

Debatte

Florian Zollmann

Von wissenschaftlicher Relativierung und Differenzierung

Warum Siegfried Weischenbergs Einschätzung von Noam Chomskys Propaganda-Ansatz falsch ist

Abstract: Siegfried Weischenberg erachtet Noam Chomskys Propaganda-Ansatz als wegweisend für eine Alternative Medien-Kritik (AMK). Laut Weischenberg fehle es der AMK an Ausgewogenheit sowie wissenschaftlicher Relativierung und Differenzierung. Wie der folgende Beitrag zeigt, ist Weischenbergs Abhandlung von Chomskys Propaganda-Ansatz fehlerhaft und nicht im Einklang mit der Fachliteratur. Dieses verzerrte Bild dient Weischenberg als Kulisse, vor der er eine kritische Medienforschung delegitimiert. Der Vorwurf mangelnder Relativierung und Differenzierung kann daher auch gegen Weischenbergs Kritik an Chomsky zu Felde geführt werden.

Einleitung

In seinem Aufsatz »Wie groß ist das ›Elend der Medien‹?« (Journalistik 3/2021) tadelt Siegfried Weischenberg eine »Alternative Medien-Kritik (AMK)«, die »einseitig, eindeutig, kompromisslos und auch aggressiv« vorgehe (Weischenberg 2021: 200).¹⁾ Publikationen, die Weischenberg der AMK zuordnet, stellten den »Generalvorwurf der Propaganda« an die Medien und hielten sich nicht an wissenschaftliche Standards wie »Relativierung und Differenzierung«

1 Eine detaillierte Auseinandersetzung mit Weischenbergs AMK-Begriff findet sich in Mandy Trögers Beitrag »Was ist eine alternative Medienkritik. Eine Streitschrift für ein fundiertes Kritikverständnis« in dieser Ausgabe.

(Weischenberg 2021: 200). Noam Chomsky sei, laut Weischenberg (2021: 201), »[d]er ›Säulenheilige‹ dieses Ansatzes«. Dies begründet er (2021: 201-202, 204) damit, dass ein im Jahr 1997 von Chomsky gehaltener Vortrag in dem von Jens Wernicke (2017) herausgegebenen Sammelband *Lügen die Medien?* veröffentlicht wurde; dass Chomsky auch in anderen Veröffentlichungen der AMK positive Erwähnung finde; und dass die Autoren*innen der sogenannten AMK einen »dominierenden Propaganda-Ansatz«, der Chomsky zugeschrieben wird, verwendeten. Auch bezeichnet Weischenberg (2021: 204) Chomsky als »alternativen Medienkritiker« und platziert ihn damit in die von ihm geschaffene Kategorie der AMK. Doch wie stichhaltig ist Weischenbergs Einschätzung von Chomskys Propaganda-Ansatz?

Staatspropaganda

Weischenberg (2021: 202) schreibt, was das Thema Krieg, Propaganda und Medien angehe, sei Chomsky »freilich kein unproblematischer Gewährsmann«, denn seine »zentrale These der ›Staatspropaganda‹« beziehe sich »auf die Vorgänge um den Eintritt der USA in den Ersten Weltkrieg im Jahre 1917«.

Bereits diese Einschätzung ist fraglich. Chomskys Arbeiten zum Thema Propaganda behandeln zwar auch den Ersten Weltkrieg, zentraler Ausgangspunkt seines Propaganda-Ansatzes ist allerdings eine Analyse der institutionellen Strukturen der Gesellschaft und Massenmedien in den USA (vgl. Chomsky 1989; Herman/Chomsky 2008).

Dennoch fokussiert Weischenbergs (2021: 202) Kritik auf das, was er als Chomskys Behandlung des US-Eintritts in den Ersten Weltkrieg ausgibt: »Dabei habe es sich, so behauptet er [Chomsky], um eine von langer Hand vorbereitete Propaganda-Aktion interessierter Kreise aus Politik und Wirtschaft gehandelt, mit dem Ziel, die Kriegs-Phobie der Bevölkerung zu unterlaufen. Die habe Präsident Woodrow Wilson nur benutzt, um gewählt zu werden.« Laut Weischenberg (2021: 203-204) habe Chomsky »verschwörungstheoretisch unterstellt«, dass »schon zu Beginn des Ersten Weltkrieges« ein »›Masterplan‹ des Weißen Hauses«, in den Krieg einzutreten, existierte. Und: Die USA hätten dann mittels eines Komitees für Öffentlichkeitsinformation (auch Creel-Kommission genannt) versucht, die auf Frieden eingestimmte Bevölkerung zu beeinflussen. Auf dieser Sichtweise basiere Chomskys »ganzes Gebäude der Genese von Propaganda und Public Relations«, so Weischenberg, und diese »Manipulationsthese« leite »bis heute die Diskurse der AMK« (Weischenberg 2021: 204).

Vieles von dem, was Weischenberg hier schreibt, wird Chomsky in den Mund gelegt. In den von Weischenberg zitierten Texten hat Chomsky (2010 [2006], 2017) nicht geschrieben, dass es schon zu Beginn des Ersten Weltkrieges einen

Masterplan der US-Administration gegeben habe, in den Krieg einzutreten. Auch hat Chomsky nicht behauptet, Wilson habe die Kriegsmüdigkeit der Bevölkerung nur benutzt, um wiedergewählt zu werden. Schließlich hat Chomsky ebenfalls nicht geschrieben, dass Kreise aus Politik und Wirtschaft den Kriegseintritt lange geplant hätten. Folgendes steht in Chomskys (2010 [2006]: 25) Buch *Media Control*:

»Beginnen wir mit der ersten modernen Propagandaoperation einer Regierung. Sie fand während der Amtszeit von Woodrow Wilson statt, der 1916 mit dem Slogan ›Frieden ohne Sieg‹ zum Präsidenten der USA gewählt worden war. Zu der Zeit, Mitte des Ersten Weltkriegs, war die amerikanische Bevölkerung äußerst pazifistisch gesonnen und sah keinen Grund, sich in einen europäischen Krieg hineinziehen zu lassen. Die Regierung Wilson hatte sich jedoch auf den Kriegseintritt festgelegt und musste nun etwas gegen die friedfertige Stimmung unternehmen. Es wurde eine Propaganda-Agentur, die so genannte Creel-Kommission, auf die Beine gestellt, der es innerhalb von sechs Monaten gelang, die Bevölkerung in eine hysterische Begeisterung zu versetzen.«^[2]

Die von Chomsky dargelegten Fakten sind unumstritten: Wilson wurde 1916 mit Hilfe einer Friedensplattform für eine zweite Amtsperiode zum US-Präsidenten gewählt und initiierte nach dem Kriegseintritt der USA im April 1917 eine beispiellose Propagandakampagne mit dem Ziel, die pazifistisch gestimmte Bevölkerung auf Krieg zu trimmen (vgl. Elter 2005; Hamilton 2020; Jackall/Hirota 1995).

Weischenberg (2021: 204) bemängelt des Weiteren Chomskys historische Einordnung der US-Propagandakampagne des Ersten Weltkriegs: »Die zentrale Botschaft lautet dabei, mit Hilfe der inszenierten Kriegshysterie sei die Lawine von Beeinflussung losgetreten worden, welche für Jahrzehnte die Zeitläufte in den USA und Europa bestimmt habe.«

Chomsky sieht tatsächlich eine anhaltende Relevanz in den damaligen Entwicklungen: Die erfolgreiche US-Propagandakampagne habe Hitler beeindruckt, woraufhin Deutschland im Zweiten Weltkrieg sein eigenes Propagandasystem errichtet habe (Chomsky 2017: 116). Auch argumentiert Chomsky, die US-Wirtschaftswelt habe, als Resultat der aus ihrer Sicht positiven Erfahrungen des Ersten Weltkrieges, die PR-Industrie aufgebaut, um einer voranschreitenden formalen Demokratisierung (Ausweitung des Wahlrechts und Gewerkschaftswesens), mittels Propaganda entgegenzuwirken (2017: 116-117, 2010 [2006]: 25-26).

2 Weischenberg (2021: 202) baut sein Argumentationsgerüst auf folgendem Satz auf, der Chomsky (2017: 116) in dem in Wernicke (2017) Band veröffentlichten Vortrag zugeschrieben wird: »Doch er [Wilson] hatte von Anfang an vor, in den Krieg einzutreten« (Chomsky zitiert nach Weischenberg 2021: 202). Betrachtet man Chomskys Diskussion der Propaganda im Gesamtkontext, dann spielt es gar keine Rolle, zu welchem Zeitpunkt sich Wilson für einen Kriegseintritt entschieden hatte. Außerdem hat Chomsky in der Originalversion seines Textes die Phrase »von Anfang an« (englisch: »from the outset«) gar nicht gesagt. Die Übersetzung dieses Satzes in Wernicke Buch ist fehlerhaft. Chomsky (1997) sagte im Originaltext lediglich, Wilson »beabsichtigte« in den Krieg zu ziehen (»But he was intending to go to war.«). Weischenberg hätte daher gut daran getan, sich Chomskys Originaltext anzuschauen.

Diese Sichtweisen sind nicht kontrovers: Hitlers Propaganda fand Inspiration bei den in den USA entwickelten Kommunikationstechniken (vgl. Dudley 1947: 107). Wirtschaftspropaganda wurde unter Vorreiterrolle der USA in liberalen Demokratien systematisch angewendet (vgl. Carey 1997; Fones-Wolf 1994). Ein prominentes Beispiel ist die Propagandakampagne der Brennstoffindustrie, die Zweifel schürte, um den Zusammenhang zwischen industriellem Kohlendioxidausstoß und der Erderwärmung zu vernebeln (vgl. Oreskes/Conway 2011). Auch heutige Propagandatechniken gehen auf den Ersten Weltkrieg zurück. So schreibt John Maxwell Hamilton (2020: 14) über die »tiefgreifende und beständige Gefahr für die US-Demokratie, die aus dem Ersten Weltkrieg erwuchs – die Etablierung allgegenwärtiger und systematischer Propaganda als ein Instrument des Staates«. ³⁾ Hamilton (2020: 14) bemerkt über das im Ersten Weltkrieg gegründete Komitee zur Öffentlichkeitsinformation: Bis zu diesem Zeitpunkt hätte nichts dergleichen existiert und das Komitee könne als Blaupause für den »Informationsstaat« angesehen werden, der heute in Kriegs- und Friedenszeiten bestehe.

»Manufacturing Consent«

Weischenberg bemängelt zudem Chomskys Verhandlung von Walter Lippmann, bei der, angeblich »ohne weitere Belege«, Lippmanns »Rolle als Propagandist des ›manufacturing consent‹« im Vordergrund stehe (Weischenberg 2021: 204).

Chomsky (2017: 117) argumentiert in der Tat, Lippmann sei »Mitglied der Creel-Kommission« gewesen und habe dann in Veröffentlichungen gesagt, »dass es in der Demokratie eine neue Kunst gebe, die er ›die Herstellung von Konsens‹ nennt«. Politische Führer seien in der Lage »Konsens zu fabrizieren und so die Wahlmöglichkeiten und Einstellungen der Menschen derart zu beschränken, dass sie letztlich immer nur gehorsam tun werden, was man ihnen sagt, obwohl sie formal – zum Beispiel über Wahlen – selbst am System teilhaben« (Chomsky 2017: 118). So sehe laut Lippmann »eine echte Demokratie aus, die funktioniert, wie es sich gehört«, schreibt Chomsky (2017: 118), »[d]as ist die Lehre, die er aus den bisherigen Erfahrungen mit Propaganda zieht«.

So hat Chomsky (2017: 117) in dem in Wernickes (2017) Buch abgedruckten Vortrag argumentiert, in dem auch auf das mit Edward S. Herman gemeinsam verfasste Buch mit dem an Lippmann angelehnten Titel *Manufacturing Consent* (vgl. Herman/Chomsky 2008) verwiesen wird. Dies hat er ausführlich belegt: Zuschreibungen und Literaturbelege, die Lippmanns Bild von einer durch Eliten

3 Dieses sowie die Zitate von Bernays, Snow und Lazarsfeld und Merton weiter unten im Text wurden vom Autor aus dem Englischen übersetzt.

gesteuerten Demokratie weiter bestätigen, finden sich in eben diesem Buch (vgl. Herman/Chomsky 2008: IL, 330). Chomsky hat an anderer Stelle bewiesen, wie die einflussreichen Intellektuellen Lippmann, Edward Bernays, Harold D. Lasswell und Samuel Huntington ähnliche elitäre Annahmen zur Funktionsweise der Demokratie vertraten (vgl. 1982: 60ff., 1989: 16-20). So schrieb etwa Bernays (2005 [1928]: 54), der auch in der Creel-Kommission tätig war und als ein Gründer moderner Public Relations angesehen wird, in seinem Standardwerk *Propaganda*: »Es war natürlich der erstaunliche Erfolg der Kriegspropaganda, der die Augen der intelligenten Minderheiten, über die Möglichkeiten in allen Lebensbereichen das öffentliche Bewusstsein zu reglementieren, öffnete.« Nancy Snow (2010: 82) schreibt, die USA hätten nach dem Ersten Weltkrieg, »angeführt von Bernays, die Herausforderung von Propagandakampagnen angenommen, um öffentliche Unterstützung für die amerikanische Lesart der Demokratie herzustellen«. Und weiter: »In den 1930er Jahren arbeitete Bernays mit der US-Konzernwelt, um das amerikanische Volk zu überzeugen, dass soziale Bewegungen und Arbeitnehmerrechte eine Gefahr für die amerikanische Geschäftswelt und im Gegenzug auch für die amerikanischen Lebensweise waren« (Snow 2010: 83).

Das alles übergeht Weischenberg, der sich nicht die Mühe macht, Chomskys Hauptwerke⁴ zum Thema Propaganda zu diskutieren oder sie in den Kontext der Arbeiten anderer Propagandaforscher*innen zu stellen, gleichzeitig aber moniert, dass ein auf einem Vortrag basierender Aufsatz nicht genug Belege enthalte (vgl. Weischenberg 2021: 204).

Das Propagandamodell

Schließlich kritisiert Weischenberg (2021: 204) Chomsky dafür, nicht auf andere Aspekte von Lippmanns Werk einzugehen. Lippmann habe darauf hingewiesen, dass Nachrichten und Wahrheitsfindung klar voneinander abgegrenzt werden müssten, was »den Journalismus in gewisser Weise von übertriebenen Ansprüchen« entlaste (Weischenberg 2021: 204).

Dies ist eine strittige Annahme, denn viele Journalisten*innen sehen Wahrheitsfindung als Teil ihres Berufsethos und Selbstverständnisses an (vgl. Kovach/Rosenstiel 2003). Wie ausgewogen und wahrheitsgetreu die journalistische

4 Weischenberg (2021: 202) verweist lediglich in Fußnote 5 auf Herman und Chomskys (2008) Klassiker *Manufacturing Consent*. Chomskys (1989) anderes wichtiges Werk zum Thema, *Necessary Illusions*, bleibt unberücksichtigt. Bei dem von Weischenberg verwendeten Buch *Media Control* (Chomsky 2010 [2006]: 241) handelt es sich um eine Neuauflage, die Kapitel aus Chomskys Werken *Media Control* (2002, englischsprachige Fassung) und *Necessary Illusions* (1989) vereint. Allerdings wurden bei der von Weischenberg verwendeten deutschen Ausgabe von *Media Control* substanzielle Kürzungen des in *Necessary Illusions* verwendeten Anhangs, der mehr als die Hälfte des Buches ausmacht und eine detaillierte methodologische und historische Dokumentation beinhaltet, vorgenommen (vgl. Chomsky 2010 [2006]: 241).

Berichterstattung über politische Ereignisse berichtet, ist auch ein wichtiger Aspekt des Propagandamodells, das 1988 von Edward S. Herman und Chomsky (2008) hergeleitet und in zahlreichen quantitativen und qualitativen Fallstudien untersucht wird. Herman und Chomsky verwenden dabei vergleichende Inhaltsanalysen, um zu zeigen, wie ähnliche Sachverhalte in den Massenmedien, je nach politischer Zweckmäßigkeit, mit Doppelstandards behandelt werden. Das Propagandamodell wird von Weischenberg allerdings nicht ernsthaft berücksichtigt. Das ist bemerkenswert, denn Herman/Chomskys Propagandamodell wird nicht nur in zahlreichen Studien verwendet (vgl. Chomsky 1989; Edgley 2015; DiMaggio 2009; Edwards/Cromwell 2018; Klaehn 2002, 2003; Krüger 2019; MacLeod 2020; Mauch 2020; Pedro-Carañana et al. 2018; Pötzsch 2020; Zollmann 2017), sondern ist auch ein wichtiger Aspekt von Chomskys Propagandaforschung. Lediglich im Abstract des Textes verweist Weischenberg (2021: 199) auf Chomskys »Propagandamodell«, dessen Genese« er als »problematisch« ansieht. Weischenberg verwechselt hier allerdings Chomskys Ausführungen zur Staatspropaganda mit Herman und Chomskys Propagandamodell, das eine Kritik der institutionellen Strukturen der Massenmedien vornimmt und auf der weitläufig bekannten Gatekeeper-Forschung aufbaut (vgl. Herman 1986). Dieser Fehler ist ein Indikator für die Art und Weise, wie Weischenberg Chomskys Arbeiten darstellt.

Schlussbemerkung

Wie ich schon 2019 feststellte, werden Propagandastudien über westliche Demokratien in den Kommunikationswissenschaften marginalisiert (vgl. Zollmann 2019a, b). Dabei hatten schon Paul F. Lazarsfeld und Robert K. Merton (1957 [1948]: 457-458) darauf hingewiesen, dass Propaganda in demokratischen Gesellschaften die »Stelle von direkteren Kontrollmitteln« eingenommen habe und dass »diese Veränderung in der Struktur sozialer Kontrolle eine gründliche Untersuchung verdient«. Lazarsfeld und Merton bezeichneten die Massenmedien als eine wichtige Institution der Propaganda, denn diese seien von mächtigen Wirtschaftsinteressen kooptiert worden (1957 [1948]: 457-458, 465). Chomsky ist einer der wenigen Forscher*innen, die eine solche Propagandaperspektive seit Jahrzehnten vorantreiben. Sicherlich sollten die Veröffentlichungen, die Weischenberg als »AMK« klassifiziert, einer kritischen Beurteilung unterzogen werden. So gibt es in der Tat eine historische Marginalisierung von Frauen oder Minderheiten im Feld der kritischen Medienforschung. Stattdessen nimmt Weischenberg eine willkürliche Kategorisierung vor, die eine Vielzahl unterschiedlicher Arbeiten in einen Topf wirft, auch weil manche von ihnen Chomsky zitieren oder vermeintlich ähnliche Felder untersuchen. Das

kann als ein Versuch angesehen werden, eine kritische Medienforschung zu delegitimieren. Ganz nach dem Motto: Sollte sich herausstellen, dass Chomskys Ausführungen auf einer falschen These beruhen, dann kann das auch für die Arbeiten angenommen werden, die Chomskys Linie zugeordnet werden. Dabei zeigt eine genauere Analyse, dass die Punkte, die zentral sind für Weischenbergs Vorhaben, Chomskys Propagandaabhandlung zu widerlegen, auf Fehldarstellungen und einer ungenügenden Auseinandersetzung mit der Fachliteratur basieren. Daher stellt sich die Frage, ob das, was Weischenberg als Chomskys Hauptthese der Propaganda ausgibt, eine Strohhfigur ist. Anstatt sich mit den wissenschaftlichen Positionen auseinanderzusetzen, widerlegt Weischenberg ein von ihm selbst konstruiertes Argument, mit dem Ziel, Chomskys Propaganda-Ansatz auszumanövrieren. Weischenberg hält sich damit nicht an die von ihm selbst geforderten Standards der wissenschaftlichen Relativierung und Differenzierung.

Der Autor bedankt sich bei Stefanie Kappler, Uwe Krüger, Kerem Schamberger und Holger Pötzsch für Anmerkungen zu einer früheren Version dieses Textes.

Über den Autor

Florian Zollmann, Dr., ist Senior Lecturer in Journalism an der Newcastle University in Großbritannien. Zu seinen Schwerpunkten gehören Kriegsberichterstattung, kritische politische Ökonomie der Medien und Propaganda. 2017 erschien bei Peter Lang (New York) sein Buch *Media, Propaganda and the Politics of Intervention*, das Doppelstandards in der Medienberichterstattung zu internationalen Konflikten untersucht. Florian Zollmann hat umfassend zum Herman-Chomsky Propagandamodell veröffentlicht und ist außerdem Autor der zweimonatlich in dem Magazin *Publik-Forum Extra Leben* erscheinenden Medienkritik »Unterm Brennglas ...«. Kontakt: florian.zollmann@newcastle.ac.uk

Literatur

- Bernays, Edward (2005 [1928]): *Propaganda*. New York: IG Publishing.
- DiMaggio, Anthony (2009): *When Media Goes to War: Hegemonic Discourse, Public Opinion and the Limits of Dissent*. New York: Monthly Review Press.
- Dudley, Drew (1947): Molding Public Opinion through Advertising. In: *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 250 (1), S. 105-112.
- Carey, Alex (1997): *Taking the Risk out of Democracy: Corporate Propaganda versus Freedom and Liberty*. Urbana: University of Illinois Press.
- Chomsky, Noam (1982): *Towards a New Cold War: Essays on the Current Crisis and How We Got There*. New York: Pantheon Books.

- Chomsky, Noam (1989): *Necessary Illusions. Thought Control in Democratic Societies*. London: Pluto Press.
- Chomsky, Noam (1997): What Makes Mainstream Media Mainstream. In: *Z Magazine*. 01.10.1997. <https://zcomm.org/zmagazine/what-makes-mainstream-media-mainstream-by-noam-chomsky/> (23.01.2022).
- Chomsky, Noam (2002): *Media Control. The Spectacular Achievements of Propaganda*. (2. Aufl., zuerst 1997). New York: Seven Stories Press.
- Chomsky, Noam (2010) [2006]: *Media Control. Wie die Medien uns manipulieren*. (4. Aufl., E-Book, zuerst 2006). München: Piper.
- Chomsky, Noam (2017): Der Mythos der freien Presse. In: Wernicke, Jens (Hrsg.): *Lügen die Medien? Propaganda, Rudeljournalismus und der Kampf um die öffentliche Meinung*. Frankfurt/M.: Westend Verlag, S. 107-122.
- Edgley, Alison (Hrsg.) (2015): *Noam Chomsky*. London: Palgrave Macmillan.
- Edwards, David; Cromwell, David (2018): *Propaganda Blitz: How the Corporate Media Distort Reality*. London: Pluto.
- Elter, Andreas (2005): *Die Kriegsverkäufer. Geschichte der US-Propaganda 1917-2005*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Fones-Wolf, Elizabeth A. (1994): *Selling Free Enterprise. The Business Assault on Labor and Liberalism*. Urbana und Chicago: University of Illinois Press.
- Hamilton, John Maxwell (2020): *Manipulating the Masses. Woodrow Wilson and the Birth of American Propaganda*. Baton Rouge: LSU Press.
- Herman, Edward S. (1986): Gatekeeper versus Propaganda Models: a Critical American Perspective. In: Golding, Peter; Murdock, Graham; Schlesinger, Philip (Hrsg.): *Communicating Politics. Mass Communications and the Political Process*. New York: Holmes & Meier, S. 171-196.
- Herman, Edward S.; Chomsky, Noam (2008): *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. (3. Aufl., zuerst 1988). London: The Bodley Head.
- Jackall, Robert; Hirota, Janice M. (1995): America's first Propaganda Ministry. The Committee of Public Information during the Great War. In: Jackall, Robert (Hrsg.): *Propaganda*. Houndmills: Macmillan Press, S. 137-173.
- Klaehn, Jeffery (2002): A Critical Review and Assessment of Herman and Chomsky's »Propaganda Model«. In: *European Journal of Communication*, 17(2), S. 147-182.
- Klaehn, Jeffery (2003): Behind the Invisible Curtain of Scholarly Criticism: Revisiting the Propaganda Model. In: *Journalism Studies*, 4(3), S. 359-369.
- Kovach, Bill; Rosenstiel, Tom (2003): *The Elements of Journalism. What People should know and the Public should expect*. London: Atlantic Books.
- Krüger, Uwe (2019): *Meinungsmacht: Der Einfluss von Eliten auf Leitmedien und Alpha-Journalisten – eine kritische Netzwerkanalyse*. (2. Aufl.). Köln: Herbert von Halem.
- Lazarsfeld, Paul F.; Merton, Robert K. (1957) [1948]: Mass Communication, Popular Taste and Organised Social Action. In: Rosenberg, Bernard; White, David

- Manning (Hrsg.): *Mass Culture. The Popular Arts in America*. New York: The Free Press, S. 457-473.
- MacLeod, Alan (2020): Manufacturing Consent in Venezuela: Media Misreporting of a Country, 1998-2014. In: *Critical Sociology*, 46(2), S. 273-290.
- Mauch, Kim Kristin (2020): Agieren deutsche Medien gemäß dem Propagandamodell? Das Beispiel Bombardierungen von Krankenhäusern durch die USA und Russland. In: Krüger, Uwe; Seignani, Sebastian (Hrsg.): *Ideologie, Kritik, Öffentlichkeit – Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*. Frankfurt/M.: Westend Verlag, S. 268-282.
- Oreskes, Naomi; Conway, Erik M. (2011): *Merchants of Doubt. How a Handful of Scientists Obscured the Truth on Issues from Tobacco Smoke to Global Warming*. (E-Book). London: Bloomsbury.
- Pedro-Carañana, Joan; Broudy, Daniel; Klaehn, Jeffery (Hrsg.) (2018): *The Propaganda Model Today. Filtering Perception and Awareness*. London: University of Westminster Press.
- Pötzsch, Holger (2020): Monster oder Mitmensch? Der vampirische Andere in zwei Versionen von Francis D. Lawrences Film *I Am Legend*. In: Krüger, Uwe; Seignani, Sebastian (Hrsg.): *Ideologie, Kritik, Öffentlichkeit – Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*. Frankfurt/M.: Westend Verlag, S. 136-142.
- Snow, Nancy (2010): *Propaganda, Inc. Selling America's Culture to the World*. (3. Aufl., zuerst 1998). New York: Seven Stories Press.
- Weischenberg, Siegfried (2021): How deep is the ›misery of the media‹? A report on »alternative« journalism criticism – gleaned from a collection of voices on the propaganda battle waging around Covid-19 coverage (and other things). In: *Journalism Research*, 4(3), S. 169-185.
- Wernicke, Jens (Hrsg.) (2017): *Lügen die Medien? Propaganda, Rudeljournalismus und der Kampf um die öffentliche Meinung*. Frankfurt/M.: Westend Verlag.
- Zollmann, Florian (2017): *Media, Propaganda and the Politics of Intervention*. New York: Peter Lang.
- Zollmann, Florian (2019a): Bringing Propaganda Back into News Media Studies. In: *Critical Sociology*, 45(3), S. 329-345.
- Zollmann, Florian (2019b): Ideologische Integration, massenmediale Täuschung. Zur Rolle von Propaganda in liberalen Demokratien. In: Krüger, Uwe; Seignani, Sebastian (Hrsg.): *Ideologie, Kritik, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*. Leipzig: Universität Leipzig, S. 228-252.