



Neues Bewusstsein - Theorien und Techniken der Gedankenkontrolle...

...wie sie durch die Massenmedien angewendet werden

Ein auszeichnender Grundlagenartikel, der nicht ganz neu, aber noch immer aktuell und sehr aufschlussreich ist.

Die Massenmedien sind das mächtigste Werkzeug der herrschenden Elite, um die Massen zu manipulieren. Sie formen und prägen Meinungen und Einstellungen, und sie definieren, was normal und akzeptabel ist. Dieser Artikel befasst sich mit der Funktionsweise der Massenmedien auf der Basis der Theorien ihrer wichtigsten Vordenker, ihre Machtstrukturen und die Techniken, die sie verwenden, damit ihre wahre Rolle in der Gesellschaft verstanden werden kann.

Die meisten Artikel auf dieser Seite [vigilantcitizen.com] behandeln okkulte Symboliken, die man in der Populärkultur finden kann, und aus diesen Artikeln ergeben sich viele berechtigte Fragen über das Ziel der Verwendung dieser Symbole und die Beweggründe derjenigen, die sie dort platzieren. Es ist aber unmöglich, zufriedenstellende Antworten auf diese Fragen zu geben, ohne viele andere Begriffe und Fakten zu erwähnen. Dieser Artikel untersucht den theoretischen und methodischen Hintergrund der auf dieser Seite vorgestellten Analysen und stellt die wichtigsten Wissenschaftler aus dem Bereich der Massenkommunikation vor. Vielleicht denken einige Leute, die meine Artikel lesen, dass ich meine „Lady Gaga will unseren Geist kontrollieren“. Das ist nicht der Fall. Sie ist einfach nur ein kleiner Ausschnitt aus dem umfassenden System der Massenmedien.



Die Programmierung durch die Massenmedien

Die Massenmedien sind Medien, die so geschaffen sind, dass sie ein möglichst grosses Publikum erreichen. Dazu gehören Fernsehen, Filme, Radio, Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, Schallplatten/CDs, Videospiele und das Internet. Im vergangenen Jahrhundert wurden viele Studien durchgeführt, um die Auswirkungen der Massenmedien auf die

Bevölkerung zu messen, und um die besten Techniken zur Beeinflussung der Massen zu entdecken. Aus diesen Studien entstand die Kommunikationswissenschaft, welche in Marketing, Öffentlichkeitsarbeit und Politik eingesetzt wird. Massenkommunikation ist ein notwendiges Instrument, um die Funktionsfähigkeit einer grossen Demokratie zu gewährleisten; sie ist auch genauso ein notwendiges Instrument für eine Diktatur. Alles hängt von seiner Verwendung ab.

Im Vorwort zu *A Brave New World* von 1958 zeichnet Aldous Huxley ein ziemlich düsteres Porträt der Gesellschaft. Er glaubt, dass sie von einer „unpersönlichen Kraft“ kontrolliert wird, einer herrschenden Elite, die die Bevölkerung mit verschiedenen Methoden manipuliert.

„Unpersönliche Kräfte, über die wir fast keine Kontrolle haben, scheinen uns alle in Richtung des Albtraums der Schönen Neuen Welt zu drängen; und dieses unpersönliche Drängen wird von Vertretern kommerzieller und politischer Organisationen, die eine Reihe neuer Techniken entwickelt haben, um im Interesse einer Minderheit die Gedanken und Gefühle der Massen zu manipulieren, bewusst beschleunigt.“ ~ Aldous Huxley, Vorwort zu *Schöne Neue Welt*

Bei seiner düsteren Perspektive handelt es sich nicht um eine simple Hypothese oder paranoide Wahnvorstellung. Es geht um eine dokumentierte Tatsache, die in den weltweit wichtigsten Studien über Massenmedien enthalten ist. Hier sind einige davon:

Vordenker



Walter Lippmann

Walter Lippmann, ein amerikanischer Intellektueller, Schriftsteller und zweimaliger Pulitzer-Preisträger, brachte eines der ersten Werke über die Nutzung von Massenmedien in Amerika hervor. In *Public Opinion* (1922) verglich Lippmann die Massen mit einem „grossen Tier“ und einer „verwirrten Herde“, die von einer regierenden Klasse geführt werden müsse. Er beschrieb die herrschende Elite als „eine spezialisierte Klasse, deren Interessen über das Lokale hinausreichen“. Diese Klasse besteht aus Experten, Spezialisten und Bürokraten. Laut Lippmann sollen die Experten, die oft als „Eliten“ bezeichnet werden, eine Wissensmaschinerie sein, die den primären Mangel der Demokratie, das unmögliche Ideal eines „allmächtigen Bürgers“, umgeht. Die trampelnde und brüllende „verwirrte Herde“ habe ihre Funktion: sie sind „die interessierten Zuschauer der Aktion“, und damit also keine Teilnehmer. Partizipation ist die Pflicht des „Verantwortung Tragenden“, der aber nicht ein Normalbürger ist.

Massenmedien und Propaganda sind daher Instrumente, die von der Elite genutzt werden müssen, um die Öffentlichkeit ohne physischen Zwang zu regieren. Ein wichtiges Konzept von Lippmann ist die „Herstellung von Zustimmung“, also die Manipulation der öffentlichen Meinung, damit die Agenda der Elite akzeptiert wird. Lippmann ist der Meinung, dass die Öffentlichkeit nicht in der Lage ist, über wichtige Fragen zu urteilen und zu entscheiden. Deshalb ist es wichtig, dass die Elite Entscheidungen „zu ihrem eigenen Wohl“ fällt und diese Entscheidungen dann an die Massen verkauft.

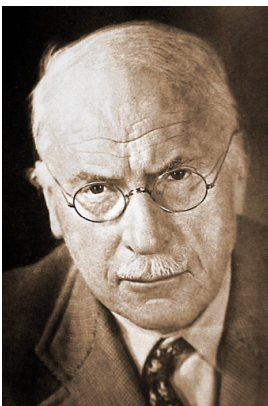
„Dass die **Herstellung der Zustimmung** zu grossen Verfeinerungen fähig ist,

bestreitet wohl niemand. Der Prozess, durch den die öffentliche Meinung entsteht, ist sicherlich nicht weniger kompliziert als auf diesen Seiten beschrieben, und die Möglichkeiten der Manipulation, die jedem offen stehen, der den Prozess versteht, sind klar genug. als Ergebnis psychologischer Forschung, gepaart mit den modernen Kommunikationsmitteln, hat die Praxis der Demokratie eine Kehrtwende vollzogen. Es findet eine Revolution statt, die unendlich viel bedeutender ist als jede Verschiebung der Wirtschaftskraft. . . . Unter dem Einfluss der Propaganda, nicht unbedingt im finsternen Sinn des Wortes allein, sind die alten Konstanten unseres Denkens zu Variablen geworden. Es ist beispielsweise nicht mehr möglich, an das ursprüngliche Dogma der Demokratie zu glauben, dass das für die Verwaltung menschlicher Angelegenheiten erforderliche Wissen spontan aus dem menschlichen Herzen kommt. Wo wir nach dieser Theorie handeln, setzen wir uns der Selbsttäuschung und Überzeugungsformen aus, die wir nicht überprüfen können. Es hat sich gezeigt, dass wir uns nicht auf Intuition, Gewissen oder zufällige Meinungsverschiedenheiten verlassen können, wenn wir mit der Welt ausserhalb unserer Reichweite umgehen wollen.“ ~ Walter Lippmann, Public Opinion

Interessanterweise ist Lippmann einer der Gründungsväter des Council on Foreign Relations (CFR), dem einflussreichsten aussenpolitischen Think Tank der Welt. Diese Tatsache soll ein kleiner Hinweis auf den Geisteszustand der Elite bezüglich der Nutzung von Medien sein.

„Die politische und wirtschaftliche Macht in den Vereinigten Staaten ist in den Händen einer „herrschenden Elite“ konzentriert, die die meisten multinationalen Unternehmen mit Sitz in den USA, die grossen Kommunikationsmedien, die einflussreichsten Stiftungen, grosse private Universitäten und die meisten öffentlichen Versorgungsunternehmen kontrolliert. Der 1921 gegründete Council of Foreign Relations ist das zentrale Bindeglied zwischen den Grossunternehmen und der Landesregierung. Sie wurde als „Schule für Staatsmänner“ bezeichnet und „kommt einem Organ dessen nahe, was C. Wright Mills die Power Elite genannt hat – eine Gruppe von Männern, die ähnliche Interessen und Anschauungen haben, und die die Ereignisse aus unangreifbaren Positionen hinter den Kulissen gestalten. Die Gründung der Vereinten Nationen war ein Projekt des CFR, ebenso der Internationale Währungsfond und die Weltbank.“ ~ Steve Jacobson, Mind Control in the United States

Einige aktuelle Mitglieder des CFR sind David Rockefeller, Dick Cheney, Barack Obama, Hilary Clinton, der Mega-Pastor Rick Warren und die CEOs von Grossunternehmen wie CBS, Nike, Coca-Cola und Visa.

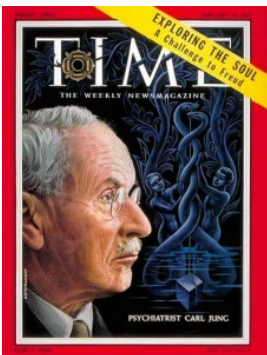


Carl Gustav Jung

G. Jung ist der Begründer der analytischen Psychologie (auch bekannt als Jungsche Psychologie), die das Verständnis der Psyche durch die Erforschung von Träumen, Kunst, Mythologie, Religion, Symbolen und Philosophie betont. Der Schweizer Therapeut ist der Schöpfer von vielen der heute verwendeten psychologischen Konzepte wie

Archetyp, Komplex, Persona, Synchronizität und introvertiert/extrovertiert. Er war stark vom okkulten Hintergrund seiner Familie beeinflusst. Sein gleichnamiger Grossvater Carl Gustav Jung, war ein begeisterter Freimaurer (ein Grossmeister) und Jung selbst entdeckte, dass einige seiner Vorfahren Rosenkreuzer waren. Dies könnte sein grosses Interesse an östlicher und westlicher Philosophie, Alchemie, Astrologie und Symbolik erklären. Eines seiner wichtigsten (und oft missverstandenen) Konzepte war das des kollektiven Unbewussten.

„Meine These also lautet: Zusätzlich zu unserem unmittelbaren Bewusstsein, welches unserer persönlichen Natur entspricht, über die wir denken, dass sie die einzige empirische Psyche ist (selbst wenn wir das persönliche Unbewusste mit dazu nehmen), gibt es ein zweites psychisches System einer kollektiven, universellen und unpersönlichen Natur, die in allen Individuen identisch vorhanden ist. Das kollektive Unbewusste wird nicht einzeln entwickelt, sondern es wird geerbt. Es besteht aus präexistenten Formen, den Archetypen, die erst sekundär bewusst gemacht werden können und welche bestimmten psychischen Inhalten ihre endgültige Form gibt.“ ~ Carl Jung, Das Konzept des kollektiven Unbewussten



1955 Time Magazine; Titelbild mit Carl Jung. Sieht ein bisschen aus wie Avatar, nicht wahr?

Das kollektive Unbewusste offenbart sich durch die Existenz ähnlicher Symbole und mythologischer Figuren, die in den verschiedenen Zivilisationen vorkommen. Archetypische Symbole scheinen in unser kollektives Unterbewusstsein eingebettet zu sein, und wenn wir ihnen ausgesetzt sind, zeigt sich das in natürlicher Anziehungskraft und Faszination. Okkulte Symbole können daher einen grossen Einfluss auf den Menschen ausüben, auch wenn viele Menschen nie persönlich in die esoterische Bedeutung des Symbols eingeführt wurden. Die Vordenker der Massenmedien, wie Edward D. Bernays, fanden in diesem Konzept eine grossartige Möglichkeit, das persönliche und kollektive Unbewusste der Öffentlichkeit zu manipulieren.

Edward Bernays

Edward Bernays gilt er als „Vater der Öffentlichkeitsarbeit“ und nutzte die von seinem Onkel Sigmund Freud entdeckten Konzepte, um die Öffentlichkeit über ihr Unterbewusstsein zu manipulieren. Er teilte Walter Lippmanns Auffassung von der allgemeinen Bevölkerung, indem er sie für irrational und dem „Herdeninstinkt“ unterworfen betrachtete. Seiner Meinung nach müssen die Massen von einer unsichtbaren Regierung manipuliert werden, um das Überleben der Demokratie zu sichern.



„Die bewusste und intelligente Manipulation der organisierten Gewohnheiten und Meinungen der Massen ist ein wichtiges Element der demokratischen Gesellschaft. Diejenigen, die diesen unsichtbaren Mechanismus der Gesellschaft manipulieren, bilden eine unsichtbare Regierung, die die wahre Herrschaftsmacht unseres Landes ist.

Wir werden weitgehend regiert von Männern, von denen wir noch nie gehört haben. Sie modellieren unseren Geist, formen unser Geschmack und suggerieren unsere Ideen. Dies ist eine logische Folge der Art und Weise, wie unsere demokratische Gesellschaft organisiert ist (...).

Viele unsere unsichtbaren Regierenden sind sich der Identität ihrer Kollegen im inneren Kabinett nicht bewusst.“ ~ Edward Bernays, Propaganda

Bernay's bahnbrechende Marketingkampagnen haben das Funktionieren der amerikanischen Gesellschaft grundlegend verändert. Er schuf im Grunde den „Konsumismus“, indem er eine Kultur schuf, in der die Amerikaner zum Vergnügen kauften, und nicht um zu Überleben. Aus diesem Grund wurde er vom Life Magazine zu den Top 100 der einflussreichsten Amerikaner des 20. Jahrhunderts gewählt.



Harold Lasswell

In den Jahren 1939-1940 war die Universität von Chicago Gastgeber einer Reihe von geheimen Seminaren über Kommunikation. Diese Think Tanks wurden von der Rockefeller Foundation finanziert und involvierten die prominentesten Forscher aus den Bereichen Kommunikation und Soziologie. Einer dieser Wissenschaftler war Harold Lasswell, ein führender amerikanischer Politikwissenschaftler und Kommunikationstheoretiker, der sich auf die Analyse von Propaganda spezialisiert hatte. Auch er war der Meinung, dass sich eine Demokratie, eine vom Volk regierte Regierung, ohne eine spezialisierte Elite, die die öffentliche Meinung durch Propaganda formt, nicht behaupten könne.

In seiner Enzyklopädie der Sozialwissenschaften erklärte Lasswell, dass wenn den Eliten die nötige Kraft fehlt, um Gehorsam zu erzwingen, die Sozialmanager sich „einer ganz neuen Technik der Kontrolle zuwenden müssen, hauptsächlich durch Propaganda“. Er fügte die konventionelle Rechtfertigung hinzu: Wir müssen die „Ignoranz und Dummheit der Massen anerkennen und dürfen nicht den demokratischen Dogmen erliegen, dass die Menschen die besten Richter ihrer eigenen Interessen sind“.

Lasswell hat sich intensiv mit dem Bereich der Inhaltsanalyse beschäftigt, um die Wirksamkeit der verschiedenen Arten von Propaganda zu verstehen. In seinem Essay *Contents of Communication* erklärte Lasswell, dass man, um die Bedeutung einer Botschaft (d.h. eines Films, einer Rede, eines Buches usw.) zu verstehen, man die Häufigkeit, mit der bestimmte Symbole in der Botschaft erscheinen, die Richtung, in der die Symbole versuchen, die Meinung des Publikums zu überzeugen, und die Intensität der verwendeten Symbole berücksichtigen müsse.

Lasswell war berühmt für sein Medienanalysemodell auf der Basis von:

Wer (sagt) **Was** (zu) **Wem** (in) **Welchem** Kanal (mit) **Welcher** Wirkung.

Mit seinem Modell weist Lasswell darauf hin, dass wenn man ein Medienprodukt richtig analysieren will, man darauf schauen muss, **wer** das Produkt **produziert** hat, **wer** die Leute sind, die es **bestellt** haben, **an wen** es **gerichtet** ist (die Zielgruppe) und **was** die **gewünschten Effekte** dieses Produkts auf das Publikum sein sollen (zu informieren, zu überzeugen, zu verkaufen, etc.).

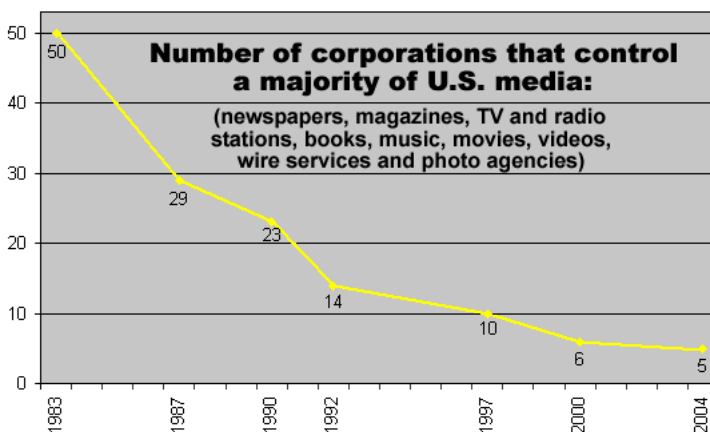
Am Beispiel eines Rihanna-Videos würde die Analyse wie folgt aussehen: **WER PRODUZIERT:** Vivendi Universal; **WELCHES PRODUKT:** Popkünstlerin Rihanna; **AN WEN:** Konsumenten zwischen 9 und 25 Jahren; **WELCHER KANAL:** Musikvideo; und **WELCHEN EFFEKT:** den Künstler, ihren Song, ihr Bild und ihre Botschaft verkaufen.

Bei den Analysen von Videos und Filmen auf *The Vigilant Citizen* wird grosser Wert gelegt auf das „Wer steckt hinter“ den Botschaften, die der Öffentlichkeit vermittelt werden. Der Begriff „Illuminati“ wird oft verwendet, um diese kleine Elitegruppe zu beschreiben, die heimlich die Massen beherrscht. Obwohl der Begriff recht karikiert und konspirativ klingt, beschreibt er treffend die Affinitäten der Elite zu Geheimgesellschaften und okkultem Wissen.

Ich persönlich verabscheue es jedoch, den Begriff „Verschwörungstheorie“ für die Beschreibung von dem zu verwenden, was durch die Massenmedien geschieht. Denn wenn doch alle Fakten über den elitären Charakter dieser Branche für die Öffentlichkeit leicht zugänglich vorliegen, dann kann das doch nicht als „Verschwörungstheorie“ betrachtet werden.

Früher gab es in der Populärkultur eine Vielzahl von Standpunkten, Ideen und Meinungen. Die Konsolidierung der Medienunternehmen hat jedoch zu einer Standardisierung der Kulturwirtschaft geführt. Hast du dich jemals gefragt, warum alle aktuellen Musikstücke gleich klingen und alle aktuellen Filme gleich aussehen? Das Folgende ist Teil der Antwort:

Die Eigentümer der Massenmedien



Wie in der Grafik oben dargestellt, ist die Zahl der Gesellschaften, die die Mehrheit der

US-Medienunternehmen besitzen, in weniger als 20 Jahren von 50 auf 5 gesunken.

[Vgl. hierzu auch die Zusammenstellung von Swiss Propaganda Research, die wir in unserem Beitrag Warum wir den Mainstream-Medien nicht trauen können veröffentlicht haben. Ferner den Artikel über die Hightech- & Informationstechnologie-Firmen sowie die 10 Unternehmen, die fast alles kontrollieren, was du kaufst]

Es folgt eine Beschreibung der 5 Top-Unternehmen, die sich auf der ganzen Welt ausgebreitet haben und die Firmen, die sie besitzen oder an denen sie beteiligt sind und die sie kontrollieren.



„Eine Liste der von AOL Time Warner kontrollierten Gesellschaften umfasst zehn getippte Seiten mit 292 verschiedenen Unternehmen und Tochtergesellschaften. Davon sind zweiundzwanzig Joint Ventures mit anderen grossen Unternehmen, die in unterschiedlichem Masse im Medienbereich tätig sind. Zu diesen Partnern gehören 3Com, eBay, Hewlett-Packard, Citigroup, Ticketmaster, American Express, Homestore, Sony, Viva, Bertelsmann, Polygram und Amazon.com. Einige der bekannteren Gesellschaften im vollständigen Besitz von Time Warner sind Book-of-the-Month Club; Little, Brown Publisher; HBO, mit seinen sieben TV-Kanälen; CNN; sieben spezialisierte und fremdsprachige Kanäle; Road Runner; Warner Brothers Studios; Weight Watchers; Popular Science und zweiundfünfzig verschiedene Plattenfirmen“. ~ Ben Bagdikan, The New Media Monopoly

AOL Time Warner besitzt:

- *64 Zeitschriften, darunter Time, Life, People, MAD Magazine und DC Comics*
- *Warner Bros, New Line and Fine Line Features in cinema*
- *Mehr als 40 Musiklabels, darunter Warner Bros., Atlantic und Elektra.*
- *Viele Fernsehnetze wie WB Networks, HBO, Cinemax, TNT, Cartoon Network und CNN*
- *Madonna, Sean Paul, The White Stripes*



Viacom besitzt:

- *CBS, MTV, MTV2, UPN, VH1, Showtime, Nickelodeon, Comedy Central, TNN, CMT und BET*
- *Paramount Bilder, Nickelodeon Filme, MTV Films*

- *Blockbuster-Videos*
- *1800 Kinosäle in Theatern durch Famous Players*



„Der Besitz eines Eishockeyteams namens The Mighty Ducks of Anaheim durch Disney kann die Weite des Königreichs von Disney nicht einmal andeuten. Hollywood ist immer noch Disneys symbolisches Herz, mit acht Filmproduktionsstudios und Verleihern: Walt Disney Pictures, Touchstone Pictures, Miramax, Buena Vista Home Video, Buena Vista Home Entertainment, Buena Vista International, Hollywood Pictures und Caravan Pictures.

Die Walt Disney Company kontrolliert acht Buchhäuser; siebzehn Zeitschriften; das ABC Television Network mit zehn eigenen und selbst betriebenen Sendern, darunter in die Top 5 fünf des Marktes; dreissig Radiostationen, darunter alle wichtigsten Stationen; elf Kabelkanäle, darunter Disney, ESPN (gemeinsam), A&E und der History Channel; dreizehn internationale Sender, die sich von Australien bis Brasilien erstrecken; sieben Produktions- und Sportstätten auf der ganzen Welt; und siebzehn Internetseiten, darunter die ABC-Gruppe, ESPN.sportszone, NFL.com, NBAZ.com und NASCAR.com. Zu ihren fünf Musikgruppen gehören die Labels Buena Vista, Lyric Street und Walt Disney. Ihr gehören auch die Live-Theaterproduktionen aus den Filmen The Lion King, Beauty and the Beast und King David“. ~ Ben Bagdikian, The New Media Monopoly

Die Walt Disney Company besitzt:

- *ABC, Disney Channel, ESPN, A&E, History Channel*
- *Walt Disney Pictures, Touchstone Pictures, Hollywood Pictures, Miramax Film Corp., Dimension und Buena Vista International*
- *Miley Cyrus/ Hannah Montana, Selena Gomez, Jonas Brothers*



Vivendi Universal besitzt:

- *27% der US-Musikverkäufe, darunter auch die Labels Interscope, Geffen, A&M, Island, Def Jam, MCA, Mercury, Motown und Universal*
- *Universal Studios, Studio Canal, Polygram Films, Canal +*
- *Zahlreiche Internet- und Mobilfunkunternehmen*
- *Lady Gaga, The Black Eyed Peas, Lil Wayne, Rihanna, Mariah Carey, Jay-Z*



Sony besitzt:

- Columbia Pictures, Screen Gems, Sony Pictures Classics
- 15% der US-Musikverkäufe, die Musik-Labels Columbia, Epic, Sony, Arista, Jive und RCA Records.
- Beyonce, Shakira, Michael Jackson, Alicia Keys, Christina Aguilera

Eine begrenzte Anzahl von Akteuren (Firmen) in der Kulturlandschaft bedeutet eine begrenzte Anzahl von Standpunkten und Ideen, die ihren Weg in die breite Öffentlichkeit finden. Es bedeutet auch, dass eine einzige Botschaft leicht alle Formen von Medien sättigen kann, um Zustimmung zu erzeugen (z.B. „es gibt Massenvernichtungswaffen im Irak“).

Die Standardisierung des menschlichen Denkens

Der Zusammenschluss von Medienunternehmen in den letzten Jahrzehnten führte zu einer kleinen Oligarchie von Medienkonzernen. Die Fernsehsendungen, die wir verfolgen, die Musik, die wir hören, die Filme, die wir sehen und die Zeitungen, die wir lesen, werden praktisch alle von nur fünf Unternehmen produziert. Die Eigentümer dieser Konglomerate haben enge Verbindungen zur Weltelite und sind in vielerlei Hinsicht die Elite. Indem sie alle möglichen Verkaufsstellen besitzen, die das Potenzial haben, die Massen zu erreichen, haben diese Konglomerate die Macht, in den Köpfen der Menschen eine einzige und zusammenhängende Weltanschauung zu schaffen, die eine „Standardisierung des menschlichen Denkens“ bewirkt.

Selbst Bewegungen oder Stile, die als marginal angesehen werden, sind in der Tat Erweiterungen des Mainstream-Denkens. Massenmedien produzieren ihre eigenen Rebellen, die zwar definitiv glaubwürdig wirken, aber immer noch Teil des Establishments sind und nichts davon wirklich in Frage stellen. Künstler, Kreationen und Ideen, die nicht zum Mainstream-Denken passen, werden von den Konglomeraten gnadenlos abgelehnt und liegen gelassen, was sie wiederum praktisch aus der Gesellschaft selbst verschwinden lässt. Jedoch werden Ideen, die als gültig und wünschenswert erachtet werden, um von der Gesellschaft akzeptiert zu werden, geschickt vermarktet unter die Massen gebracht, um sie zu einer selbstverständlichen Norm werden zu lassen.

Bereits 1928 erkannte Edward Bernays das immense Potential von Kinofilmen, um das Denken zu standardisieren:

„Der amerikanische Film ist der grösste unbewusste Propagandaträger der heutigen Welt. Es ist ein grossartiger Verteiler für Ideen und Meinungen. Der Film kann die Ideen und Gewohnheiten einer Nation standardisieren. Weil die Bilder auf die Nachfragen des Marktes zugeschnitten sind, reflektieren, betonen und übertreiben sie breite populäre Tendenzen, anstatt neue Ideen und Meinungen anzuregen. Der Film bedient sich nur der Ideen und Fakten, die im Trend liegen. Während die Zeitung versucht, Nachrichten zu liefern, versucht der Film, Unterhaltung zu liefern.“ ~ Edward Bernays, Propaganda

Diese Tatsachen wurden in den 1930er Jahren von Denkern der Frankfurter Schule wie Theodor Adorno und Herbert Marcuse als Gefahren für die menschliche Freiheit bezeichnet. Sie identifizierten drei Hauptprobleme der Kulturindustrie. Diese Industrie kann:

1. den Menschen auf ein harmloses Mitglied der Masse reduzieren, indem sie die Entwicklung emanzipierter Individuen behindert, die in der Lage wären, rationale Entscheidungen zu treffen;
2. das legitime Streben nach Autonomie und Selbstbewusstheit durch die sichere Faulheit im Konformismus und in der Passivität zu ersetzen; und

3. die Idee bestärken, dass Männer versuchen, der absurden und grausamen Welt, in der sie leben, zu entkommen, indem sie sich in einen hypnotischen Zustand der Selbstbefriedigung verlieren.

Der Begriff des Eskapismus (Realitätsflucht) ist heute mit dem Aufkommen von Online-Videospielen, 3D-Filmen und Heimkinos noch relevanter geworden. Die Massen, die ständig auf der Suche nach modernster Unterhaltung sind, werden auf Produkte zurückgreifen, die nur mit hohem Budget produziert werden können, die also nur von den grössten Medienunternehmen der Welt angeboten werden können. Diese Produkte enthalten sorgfältig berechnete Botschaften und Symbole, die nicht mehr und nicht weniger als unterhaltsame Propaganda sind. Die Öffentlichkeit ist darin geschult worden, ihre Propaganda in dem Masse zu lieben, wie sie ihr schwer verdientes Geld ausgibt, um ihr ausgesetzt zu sein. Propaganda (im politischen, kulturellen und kommerziellen Sinne) ist nicht mehr die zwingende oder autoritäre Kommunikationsform der Diktaturen: Sie ist zum Synonym für Unterhaltung und Vergnügen geworden.

„In Bezug auf die Propaganda sahen die frühen Befürworter einer universellen Alphabetisierung und einer freien Presse nur zwei Möglichkeiten: die Propaganda könnte wahr sein, oder sie könnte falsch sein. Sie haben nicht vorausgesehen, was tatsächlich geschehen ist, vor allem in unseren westlichen kapitalistischen Demokratien: die Entwicklung einer riesigen Massenkommunikationsindustrie, die sich im Wesentlichen weder um das Wahre noch um das Falsche, sondern um das Unwirkliche, das mehr oder weniger völlig Irrelevante kümmert. Mit einem Wort, sie haben den fast unendlichen Appetit des Menschen auf Ablenkung nicht berücksichtigt.“ ~ Aldous Huxley, Vorwort zu *Schöne Neue Welt*

Ein einzelnes Medium hat oft keine nachhaltige Wirkung auf die menschliche Psyche. Massenmedien hingegen schaffen durch ihre Allgegenwart ein Lebensumfeld, in dem wir uns täglich fortentwickeln. Sie definiert die Norm und schliesst das Unerwünschte aus. So wie Kutschpferde Scheuklappen tragen, damit sie nur sehen können, was direkt vor ihnen liegt, können die Massen nur das sehen, was sie sehen und wohin sie gehen sollen.

„Es ist das Aufkommen der Massenmedien, das den Einsatz von Propaganda-Techniken auf gesellschaftlicher Ebene ermöglicht. Die Orchestrierung von Presse, Radio und Fernsehen zur Schaffung einer kontinuierlichen, dauerhaften und totalen Umgebung macht den Einfluss der Propaganda nahezu unbemerkt, gerade weil sie eine konstante Umgebung schafft. Die Massenmedien stellen das wesentliche Bindeglied zwischen dem Individuum und den Anforderungen der technologischen Gesellschaft dar.“ ~ Jacques Ellul

Einer der Gründe, warum die Massenmedien die Gesellschaft so erfolgreich beeinflussen können liegt darin, dass sie die Ergebnisse der umfangreichen Forschung der Kognitionswissenschaften und der menschlichen Natur auf ihre Bemühungen anwenden.



Techniken der Manipulation

„Publizität ist der bewusste Versuch, die öffentliche Wahrnehmung eines Themas zu steuern. Zu den Subjekten der Öffentlichkeitsarbeit gehören Menschen (z.B. Politiker und darstellende Künstler), Waren und Dienstleistungen, Organisationen aller Art sowie Kunst- und Unterhaltungswerke.“

Der Drang, Produkte und Ideen an die Masse zu verkaufen, führte zu einer beispiellosen Forschung über das menschliche Verhalten und die menschliche Psyche. Kognitionswissenschaften, Psychologie, Soziologie, Semiotik, Linguistik und andere verwandte Gebiete wurden und werden durch fundierte Studien umfassend erforscht.

„Keine Gruppe von Soziologen kann den Werbe-Teams bei der Erfassung und Verarbeitung von auswertbaren sozialen Daten annähernd die Stange halten. Die Werbeabteilungen können jährlich Milliarden für Forschung und Tests von Reaktionen ausgeben, und ihre Produkte sind grossartige Ansammlungen von Material über die gemeinsamen Erfahrungen und Gefühle der gesamten Gesellschaft.“ ~ Marschall McLuhan, *The Extensions of Man*

Die Ergebnisse solcher Studien werden auf Werbung, Filme, Musikvideos und andere Medien übertragen, um sie so einflussreich wie möglich zu machen. Die Kunst des Marketings ist hoch berechnend und wissenschaftlich begründet, denn sie soll sowohl das individuelle als auch das kollektive Bewusstsein erreichen. In hochpreisigen Kulturprodukten ist ein Video nie „nur ein Video“. Bilder, Symbole und Bedeutungen werden strategisch platziert, um eine gewünschte Wirkung zu erzielen.



„Mit dem Wissen über den Menschen, seine Tendenzen, seine Wünsche, seine Bedürfnisse, seine psychischen Mechanismen, seine Automatismen sowie mit Kenntnissen der Sozialpsychologie und der analytischen Psychologie verfeinert die Propaganda ihre Techniken“. ~ Jacques Ellul, Propagandes(freie Übersetzung)

Die heutige Propaganda verwendet fast nie rationale oder logische Argumente. Sie greift direkt auf die ursprünglichsten Bedürfnisse und Instinkte eines Menschen zurück, um eine emotionale und irrationale Reaktion zu erzeugen. Wenn wir immer rational denken würden, hätten wir wahrscheinlich nicht 50% von dem gekauft, was wir besitzen. Babys und Kinder werden aus einem bestimmten Grund immer wieder in der Werbung für Frauen gefunden: Studien haben gezeigt, dass Kinderbilder bei Frauen ein instinktives Bedürfnis nach Pflege, Fürsorge und Schutz auslösen und letztlich zu einer wohlwollenden Voreingenommenheit der Werbung gegenüber führen.

Sex ist in den Massenmedien allgegenwärtig, da er die Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich zieht und sie hält. Er verbindet sich direkt mit unserem animalischen Bedürfnis uns fortzupflanzen und zu vermehren, und wenn er ausgelöst wird, kann dieser Instinkt sofort alle anderen rationalen Gedanken in unserem Gehirn überschatten.

Unterschwellige Wahrnehmung



Was wäre, wenn die oben beschriebenen Botschaften das Unterbewusstsein des Betrachters direkt erreichen könnten, ohne dass der Betrachter überhaupt merkt, was passiert? Das ist das Ziel der unterschweligen Werbung. Der Begriff unterschwellige Werbung wurde 1957 von dem US-Marktforscher James Vicary geprägt, der sagte, er könne die Kinobesucher dazu bringen, „Coca-Cola zu trinken“ und „Popcorn zu essen“, indem er diese Nachrichten so kurz auf dem Bildschirm aufblitzten lasse, dass die Zuschauer nichts davon merkten.

„Die unterschwellige Werbung [durch unterbewusste Wahrnehmung] ist ein bewusster Prozess, der von Kommunikationstechnikern benutzt wird, und durch den man Informationen und Anweisungen erhält und darauf reagiert, ohne sich der Anweisungen bewusst zu sein.“ ~ Steve Jacobson, *Mind Control in the United States*

Diese Technik wird oft im Marketing eingesetzt – und wir alle wissen, dass sich Sex verkauft.



Obwohl einige Quellen behaupten, dass unterschwellige Werbung unwirksam oder sogar ein urbaner Mythos ist, beweist der dokumentierte Einsatz dieser Technik in den Massenmedien, dass die Schöpfer an ihre Macht glauben. Neuere Studien haben auch ihre Wirksamkeit bewiesen, besonders wenn die Botschaft negativ ist.

„Ein Team des University College London, das vom Wellcome Trust finanziert wurde fand heraus, dass es besonders gut darin war, negative Gedanken zu vermitteln. Es wurde viel darüber spekuliert, ob Menschen emotionale Informationen unbewusst verarbeiten können, zum Beispiel Bilder, Gesichter und Worte“, sagte Professor Nilli Lavie, die die Forschung leitete. „Wir haben gezeigt, dass Menschen den emotionalen Wert unterschwelliger Botschaften wahrnehmen können und haben schlüssig bewiesen, dass Menschen viel stärker auf negative Worte reagieren.“ ~ Quelle

Ein berühmtes Beispiel für unterschwellige Botschaften in der politischen Kommunikation ist die Werbung von George Bush gegen Al Gore im Jahr 2000:

Gleich nach der Erwähnung des Namens Gore blinkte die Endung des Wortes „bureaucrats“ – „rats“ (Bürokraten – Ratten) für den Bruchteil einer Sekunde auf dem Bildschirm auf.



Die Entdeckung dieses Tricks sorgte für grosses Aufsehen, und obwohl es in den USA keine Gesetze gegen unterschwellige Botschaften gibt, wurde die Werbung abgeschaltet

Wie in vielen Artikeln auf *The Vigilant Citizen* wird gezeigt, dass unterschwellige und halbsubliminale Botschaften oft in Filmen und Musikvideos verwendet werden, um den Zuschauern Botschaften und Ideen zu übermitteln.

Desensibilisierung

Wenn in der Vergangenheit den Bevölkerungen Veränderungen aufgezwungen wurden, gingen sie auf die Strasse, protestierten oder sorgten für Aufruhr. Der Hauptgrund, dass solche Zusammenstöße stattfinden konnten, lag darin, dass die Änderungen von den Herrschern klar angekündigt und von der Bevölkerung verstanden wurden. Die

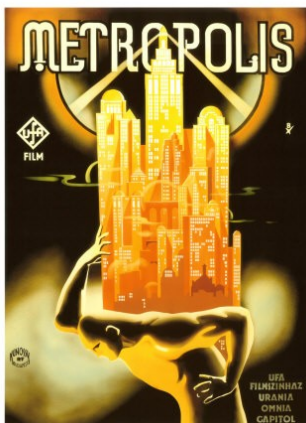
aufgelegten Neuerungen waren unmittelbar und die Auswirkungen konnten eindeutig analysiert und bewertet werden. Heute, wo es für die Elite notwendig ist, dass ein Teil ihrer Agenda von der Öffentlichkeit akzeptiert wird, geschieht dies durch Desensibilisierung. Die Agenda, die den Interessen der Öffentlichkeit zuwiderlaufen könnte, wird langsam, allmählich eingeführt und durch Filme (indem sie in die Filmhandlung einbezogen wird), durch Musikvideos (die sie cool und sexy machen) oder die Nachrichten (die sie als Lösung für die heutigen Probleme präsentieren) für die Welt wiederholt. Nach mehreren Jahren, in denen die Massen einer bestimmten Agenda ausgesetzt wurden, stellt die Elite ihr Konzept der Welt offen dar und die „Lösungen“ werden aufgrund der mentalen Programmierung mit allgemeiner Gleichgültigkeit begrüßt und passiv akzeptiert. Diese Technik stammt aus der Psychotherapie.

„Die Techniken der Psychotherapie, die weithin praktiziert und als Mittel zur Heilung psychischer Störungen akzeptiert werden, sind auch Methoden zur Kontrolle von Menschen. Sie können systematisch genutzt werden, um Einstellungen und Verhalten zu beeinflussen. Die systematische Desensibilisierung ist eine Methode, um Ängste aufzulösen, so dass der Patient (die Öffentlichkeit) nicht mehr durch eine bestimmte Angst, z.B. Angst vor Gewalt, gestört wird. Menschen passen sich erschreckenden Situationen an, wenn sie ihnen oft genug ausgesetzt sind.“ ~ Steven Jacobson, *Mind Control in the United States*

Das so genannte Predictive Programming (die vorwegnehmende Programmierung) findet sich oft im Science-Fiction-Genre. Sie stellt ein spezifisches Bild der Zukunft dar – dasjenige, das von der Elite gewünscht wird – und wird schliesslich in den Köpfen der Menschen zu einer Unvermeidlichkeit. Vor einem Jahrzehnt wurde die Öffentlichkeit für den Krieg gegen die arabische Welt desensibilisiert.

Heute wird der Bevölkerung schrittweise die Existenz von Gedankenkontrolle, Transhumanismus und einer Illuminaten-Elite offenbart. Aus dem Schatten auftauchend, sind diese Konzepte heute überall in der Populärkultur zu finden. Dies beschreibt **Alice Bailey** als „Externalisierung der Hierarchie“: die verborgenen Herrscher offenbaren sich langsam.

Okkulte Symbolik in der Popkultur



Metropolis – ein Film der Elite, für die Elite?

Im Gegensatz zu den oben dargestellten Informationen ist eine Dokumentation über okkulte Symbolik eher schwer zu finden. Kein Wunder, denn der Begriff „okkult“ bedeutet wörtlich „verborgen“. Es bedeutet auch „reserviert für die Wissenden“, da es nur denjenigen mitgeteilt wird, die des Wissens als würdig erachtet werden. Sie wird weder in den Schulen unterrichtet noch in den Medien diskutiert. Sie wird daher von der Bevölkerung als marginal oder gar lächerlich angesehen.

Okkultes Wissen wird in okkulten Kreisen jedoch NICHT als lächerlich angesehen. Die

okkulte Symbolik gilt als zeitlos und heilig. Es gibt eine lange Tradition des hermetischen und okkulten Wissens, das durch geheime Gesellschaften vermittelt wird, die von den alten Ägyptern über die östlichen Mystiker, die Tempelritter bis hin zu den modernen Freimaurern reichen. Auch wenn die Tiefe dieses Wissens höchstwahrscheinlich im Laufe der Jahrhunderte verloren ging, behielten die Mysterienschulen ihre Hauptmerkmale bei, die sehr symbolisch, rituell und metaphysisch sind. Diese Charakteristiken, die ein komplizierter Teil der alten Zivilisationen waren, wurden vollständig aus der modernen Gesellschaft entfernt und durch einen pragmatischen Materialismus ersetzt. Aus diesem Grund besteht eine wichtige Kluft zwischen dem pragmatischen Durchschnittsmenschen und jenem Establishment, das rituelle Praktiken ausübt.

„Wenn diese innere Lehre vor den Massen, für die ein einfacherer Kodex entwickelt wurde, immer verborgen gehalten bliebe, ist es dann nicht sehr wahrscheinlich, dass die Exponenten aller Bereiche der modernen Zivilisation – der philosophischen, ethischen, religiösen und wissenschaftlichen – die wahre Bedeutung der Theorien und Lehren, auf denen ihr Glaube beruht, gar nicht kennen? Verbergen die Künste und Wissenschaften, die die Rasse von älteren Nationen geerbt hat, unter ihrem schönen Äusseren ein so grosses Geheimnis, dass nur der erleuchtete Intellekt seine Bedeutung erfassen kann? Das ist zweifellos der Fall.“ ~ Manly P. Hall, *The Secret Teachings of All Ages*

Der „einfachere Kodex“ für die Massen war früher eine organisierte Religion. Heute wird er verkündet in den Tempeln der Massenmedien, in denen täglich extremer Materialismus, spirituelle Leere und eine egozentrische, individualistische Existenz gepredigt wird. Das ist genau das Gegenteil der Attribute, die erforderlich sind, um ein wirklich freies Individuum zu werden, wie es von allen grossen philosophischen Denkschulen gelehrt wird. Ist eine abgestumpfte Bevölkerung leichter zu täuschen und zu manipulieren?

„Diesen blinden Sklaven wird gesagt, sie seien „frei“ und „hochgebildet“, selbst wenn sie hinter Schildern her marschieren, die jeden mittelalterlichen Bauern dazu bringen würden, schreiend vor ihnen wegzulaufen. Diese Symbole, die der moderne Mensch mit dem naiven Vertrauen eines Kleinkindes umarmt, entsprechen etwa dem Lesen von Plakaten: „Dies ist der Weg in deine Versklavung und in deinen Tod“, mit dem Verständnis des traditionellen Bauern der Antike.“ ~ Michael A. Hoffman II, *Secret Societies and Psychological Warfare*



Fazit

In diesem Artikel wurden die wichtigsten Denker im Bereich der Massenmedien, die Machtstruktur der Medien und die Techniken zur Manipulation der Massen untersucht. Ich glaube, dass diese Informationen für das Verständnis des „Warum“ in den Themen, die auf The Vigilant Citizen diskutiert werden, von entscheidender Bedeutung sind. Die in vielen Artikeln beschriebene Gegensätzlichkeit zwischen „Massenbevölkerung“ und „herrschender Klasse“ ist keine „Verschwörungstheorie“ (nochmals, ich hasse diesen Begriff), sondern eine Realität, die in den Werken einiger der einflussreichsten Männer des 20. Jahrhunderts klar beschrieben wurde.

Lippmann, Bernays und Lasswell haben alle erklärt, dass die Öffentlichkeit nicht in der Lage sei, über ihr eigenes Schicksal zu entscheiden, was das eigentliche Ziel der Demokratie wäre. Stattdessen forderten sie eine Kryptokratie, also eine versteckte Regierung, eine herrschende Klasse die für die „verwirrte Herde“ verantwortlich ist [eine im Verborgenen agierende Macht, die von vielen auch als „Deep State“ bezeichnet wird]. Während ihre Ideen zunehmend in unserer Gesellschaft umgesetzt werden, wird immer deutlicher, dass eine unwissende Bevölkerung kein Hindernis ist, mit dem sich die Herrscher auseinandersetzen müssen: Es ist im Gegenteil etwas, das wünschenswert und sogar notwendig ist, um eine vollständige Führerschaft zu ermöglichen. Eine unwissende Bevölkerung kennt ihre Rechte nicht, sucht nicht nach einem besseren Verständnis der Probleme und stellt die Behörden nicht in Frage. Sie folgt einfach den Trends. Die Populärkultur bedient und fördert die Ignoranz, indem sie ständig hirnerbrannte Unterhaltung serviert und degenerierte Prominente, die vergöttert werden sollen, ins Rampenlicht rückt.

„Wenn von einer Nation erwartet wird, dass sie [gleichzeitig] ignorant und frei sei, wird etwas erwartet, das nie war und nie sein wird.“ ~ Thomas Jefferson