen und elektronischen Medien erfüllen eine gesellschaftliche Funktion (Vermittlung von Botschaften). Sie sind der **Wahrheit verpflichtet. Die Medien sind verantwortlich, dass die Vielfalt der Meinung trotz Medienverbundtendenzen via Mitarbeiter gewahrt bleibt**³. Zu der Verantwortung der Medien schreibt Prof. Dr. R. Siegfried Frey:

«Die Wahrung des Masses in der Ausübung der Funktion (Kritik) und die Pflicht, bei aller notwendigen Skepsis nicht nur zu kritisieren, sondern auch Gutes gut sein zu lassen, bilden eine Verantwortung der Presse, die in einem freien Staate nicht in Formen des Rechts geordnet werden kann.»

Die Bedeutung der Medien als Macht und Beeinflussungsfaktor

Gebärde, Stimme und Wort (non-verbale, paraverbale und verbale Kommunikation) waren zweifelsfrei die ersten Mittel im Bereich psychologischer Beeinflussung. Nach dem **Wort** als Waffe folgte das gedruckte Wort.

In der Reformationszeit verkauften fliegende Händler **Einblattdrucke** vor Messen und Märkten (zum Teil als aktualitätsbezogene Propaganda). Von den Medien her gesehen war die Reformationszeit weniger eine Buchbewegung, sondern vielmehr eine Pamphletbewegung. Das geschriebene, mechanisch vervielfältigte Wort wurde zur neuen politischen Waffe mit gewaltigem Verstärkereffekt. Auf die Buchstabenkultur folgte die Bildkultur. Das **Bild**, vor allem die Lithographie, ver-

half den Massenkommunikationsmitteln zu neuer Blüte. Das Bild ist Wegbereiter der satirischen, sozialkritischen Zeichnung und Plakate. Mit der **Fotografie** stieg bei den Printmedien die Beeinflussungsmöglichkeit. Zur Veranschaulichung ein konkretes Beispiel aus dem Buch *Geschichte der Kommunikation* von W. Hadorn (AT Verlag Aarau 85), siehe nebenstehendes Bild.

Zum bewegten Bild, dem **Film**, meint Josef Stalin: «Der Film ist das gewaltigste Mittel zur Einwirkung auf Menschen.» Mit dem Aufkommen der **elektronischen Medien** (Radio und Fernsehen) wurde der Einwirkungsbereich von Wort und Bild enorm ausgedehnt, besonders bei Monopolsituationen. Was wäre Hitler ohne Radio gewesen? Bestünde keine Angst vor Beeinflussung, hätte es im Zweiten Weltkrieg keine Todesstrafe für das Abhören von «Feindsendern» gegeben. Totalitäre Staaten würden auch heute noch als erstes Radio- und Fernsehstationen besetzen. Auf Störsender könnte man verzichten. Es gäbe keine Desinformationsspezialisten, die alles daran setzen, demokratische Länder via Tarnagenturen, mit Beiträgen oder via Mitarbeiter zu infiltrieren. Noch fehlen zwar wissenschaftliche Nachweise über langfristige Verhaltensänderungen via Medien (J.T. Klapper weist in seiner Untersuchung »Die gesellschaftlichen Auswirkungen der Massenkommunikation« in »Grundfragen der Kommunikationsforschung«, München 1964, S. 88 ff, nach, dass Menschen Aussagen besser behalten, die ihren eigenen Standpunkt treffen, als jene, die ihn angreifen). Trotzdem darf die Wirkung der Medien in der politischen und gesellschaftspolitischen Landschaft nicht unterschätzt werden. In seinem Vortrag vom 1. Mai 1977 erwähnt Prof. Dr. K. Biedenkopf nach seinen Gesprächen mit Fernsehjournalisten, dass die Medienmitarbeiter davon überzeugt waren: Medien verstärken nicht nur vorhandene Auffassungen. Die Sendungen verändern auch die Bewusstseinslage der Medienkonsumenten.

Die Macht der Medien ist begrenzt

Die Programmfreiheit bei den elektronischen Medien wird durch die Richtlinien der **Konzessionsbestimmungen** in Schranken gehalten. Darin steht zum Beispiel:

«Die Programme haben die kulturellen Werte des Landes zu wahren und zu fördern und sollen zur geistigen, sittlichen, religiösen, staatsbürgerlichen und künstlerischen Bildung beitragen. Sie haben eine objektive, umfassende und rasche Information zu vermitteln und das Bedürfnis nach Unterhaltung zu befrie-



«Hätten wir rechtzeitig Bilder der Judenvernichtung veröffentlichen können, wären Millionen von Menschen gerettet worden» behaupteten Redakteure der Zeitschrift »Life« nach dem Zweiten Weltkrieg. Der Vietnamkrieg gab ihnen recht. Bilder wie dieses vom AP Fotografen Huynh Cong Ut (8. Juni 1972 in Trang Bang), mit den fliehenden Kindern nach einem Napalmangriff, führten den Amerikanern die Grausamkeit des Krieges vor Augen. Es wird angenommen, dass diese Bilder wesentlich mit beigetragen hatten zum Stimmungsschwung in der Öffentlichkeit. Verständlicherweise setzt die UdSSR alles daran, dass Informationen und vor allem Bilder aus Afghanistan ausgeklammert bleiben.

digen. Die Programme sind so zu gestalten, dass sie den Interessen des Landes dienen, die nationale Einheit und Zusammengehörigkeit stärken und die internationale Verständigung fördern»

Bei den Printmedien verpflichten sich Journalisten dem »Ehrenkodex«, den sogenannten »**Erklärungen der Pflichten und Rechte der Journalisten**«. Danach hält sich jeder Journalist an Wahrheit, berichtet Meldungen, deren Inhalt sich als falsch erwiesen hat. Der Journalist bedient sich keiner unlauteren Methoden. Ferner gibt es ein **Gegendarstellungsrecht** (Art. 28 ZGB). In Kriegszeiten kann die Pressefreiheit im Interesse des Staats eingeschränkt werden (Zensur). Gegendarstellungsrecht und Beschwerdewesen können die Funktionstüchtigkeit der Medien nicht garantieren. Wohl sind die Verantwortlichkeiten darin geregelt, doch bleiben Freiheit und Verantwortung stets unlösbar miteinander verbunden.

Die Bedeutung der Medienmitarbeiter⁴

Bis Nachrichten veröffentlicht werden, durchlaufen sie zahlreiche Stationen: Ereignis → Augenzeuge → Korrespondent → Agentur → Redaktor → Leser. Bei diesem »Count-down der Nachrichten« spielt stets Selektion mit. (Kette von Interpretationsmöglichkeiten). Glücklicherweise bewahren uns in der Regel drei Kärftle vor zu krassen Fehlleistungen:

1. Die Kraft der Fakten (Unwahrheiten muss man erfinden).

2. Der Druck der Konkurrenz (in demokratischen Systemen möglich) und

3. Die Zuverlässigkeit des Journalisten. Der Medienmitarbeiter spielt jedoch in dieser Kette eine zentrale Rolle.

Weil bei den Medien eine echte Mitbestimmung des Bürgers fehlt, verfügen Medienmitarbeiter über eine grosse Machtbefugnis. Selbstverständlich lässt sich der Journalist via Abonnementzahlen, Einschaltquoten, Werbeentzug bei Anzeigen auch beeinflussen. Doch letztlich entscheidet der Medienmitarbeiter **allein über Themen, Titel, Ton, Musik, Kameraführung, Auswahl des Foto- und Bildmaterials, Reihenfolge, Platzierung (Lay-out), Schnitt, Auswahl der Gesprächspartner**. Das heisst: Der Medienmitarbeiter steuert, wählt aus, veranstaltet – er bestimmt die Traktandenliste. Wer die zahlreichen, kaum merkbaren Manipulationsmöglichkeiten kennt und die Auswirkungen psychologischer Beeinflussungsmöglichkeiten ernst nimmt, muss deshalb die Frage der Auswahl der Medienmitarbeiter bei Monopolmedien ernst nehmen. Die Medienarbeit »an der Front« entscheidet, weniger das Parteibuch von Kaderfunktionären. Bestimmt gibt es zahlreiche Pannen und Desinformationen durch Nichtwissen, Naivität und weniger aus Böswilligkeit oder gezielter Absicht. Weil die »Medien-Metaphern« die Wirklichkeit für uns gliedern, deuten, vergrössern, verkleinern, einfärben, regulieren und für uns die Welt interpretieren, müssten eigentlich die Medienmitarbeiter unbedingt im Bereich PSA geschult werden.

Psychologische Abwehr verbinden wir meist mit psychologischer Kriegsführung des Ersten und Zweiten Weltkrieges (Psy-war). Assoziationen werden wach wie Flugblattaktionen, Passierscheine, Lautsprecherinsätze an der Front und die bekannten Anleitungen zur Flucht in die Krankheit («Krankheit rettet»). Der moderne psychologische Krieg wird aber nicht in erster Linie mit spektakulären offenen Aktionen geführt. Es geht vielmehr um verfeinerte Beeinflussungskampagnen, um Imageveränderungen während des strategischen Falles des «relativen Friedens». Techniken der Subversion, Infiltration, Desinformation, Propaganda, «Negierung positiver Vorgänge», um «politische Tendenz». In den Medien werden die meisten PSA-Ereignisse vom Konsumenten kaum beachtet. Wie der Leser, Zuhörer oder Zuschauer via Psyche langfristig beeinflusst wird, kann jeder selber erkennen. Aber wie? Während einiger Monate lohnt es sich, die verschiedensten Medien (Printmedien, elektronische Medien, Schlagertexte, Sprayaktionen, Rocksongs, Buchbesprechungen, Filme, Theaterstücke, Hörspiele, satirische Sendungen, Wort zum Tage oder Wort zum Sonntag) zu analysieren – ohne jedoch «auf einem Auge blind» zu sein.

■ Wo wird das **Vertrauen** in die Regierung **untergraben**? (Beispiel: Bilanzartikel Juni 85. Grundaussage: «Bundesrat setzt sich in Notzeiten ins Ausland ab»)

■ Stellen Sie **Diffamierungen** von bestimmten Personen fest? (z.B.: DRS 2 vom 9. Juni 85 «Reagan ist Sektierer und unberechenbar»; DRS 3, 22. Juli 85: Reagan grob diffamiert – Sendung verletzte Konzessionsbestimmungen)

■ Wo wird **Hoffnungslosigkeit** geweckt? (Zivilschutz bunker bieten keine Chance / nächster Krieg ist zwangsläufig ein A-Krieg / Welt ist nicht mehr zu retten: «Umweltverschmutzung, Waldsterben ist irreparabel» Es lohnt sich nicht mehr zu leben / «Katastrophenphilosophie»)

■ Wird **kollektive Depression** geschürt?

– Betonung der Negativismen – Miesmacherei – Verbreitung von Pessimismus – Selbsterfleischung – destruktive Kritik

■ Wird **desinformiert**? (Übertrieben, verknüpft, verschwiegen)

■ Stellen Sie **Falschmeldungen** fest? (Manipulation mit Kamera z.B. hinsichtlich Zuschauerzahlen)

■ Wie steht es mit der «**Angstmache**»? Wird Vertrauen gefördert oder wird Angst negativ verstärkt? (Schüren der

Ein Beispiel subtiler Desinformation im DRS-Aktuell vom 11.6.1986 (Schweizer TV)

So werden Informationsanlässe der Armee zu fragwürdigen Unterfangen gemacht

Was war am Fernsehen in einem offiziellen Informationsgefäß zu sehen? Zuerst Sequenzen von uniformierten, bewaffneten Kindern aus Kriegsgebieten, Entwicklungsländern oder totalitären Staaten. Dies als Vorspann zu einer kritischen Sendung über Besuchstage einer Schulkasse bei der Truppe. Bildmaterial, Text und eine aus dem Zusammenhang herausgerissene Äusserung des Klassenlehrers* bewirkten beim Zuschauer Assoziationsbrücken wie: Informationstage = Militarisierung der Jugend = fragwürdige Beeinflussung = Verherrlichung der Armee. Möglicherweise hätte eine Konzessionsklage kaum Erfolg, wurde doch am Schluss die Meinung des EMD kurz verlesen. Frage: Was wollte diese Sendung bewirken?

*Gemäss telefonischen Recherchen beim Lehrer (12.6.86) wurde seine Aussage nicht in diesem Wortlaut gemacht, wie sie gesendet worden war. Zudem wurde der Aussageort eigenwillig verlegt (war falsch).

Weltuntergangsstimmung). Ohne auf die Differenzierung von Angst und Furcht einzugehen, eine Randbemerkung zu den Folgen der Angst des Menschen: Typisch ist das Fluchtverhalten.

1. Flucht vor Unerträglichem (Leistungsverweigerung)

2. Flucht in utopische Vorstellungen und Ideologien (Sucht, Drogen)

3. Flucht in Krankheit (man erzwingt Schutz und Betreuung)

■ Wird **Zwietracht** gesät? (Zwischen Offizieren und Soldaten, zwischen Arbeitnehmern und Arbeitgebern usw. mit geschickter Konfliktstrategie (Förderung der Polarisierung), statt mit einer «Strategie der Konsensfindung» den echten Dialog zu suchen?)

■ Werden **Wertvorstellungen untergraben**? (Leistung, Autorität, Familie, Akzeptieren des Mehrheitsentscheides)

■ Wird das **Urvertrauen bei kleinen Kindern** genommen?

■ Welche **Themen** werden **wie gewichtet**? (Dritte Welt, Gesamtverteidigung, Afghanistan, Apartheid im Ostblock oder in Afrika)

■ Welche **Themen** werden zu Themen von öffentlichem Interesse gemacht?

■ In welchen **Sendegefällen** wird das **Widerstandsrecht** gegen den **Rechtsstaat** in **undifferenzierter Weise** dem **legalen Widerstandsrecht** gegen einen **Unrechtsstaat** gleichgesetzt? (Hörspiele, Dichter, Zitate, Lieder, Wort zum Tage usw.)

■ Wo wird die **Wiederholungstechnik** im Medienverbund und innerhalb der Medien (Sendegefällen) angewandt? (Bei welchen Themen?)

Es lohnt sich, persönlich und langfristig diese Fragen eingehend zu durchdenken. Selbstverständlich wirken sich alle «PSA-Ereignisse» auf Einzelpersonen (Individuen), auf Gruppen und auf Massen unterschiedlich aus. Für die persönliche Beobachtung genügt es fürs erste, die Auswirkungen auf Einzelpersonen zu verfolgen. Nachfolgende Erkenntnisse lassen sich nachher gewiss vervollständigen.

Was kann ich als einzelner Bürger tun?

– Ich kann die PSA-Bereiche transparenter machen, indem ich mich mit den Techniken auseinandersetze (analog Werbung)

– Ich muss mir stets bewusst bleiben: Die Medien zeigen nicht die Wirklichkeit. Es ist nur eine vermittelte Wirklichkeit mit Verzerrungen, Ausklammerungen, Übergewicht usw.)

– Ich muss stets mitdenken, beobachten (kritisch!)

– Ich vergleiche Informationen und konsumiere verschiedene Informationsträger.

– Ich analysiere «PSA-Ereignisse». (Ein Ereignis konsequent durchdenken).

– Ich muss zu der Vielfalt der Meinung stehen. (Extreme Ansichten sind erlaubt nach dem Grundsatz «Vielfalt der Meinungen». Doch: Wie steht es mit der Verhältnismässigkeit?)

– Krasse Verstösse nenne ich beim Namen (Wenn nötig mit Beschwerden)

– Ich fördere die Medienfreiheit (analog Pressefreiheit)

Was können die Medien tun?

– Meinungen und Berichterstattungen müssen sauber getrennt werden.

– Vermehrt in Fakten, statt in Bildern denken.

– Mitarbeiterauswahl beachten (Pluralität der Gesinnung ist auf allen Stufen, in allen Funktionen wichtig.

– Mitarbeiter sollten in PSA-Fragen ausgebildet werden.

– Mehr Hintergrundinformationen sind notwendig, damit Informationen besser verarbeitet werden können.

Anmerkungen

¹«Pressefreiheit ist Bürgerfreiheit», J. Binkowski. Verlag Fédération Internationale des Editeurs de Journeaux et Publications, Paris, 1978, S. 21/22.

²Literaturhinweis: Dr. B. Schneider: «Information in ausserordentlichen Lagen», ASMZ Nr. 7/8 1979

³Aus den Thesen von Prof. Dr. Leo Schürmann «Die Verantwortung der Medien»

⁴Literaturhinweis: M. Knill, «Die Macht der Medienschaffenden» (ASMZ Nr. 3/1985) ■