Heiner Gehring (1): Angriff auf die Freiheit

Contributed by redaktion on Mar 26, 2016 - 08:30 AM

Artikelserie, Teil 1: Über die Techniken von Propaganda, Massenmedien und unterschwellige Beeinflussung von Verbrauchern und Bürgern.
[Originaltext von Heiner Gehring, Ende 2003]

Minden/Osnabrück. Eine der bekanntesten Kritiker an Bewusstseinskontrolle war Heiner Gehring. Der Diplom-Psychologe war zuletzt an der Universität Osnabrück tätig. Er starb am 25. Juli 2004 in jungen Jahren. In einer zweiteiligen Artikelserie für die Zeitschrift Raum & Zeit schrieb er 2003/04 über verschiedene Methoden, das Bewusstsein eines Menschen zu beeinflussen. Darin wird die internationale Situation genauso wie die in Deutschland beleuchtet. Besonders ging der Autor auf die Wirkung des Fernsehens ein.

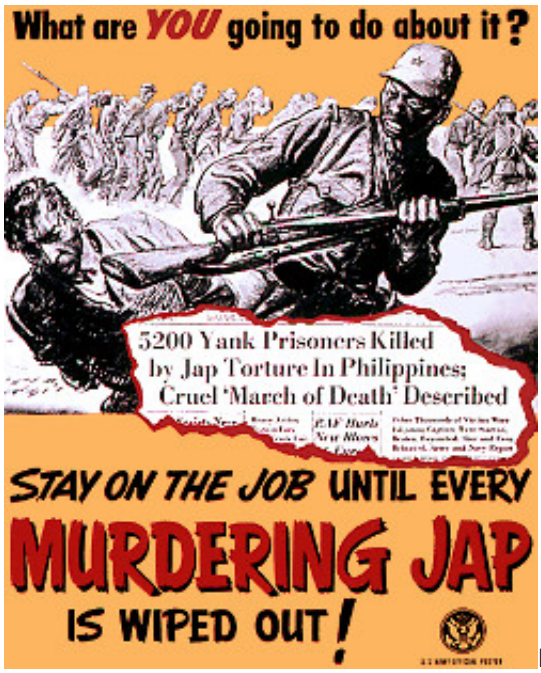
Es folgt ein Originaltext von Heiner Gehring, veröffentlicht in Raum & Zeit Ende 2003.
Verweise zü weiteren Informationen (Links) wurden später hinzugefügt.

Menschlichen Willen verbiegen - der Jahrhundertcoup

Seit mehr als einem Jahrhundert werden in verschiedenen Wissenschaften, insbesondere in der Psychologie, Methoden entwickelt, um Verhalten, Denken oder Empfindungen von Menschen zu beeinflussen und zu steuern. Die Gesamtheit dieser Methoden und ihre Anwendung wird als Mind Control bezeichnet.
Mind Control ist ein Angriff auf die Freiheit der Menschen. Die Methoden zur Einschränkung der Freiheit unterscheiden sich je nachdem, was gesteuert und welcher Personenkreis Opfer werden soll: Propaganda, unterschwellige Beeinflussung, Schlaf- oder Reizentzug, Drogen, Gehirnwäsche, Implantate oder elektromagnetische Wellen.

In vielen Ländern dieser Erde, Deutschland mit eingeschlossen, wird seit den 50er Jahren teils in militärischen, teils in zivilen, Forschungseinrichtungen und Forschungsprogrammen an der Verfeinerung der Mind Control gearbeitet. In meinen beiden Büchern "Versklavte Gehirne - Bewußtseinskontrolle und Verhaltensbeeinflussung" und "Im Vollbad der Bosheiten - Mind-Control und die Illusion einer schönen neuen Welt" hab ich diese Programme und die darin entwickelten Methoden ausführlich beschrieben.
Dieser Aufsatz beruht auf den beiden genannten Büchern. Im ersten Teil dieses Aufsatzes werde ich Ihnen über Propaganda und Propagandatechniken, über die Rolle der Massenmedien und des Fernsehens sowie über unterschwellige Beeinflussung berichten. Im zweiten Teil können Sie dann mehr lesen über Gehirnwäsche, Implantate und Verhaltenssteuerung durch elektromagnetische Wellen.

1. Meinungs-Mache



Im Informationszeitalter, in dem wir leben, haben die Massenmedien ihren festen Platz. Die überwiegende Mehrheit der Menschen in den industrialisierten Ländern dürfte die Information, die sie über die Vorgänge in der Welt haben, aus Massenmedien wie Zeitungen oder Fernsehen beziehen.
Massenmedien sind Plattform für eine der ältesten Mind Control Techniken: Die Propaganda. Propaganda gab oder gibt es nicht nur in totalitären Staaten, auch die bürgerliche Demokratie kennt Propaganda. Was genau ist unter Propaganda zu verstehen? Ziel von Propaganda ist es, zielgerichtet bei Menschen Einstellungen oder Gefühle auszulösen oder zu verstärken, das Denken zu lenken oder Verhaltensweisen auszulösen (1). Die Ziele der Propaganda haben sich Laufe der Zeiten verändert, die Methoden aber sind gleich geblieben.

Propaganda in Massenmedien macht sich den Umstand zu Nutze, daß das Weltbildbild vieler Menschen ein Medienbild ist, in dem nichts wirklich ist, was nicht in den Massenmedien aufscheint (2). Daß aber eben dieses Medienbild der Welt nur einen Ausschnitt aus dem tatsächlichen Weltgeschehen darstellt, ist vielen Nutzern der Massenmedien allerdings nicht vollständig bewußt. Das erleichert die Beeinflussung, denn Propaganda in den Massenmedien lehnt sich an das bestehende Informationsbedürfnis an und gibt vor, Informationslücken zu füllen. Um Propaganda nicht mit Nachrichten oder Information zu verwechseln, lesen Sie nachfolgend zehn Grundsätze, um eine Propagandakampagne zu erkennen:

(1) Probleme werden aufgebauscht oder verharmlost, unwichtige Einzelaspekte herausgestellt oder wichtige Einzelheiten durch eine Flut nebensächlicher Information vernebelt;

(2) für ein Problem wird ein einziger Lösungsweg als richtig und alle Anderen als belanglos hingestellt;

(3) Nutzung von Generalisierungen wie z.B. "die Politiker", "unsere Bürger", "die Gewerkschaften";

(4) es werden übertriebene Bewertungen genutzt wie z.B. "nach strengsten wissenschaftlichen Standards" oder "das umfangreichste Reformvorhaben";

(5) Nutzung von Polarisierungen und unzulässigen Vereinfachungen;

(6) als Argumente werden extreme Einzelfälle herangezogen;

(7) Erweckung des Eindrucks, etwas sei bereits weit verbreitet wie z.B. "immer mehr Menschen sind dafür" oder "jeder zehnte Bürger";

(8) an sich wertfreie Worte werden mit einer anrüchigen Färbung versehen wie z.B. "Sozialstaat" oder

"Frührentner";

(9) Behauptungen werden beliebig und damit logisch falsch verbunden; und

(10) es wird mit Stimmungen gearbeitet wie z.B. Angst, Unsicherheit, oder Schuld.

Werkzeuge der Meinungsmache: Angst und Schuld

Der letzte Punkt verdient noch einer etwas tiefergehenden Betrachtung. Der Erzeugung von Angst oder Unsicherheit liegt oft ein ähnliches Schema zugrunde. Zunächst werden scheinbar besorgte Fragen gestellt: Ist dieses oder jenes vielleicht schädlich oder gefährlich? Auf diese Fragen antworten dann Experten, wobei es für den Bürger oftmals unmöglich ist zu erkennen, ob ein Experte eine unhaltbare Außenseiterposition vertritt oder über gesicherte Erkenntnisse verfügt. Schließlich bieten Politiker dann Lösungsvorschläge an, die der verunsicherte oder verängstigte Bürger dann gerne annimmt.

Ähnliches gilt für die Schulderzeugung: Die Schulderzeugung nutzt einen der einfachsten Gerechtigkeitsstandards: Wer Schuld an etwas hat, der hat einen Fehler begangen und ist verpflichtet, dafür gerade stehen. Aufgrund der Gesellschaftlichkeit des Menschen erhält diese Schuld zwangsläufig über die tatsächlich oder vermeintlich schuldig gewordenen Personen hinaus Bedeutung. Sie kann in der Gesellschaft oder in einer ganzen Nation so etwas wie ein Klima der Schuld erwirken (3). Experten oder Politiker teilen den schuldig Gewordenen dann schon mit, wie sie für etwas gerade zu stehen haben.

2. Verstandesschwund im Medienwunderland

Menschen sind wehrlos dem geistigen Würgegriff der Massenmedien ausgesetzt, Werbung und Fernsehen oder Propaganda lenken Denken und Handeln.
Diese weit verbreitete Meinung ist aber glücklicherweise nur zur Hälfte richtig. Es gibt keinen direkten und zielgerichteten Einfluss der Massenmedien auf das Verhalten der Menschen. Fast alle entsprechenden Forschungsarbeiten der letzten 20 Jahre zeigen dies (4). Menschen lassen sich durch Massenmedien also nicht gezielt lenken und steuern.
Aber Massenmedien prägen und formen das Bild, daß sich Menschen von der Welt machen (5). Nachrichten, Talkshows, Magazinsendungen und selbst Unterhaltungsfilme bieten Menschen diejenige Information, aus denen sie sich ihre Idee von der Welt zusammenstellen (6). Je weiter räumlich, zeitlich oder sozial ein Ereignis entfernt ist, um so weniger haben Menschen die Möglichkeit, etwas aus eigener Anschauung zu erleben. Daher ist es nötig, Information aus Massenmedien einzuholen.

Tiefergehende Informationsbedürfnisse kann der Mensch je nach Interessenlage mittels Büchern oder eigenen Studien erfüllen. Wer dies tut und über ein Thema, in dem er sich auskennt, dann in den Massenmedien etwas liest, wird oftmals erschreckt feststellen, wie oberflächlich oder sogar falsch diese Berichte sind. Gleiches widerfährt übrigens auch Menschen, die in den Massenmedien über ein Ereignis lesen, das sie selber miterlebt haben. Der Einfluss der Massenmedien auf das Bild der Welt gehört auch, daß sie den Menschen einen Rahmen aus Themen, Problemen, Personen, Ereignissen oder Meinungen anbieten. Durch dieses sogenannte "Agenda setting" können die Massenmedien beeinflussen, worüber Menschen nachdenken, sich unterhalten oder Bücher lesen. Das Denken wird also nicht direkt gelenkt, sondern es wird ein Bezugsrahmen für das Denken errichtet (7). Glücklicherweise steht es jedem frei, diesen Bezugsrahmen zu verlassen und anstatt die Feierabende vor dem Fernseher in den Fängen der Programmgestalter dahinzudämmern, selbstbestimmt die Zeit zu verbringen.

Auch *du* wirst beeinflusst!

Ob Menschen in dem Bezugsrahmen der Massenmedien gefangen bleiben, hängt zu einem Teil von den Menschen selber ab. Denn bei der Beurteilung des eigenen Umgangs mit Massenmedien kommt es leicht zu einem Trugschluß: Daß andere Menschen von Massenmedien beeinflußt werden, wird zugegeben, daß man aber selber dieser Beeinflussung zum Opfer fällt, wird abgestritten.
So denken viele Menschen auch, Massenmedien würden hauptsächlich andere Personen in deren Weltsicht beeinflussen, die eigene Person aber sei dagegen gefeit. Dieser Trugschluß wird als "Third Person Effekt" bezeichnet und ist in wissenschaftlichen Studien nachgewiesen (8). Natürlich liegen diesem Effekt keine tatsächlichen Unterschiede zugrunde. Es handelt sich lediglich um Vermutungen. Tatsächlich aber hängt der Grad der Beeinflussung mit davon ab, wie sorgfältig Menschen auswählen, was sie lesen oder sich im Fernsehen anschauen.

Um nicht in einer Flut unsinniger oder belangloser Information zu versinken, können folgende Anhaltspunkte für einen angemessenen Umgang mit Massenmedien dienen: Bestimmen Sie selber, welche Information Ihnen wichtig sind. Nicht jedes Angebot muß genutzt werden, nur weil es vorhanden ist. Widmen Sie Ihre Aufmerksamkeit auch der Sprache der von Ihnen genutzten Massenmedien. Werden Fakten vermittelt oder Meinungen? Welche Quellen werden genannt? Die "gut informierten Kreise" oder "Experten" müssen nicht unbedingt das sein, was sie zu sein vorgeben. Und halten Sie sich bitte immer vor Augen:
Massenmedien stellen keinen Dienst an der Allgemeinheit dar, sondern dienen in erster Linie dem Geldverdienen. Sie sind so gestaltet, daß sie sich gut verkaufen und nicht, daß sie Sie gut informieren.

3. Die Wunderwelt des Fernsehens

Ein durchschnittlicher Mensch in Mitteleuropa verbringt zusammengenommen sieben Jahre seines Lebens damit, Elektronen hinter einer Glasscheibe tanzen zu sehen. Fernsehen ist dermaßen wichtig, daß nur knapp drei Prozent aller Bundesbürger keinen Fernseher besitzen. Ist das Fernsehen für die anderen 97 Prozent nun eine Gefahr oder aber sind es die Fernsehverweigerer, die hinter der Evolution zurückgeblieben sind? Welche Auswirkungen hat Fernsehkonsum auf die Menschen? Bei der Beantwortung dieser Frage sollten Sie stets im Hinterkopf behalten, das fast alles, was es im Fernsehen zu sehen gibt, den Zweck hat, damit Geld zu verdienen. Schließlich leben wir im Kapitalismus. Fernsehen hat Auswirkungen auf Denken und Verhalten von Menschen, aber es ist noch nicht vollständig geklärt, welche.

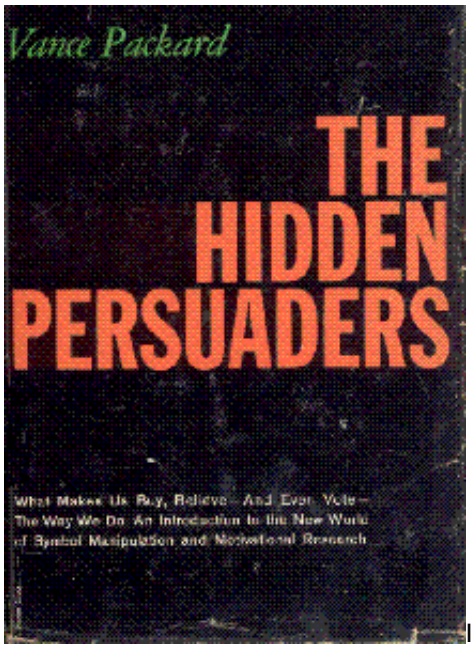
Für viele Medienwissenschaftler steht fest, daß Weltbild und Sicht der Dinge stark vom Inhalt der Fernsehprogramme beeinflußt werden können. Fernsehen gibt nur einen stark gefilterten Ausschnitt von dem wieder, was in dieser Welt vor sich geht. Je länger eine Person täglich fernsieht, um so mehr hält sie diesen Ausschnitt für das vollständige Abbild der realen Welt (9). So halten beispielsweise Vielseher, also Personen, die täglich mehr als drei Stunden fernsehen, die Konsumgewohnheiten, die in der Werbung und auch in Filmen vorgegaukelt werden, für die Wirklichkeit. Vielseher denken auch, daß die meisten Menschen sich tatsächlich so verhalten, wie es in der Werbung vorgespielt wird. Fernsehen ist also wesentlich mehr als lediglich ein harmloser Zeitvertreib. Das Fernsehen hat das Leben der Menschen, ihre Sicht, Einstellungen und Wissen über die Welt grundlegend verändert.

Tricksereien für mehr Wählerstimmen

Die Besonderheit des Fernsehens zeigt sich auch bei Menschen, die für das Fernsehen gefilmt werden (10). Einige Beispiele: Wenn Politiker für das Fernsehen gefilmt werden, so sollte das eigentlich keinen Einfluß auf deren Verhalten haben. Sollte es nicht, hat es aber: Eine Untersuchung der Universität von Arkansas fand heraus, daß nicht nur Mimik und Gestik von Politikern bei Fernsehauftritten bis ins Detail inszeniert sind, sondern daß Abgeordnete ihr Abstimmungsverhalten ändern können, wenn die Abstimmung für das Fernsehen gefilmt wird (11). Auch das Verhalten von Gästen in den vor- und nachmittäglichen Talkshows gibt Anlaß zu mancher Überlegung. Was ist so anziehend an einem Fernsehauftritt, daß Menschen geradezu danach lechzen, sich vor der Kamera lächerlich zu machen? Was im Augenblick des gefilmt werdens vorliegt, ist das sogenannte Kamerabewußtsein. Damit ist das Bewußtsein eines Menschen davon gemeint, daß er im Fernsehen von einem vielleicht Millionenpublikum beobachtet wird. Dieses Bewußtsein ist eine Besonderheit des Fernsehens und bedingt die Faszination eines Fernsehauftrittes (12).

Das Kamerabewußtsein bewirkt zum einen bei Talkshowgästen eine euphorische Stimmung, zum anderen bewirkt es, daß Personen nach der Sendung auch dann mit ihrem Fernsehauftritt zufrieden sind, wenn ihre ursprünglichen Erwartungen über den Ablauf dieses Auftrittes nicht erfüllt wurden. In der Talkshow lassen sich viele der Talkgäste durch das Kamerabewußtsein zu weit aus der Reserve locken. Um nicht als Fernsehversager dazustehen, geben sie intime Details preis, die weder zur Klärung des jeweiligen Sachverhaltes nötig sind noch einem Millionenpublikum etwas angehen. Talkshows pflegen auch keinen Meinungsaustausch mündiger Bürger, denn nur den allerwenigsten Gästen gelingt es, die Regie des Talkmasters zu durchbrechen. Den Talkgästen wird stattdessen vorgegaukelt, ihre öffentliche Selbstentblößung habe eine befreiende Wirkung. In Wahrheit dient sie nur der Quote, denn Quote bedeutet Geld. Ich sagte ja bereits, daß wir im Kapitalismus leben.

4. Die geheimen Verführer



Im Sommer des Jahres 1957 erschien in einer US-Wochenzeitschrift ein Aufsatz über die Nutzung unterschwelliger Werbung. In dem Artikel heißt es, daß in Kinos, in denen nur Sekundenbruchteile lang während des Filmes mehrfach Botschaften wie "Eat Popcorn" oder "Drink Coke" eingeblendet wurden, der Verkauf von Cola im 18 Prozent und der von Popcorn sogar um 57 Prozent gestiegen sei (13).
Ebenfalls 1957 erschien ein Buch mit dem Titel "The Hidden Persuaders" (dt., Die geheimen Verführer) von Vance Packard. In diesem Buch behauptet Packard eine weite Verbreitung unterschwelliger Beeinflussung.
Sein Buch erregte in der amerikanischen Öffentlichkeit großes Aufsehen, denn die meisten Leser glaubten Packards Ausführungen und seither ist die Angst vor Werbung oder Propaganda mittels unterschwelliger Werbung weit verbreitet. Zu recht, wie ich in diesem Abschnitt zeigen werde.

Bei unterschwelliger Wahrnehmung handelt es sich um die Wahrnehmung äußerst kurzer Botschaften oder Signale, die vom Menschen zwar nicht bewußt erlebt wird, die aber dennoch Denken und Verhalten beeinflussen kann. Die Botschaften oder Signale können sowohl Geräusche oder Bilder als auch Schrift oder Sprache sein. Werden solche Reize mit sehr niedriger Stärke oder äußerst kurzer Dauer in Filme oder Musikstücke eingemischt, dann liegt unterschwellige Reizung vor. Werden diese Reize dann unbewußt wahrgenommen, dann können sie das Verhalten von Menschen beeinflussen.

Diese sogenannte unterschwellige Beeinflussung ist in sehr vielen wissenschaftlichen Untersuchungen nachgewiesen worden. Fasst man die Ergebnisse dieser Untersuchungen zusammen, so ergibt sich folgendes Bild bezüglich der Möglichkeiten zur Beeinflussung von Menschen durch unterschwelliger Wahrnehmung (14):
Unterschwellige Beeinflussung ist überall auf der Welt bei den unterschiedlichsten Menschen möglich. Beeinflussbar sind eine Vielzahl von Verhaltensweisen, Bedürfnisse, Einstellungen und Empfindungen. Die Wirkung unterschwelliger Beeinflussung kann sogar stärker und zeitlich länger anhaltender sein als bei bewußt bemerkter Beeinflussung. Dies liegt unter anderem darin, daß Menschen unterschwellige Beeinflussung nicht bemerken und sich somit auch nicht dagegen wehren können.

Bitte nicht stehlen und viel einkaufen!

Die Möglichkeiten, unterschwellige Wahrnehmung zu nutzen, sind recht vielfältig. Eine US-Supermarktkette hatte Mitte der 80er Jahre in die Hintergrundmusik ihrer Supermärkte unterschwellige Botschaften wie "Do not steal. Make a lot of shopping" (Stehle nicht! Kaufe viel ein!) eingebaut. Dadurch, so die Geschäftsleitung, seine die Diebstähle deutlich zurückgegangen.
Einige wissenschaftliche Studien zeigen, wie sich Politiker die unterschwellig Beeinflussung zu Nutze machen könnten (15): So könnte das Einblenden des Gesichtes eines Politikers in Fernsehsendungen seine Wahlchancen erhöhen. Denn die Ausführungen eines Politikers werden zustimmender beurteilt, wenn sein Gesicht zuvor unterschwellig dargeboten wurde. Durch das gleichzeitige unterschwellige Darbieten eines Politikergesichtes und

eines unangenehme Emotionen hervorrufenden Bildes kann sich diese negative Emotion auf den Politiker übertragen. Es ist also möglich, Politiker mit bestimmten Gefühlen zu belegen, die schließlich Einfluß auf das Wahlverhalten haben können. Dabei ist den Menschen gar nicht bewußt, daß sie in ihrer Entscheidung beeinflußt worden sind.

Sektendrama: "Stimme Gottes" war das FBI

Zur unterschwelligen Beeinflussung bietet sich heute das Fernsehen an. Tatsächlich sind seit den 50er Jahren einige Fälle bekannt geworden, in denen unterschwellige Botschaften in das laufende Programm eingemischt wurden. So geschehen in den USA und in Großbritannien. In den 50er Jahren plante die CIA den Einsatz unterschwelliger Beeinflussung, sobald der Fortschritt der Forschung dies ermögliche. Die Forschung ermöglicht inzwischen den Einsatz, die CIA wird sich aber hüten, etwas über den Einsatz unterschwelliger Beeinflussung zu berichten.
Forschungen zur unterschwelligen Beeinflussung wurde auch in den Staaten des ehemaligen Ostblocks durchgeführt. Nach Aussagen von Igor Smirnov, Mitglied der Moskauer Akademie der Medizin, stellt es technisch kein Problem dar, Menschen mittels unterschwelliger Manipulation zu den verschiedensten Verhaltensweisen zu bringen. Eingeladen von CIA und FBI hat Smirnov 1993 in den USA über die russischen Kenntnisse unterschwelliger Beeinflussung referiert. Bereits 1994 hat das FBI dann diese Kenntnisse eingesetzt bei der Belagerung er Farm der Glaubensgeneinschaft der Davidianer in Waco: Die Stimme Gottes, die der Leiter der Davidianer zu hören glaubte, war in Wahrheit die Stimme des FBI (16).

Bildsequenzen im deutschen TV ..?

In Deutschland könnte es auch Versuche unterschwelliger Beeinflussung im Fernsehen geben. So berichteten mir im Medienbetrieb Tätige hinter vorgehaltener Hand, sie hätten schon öfters beim Schneiden von Fernsehsendungen zufällig Bildsequenzen entdeckt, die eindeutig nicht dort hineingehörten. Unterschwellige Beeinflussung im deutschen Fernsehen? Eine beunruhigende Vorstellung!
Ob sich Wirtschaft oder Politik tatsächlich dieser Methoden bedienen, kann nicht eindeutig bejaht oder verneint werden. Aber der einzige Weg, sich vor dieser eventuellen Beeinflussung zu schützen, die Entsorgung ihrer Anwender und die persönliche Entsagung derjenigen Medien, in denen sie auftritt.

F u ß n o t e n

(1) Pratkanis, A.R. & Aronson (1991). The age of propaganda. New York.
(2) Bryant, J. & Zimmermann, D. (Hg.) (1994). Media effects. Hillsdale.
(3) Carlsmith, J.M. & Gross, A.E. (1969). Some effects of guilt on compliance. Journal of Psychology and Social Psychology, 11, 232-239.
(4) McGuire, W.J. (1986) The myth of massive media impact. In: Public communication and behavior, Vol. 1, 175-257. Orlando.
(5) Tyler, T.R. & Cook, F.L. (1984). The mass media and judgements of risk. Journal of Personality and Social Psychology, 47, 693-708.
(6) Bryant, J. & Zimmermann, D. (Hg.) (1994). Media effects. Hillsdale.
(7) Dearing, J.W. & Rogers, E.W. (1996). Agenda Setting. London.
(8) Gibbon, P. & Durkin, K. (1995). The Third Person Effect: Social distance and perceived media bias. European Journal of Social Psychology, 25, 597-602.

(9) Glasser, I. (1989). Television and the construction of reality. In: Television as a social issue. 44-51. Applied Social Psychology Annual, Vol. 8. Newbury Park.
(10) Gehring, H. (1998). Sozialpsychologische Aspekte von Fernsehberichterstattung. Zeitschrift für Rechtspolitik, 31, 8-19.
(11) Shields, T.G., Goidol, R.K. & Tadlock, B. (1995). The net impact of media exposure on individual voting decisions in U.S. Senate and House elections. Legislative Studies Quarterly, 20, 415-430.
(12) Goldner C. (1996). Ersatztherapeuten ohne Ethik. Psychologie Heute, 6, 20-27.
(13) Cousins, N. (1957). Smudging the subconscious. Saturday Review, 40.
(14) Bornstein, R.F. (1989). Subliminal techniques as propaganda tools. Journal of Mind and Behavior, Summer, 231-262.
(15) Smith, G.J., Carlsson, I. & Daniellson, A. (1985). Indentification with another person: Manipulated by menas of subliminal stimulation. Scandinavian Journal of Psychology, 26, 74-87.
(16) Babacek, M. (1998). Psychoelectronic threat to democracy. Turnov.

Quelle: Heiner Gehring Archiv

Alle Beiträge der Artikelserie:
Teil 1 - Heiner Gehring (1): Angriff auf die Freiheit
Teil 2 - Heiner Gehring (2): Geheime Angriffe auf unser Bewußtsein

Footnote:
Freie Entscheidungen unterlaufen: Manipulation, Propaganda und Beeinflussung
FOTOS/SCREENSHOT: Office for Emergency Management (wc) | 3BRBS (wc) | Deirdre Kline (wc) | Vance Packard | mcn