

# Debat



## Om propagandaens betingelser

Vestlige journalister og politikere er hurtige til at beskyldte russiske medier for at udøve propaganda uden at skele meget til, hvilket socioøkonomisk system, de selv agerer i.



### KRONIK

af Jens Malling,  
Berlin

"Hadeful", "propagandistisk", "løgnagtig" – tidligere udenrigsminister Martin Lidegaard og en række EU-kolleger har ikke holdt sig tilbage i deres kritik af russiske medier for tiden.

Især to landsdækkende, russiske tv-stationer kritiseres for en noget lemfældig omgang med sandheden. Derfor har gruppen af EU-udenrigsministre iværksat initiativer, der skal sørge for, at EU's syn på Ukraine-konflikten får en chance for at nå frem til russiske mediebrugere, "bibringe den russiske befolkning et billede af fakta".

En handlingsplan skal først på sommeren klarlægge, hvordan Kreml-propagandaen bedst kan stoppes, og EU vil finde ud af, hvordan russernes alternative adgang til informationer kan forbedres.

Den form for nyhedsdækning, hvor staten konsekvent går ind og styrer medierne, er let at identificere som propaganda, fordi den svarer til en traditionel opfattelse af, hvad der ligger i ordet.

Så vestlige journalister og politikere er hurtige til at beskyldte russiske medier for at

udøve propaganda – uden at skele meget til, hvilket socio-økonomisk system, de selv agerer i, og om fænomenet også forekommer i eksempelvis USA og EU.

"... der er god evidens for, at der alligevel er visse rammer for, hvad journalister kan skrive og sende, også i vestlige medier", siger cand. public. Anne Clausen i sit speciale fra 2010, "Journalist eller bare ansat?", hvori hun anvender Propagandamodellen.

#### PROPAGANDAMODELLEN

Propagandamodellen er udviklet i 1988 af de to amerikanske forskere Edward Herman og Noam Chomsky i bogen "Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media" (Hvordan samtykke fabrikkeres: Massemediernes politiske økonomi).

Bogens forskningsresultater er siden i vidt omfang blevet bekræftede, og Anne Clausen (AC) har som nævnt brugt den i sit speciale – en analyse af Riffelsyndikatsagen fra 1999.

Her lykkedes det journalister på Berlingske Tidende – på trods af massiv modstand – at beskrive, hvordan avisens aktionær A.P. Møller producerede våben for nazisterne under Anden Verdenskrig ud over, hvad samarbejdspolitikken krævede. Kort tid efter solgte A.P. Møller sin aktieandel i Berlingske Tidende og gjorde dermed avisens fremtid højst usikker.

Ifølge modellen er mediernes indhold i høj grad defineret af markedskræfterne og reflek-

terer den måde, magt er organiseret på i samfundet. Modellen er en analyse af, hvordan det frie marked indvirker på mediernes indhold.

**Mediernes indhold er i høj grad defineret af markedskræfterne og reflekterer den måde, magt er organiseret på i samfundet.**

AC ridser Herman og Chomskys argumentation op: 'Der er ikke nogen konspiration. Det handler ikke om, at nogen sætter sig ned og tænker, nu skal vi rigtig propagandere. Derimod konkluderer de to medieforskere, at de samfundsmæssige relationer, medierne indgår i, præger dem i en bestemt retning.'

#### DE NEMME KILDER

En række faktorer påvirker indholdet: hvilke ejere medierne har, at de er afhængige af annoncekøber, og at de er afhængige af nogle nemme kilder at gå til. "Typisk vil det være

de samme kilder igen og igen med privilegerede positioner i samfundet og behov for at levere et budskab", siger AC og uddyber:

"Mediernes profitorientering gør, at historier skal skrives så hurtigt og effektivt som muligt. Der er ikke tid til at lede efter alle mulige historier eller kilder: Journalisterne skal helst vide fra starten, at der er en historie at komme efter, ellers er det muligt, at de spilder tid og dermed penge. Tidspres og et organisatorisk pres efter autoritative kilder, der ikke behøver verificering, gør, at officielle kilder får forrang i medierne."

Ifølge AC er et element i propagandamodellen desuden, at ministeriers og virksomheders presseafdelinger gør livet let for journalister og holder deres research omkostninger nede – blandt andet ved hele tiden at stå til rådighed og med kort varsel at sende eksempelvis rapporter og fotomateriale til et medie.

"På den måde subsidierer de faktisk medierne og gør, at der kan sættes spørgsmålstegn ved journalisternes uafhængighed. I forhold til aktører, der ikke har ressourcer til at drive udgiftstung pressehåndtering, får institutioner af den kaliber i realiteten særbehandling. Fordi mange medier er presset økonomisk, virker denne mekanisme ekstra kraftigt."

#### KRITIK KOSTER DYRT

AC peger på endnu en faktor, der bidrager til, at nogle historier er nemmere at skrive end