

El multiplicador de propaganda

El Multiplicador de Propaganda



Kenzo Caspi

Cómo las agencias de noticias globales y los medios de comunicación occidentales informan sobre la geopolítica

Este estudio de Swiss Propaganda Research se publicó por primera vez en 2016, Se presenta aquí en inglés por primera vez. Traducido por TerjeMaloy.

El multiplicador de la propaganda: los gobiernos, los servicios militares y de inteligencia utilizan agencias de noticias globales para difundir sus mensajes a una audiencia mundial. — Dr. Konrad Hummler, ejecutivo suizo de banca y medios

Es uno de los aspectos más importantes de nuestro sistema de medios. – y, sin embargo, apenas conocido por el público: la mayor parte de la cobertura de noticias internacionales en los medios occidentales es proporcionada por solo tres agencias de noticias globales con sede en Nueva York, Londres y París.

El papel clave desempeñado por estas agencias significa que los medios occidentales a menudo informan sobre los mismos temas, incluso utilizando la misma redacción. Además, los gobiernos, los servicios militares y de inteligencia utilizan estas agencias de noticias globales como multiplicadores para difundir sus mensajes en todo el mundo.

Un estudio de la cobertura de la guerra en Siria por nueve de los principales periódicos europeos ilustra claramente estos temas: El 78% de todos los artículos se basaron total o parcialmente en los informes de las agencias, pero el 0% en investigaciones de investigación. Además, el 82% de todos los artículos de opinión y entrevistas fueron a favor de la intervención de los Estados Unidos y la OTAN. Mientras que la propaganda se atribuía exclusivamente al lado opuesto.

INTRODUCCIÓN: “ALGO EXTRAÑO”

“¿Cómo sabe el periódico lo que sabe?” La respuesta a esta pregunta es probable que sorprenda a algunos lectores de periódicos:

La principal fuente de información son las historias de las agencias de noticias. Las agencias de noticias que operan de forma casi anónima son, en cierto modo, la clave de los eventos mundiales. Entonces, ¿cuáles son los nombres de estas agencias, cómo funcionan y quién las financia? Para juzgar qué tan bien uno está

informado sobre los eventos en el Este y el Oeste, uno debe saber las respuestas a estas preguntas”.

Höhne 1977, p.11

Un investigador de medios suizos señala:

Las agencias de noticias son los proveedores más importantes de material para los medios de comunicación. Ningún medio de comunicación diario puede gestionar sin ellos... Así las agencias de noticias influyen en nuestra imagen del mundo; Por encima de todo, llegamos a saber lo que han seleccionado”.

Blum 1995, p.9

En vista de su importancia esencial, es tanto más sorprendente que estas agencias apenas son conocidas por el público:

Una gran parte de la sociedad desconoce que existen agencias de noticias ... De hecho, desempeñan un papel enormemente importante en el mercado de los medios. Pero a pesar de esta gran importancia, se les ha prestado poca atención en el pasado “.

Schulten-Jaspers 2013, p.13

Incluso el jefe de una agencia de noticias señaló:

Hay algo extraño en las agencias de noticias. Son poco conocidos por el público. A diferencia de un periódico, su actividad no está tanto en el centro de atención, sin embargo, siempre se pueden encontrar en la fuente de la historia”.

Segbers 2007, p.9

“EL INVISIBLE NERVIO CENTRO DEL SISTEMA DE MEDIOS”

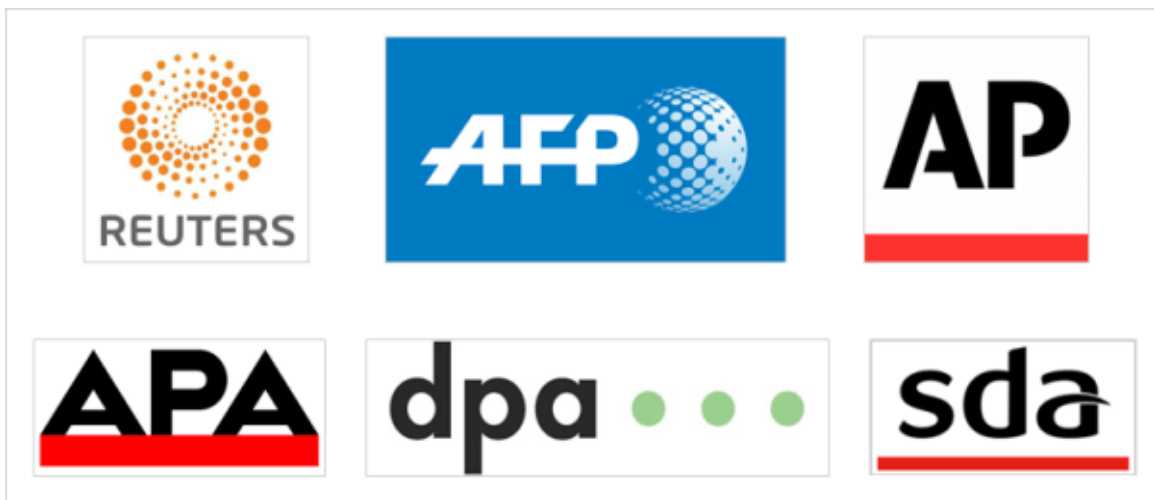
Entonces, ¿cuáles son los nombres de estas agencias de noticias que están “siempre en el origen de la historia”? Ahora solo quedan tres agencias globales:

- **The American AssociatedPress (AP)** con más de 4000 empleados en todo el mundo. El AP pertenece a las compañías de medios de Estados Unidos y tiene su oficina editorial principal en Nueva

York. Las noticias de AP son utilizadas por alrededor de 12,000 medios de comunicación internacionales, que llegan a más de la mitad de la población mundial cada día.

- **La agencia francesa casi gubernamental France-Press (AFP)**, con sede en París y con unos 4000 empleados. La AFP envía más de 3000 historias y fotos todos los días a los medios de comunicación de todo el mundo.
- **La agencia británica Reuters en Londres**, que es de propiedad privada y emplea a más de 3000 personas. Reuters fue adquirida en 2008 por el empresario de medios canadiense Thomson – Una de las 25 personas más ricas del mundo. – y se fusionó con Thomson Reuters, con sede en Nueva York.

Además, muchos países tienen sus propias agencias de noticias. **Sin embargo, cuando se trata de noticias internacionales, éstas generalmente dependen de las tres agencias globales y simplemente copian y traducen sus informes.**



Las tres agencias de noticias mundiales Reuters, AFP y AP, y las tres agencias nacionales de los países de habla alemana de Austria (APA), Alemania (DPA) y Suiza (SDA).

Wolfgang Vyslozil, ex director gerente de la APA austriaca, describió el papel clave de las agencias de noticias con estas palabras:

Las agencias de noticias rara vez están en el ojo público. Sin embargo, son uno de los tipos de medios más influyentes y, al mismo tiempo, uno de los menos conocidos. Son instituciones clave

de importancia sustancial para cualquier sistema de medios. Son el centro nervioso invisible que conecta todas las partes de este sistema”.

Segbers 2007, p.10

ABREVIATURA PEQUEÑA, GRAN EFECTO

Sin embargo, hay una razón simple por la cual las agencias globales, a pesar de su importancia, Son virtualmente desconocidos para el público en general. Para citar a un profesor de medios suizo:

La radio y la televisión generalmente no mencionan sus fuentes, y solo los especialistas pueden descifrar las referencias en las revistas”.

Blum 1995, p.9

Sin embargo, el motivo de esta discreción debe ser claro: **los medios de comunicación no están particularmente interesados en que los lectores sepan que no han investigado la mayor parte de sus contribuciones por sí mismos.**

La siguiente figura muestra algunos ejemplos de etiquetado de origen en los periódicos populares en idioma alemán. Junto a las abreviaturas de la agencia, se encuentran las iniciales de los editores que han editado el informe de la agencia correspondiente.

Russlands Präsident Wladimir Putin warf den USA und den europäischen Mächten vor, sie redeten bloss über den Kampf gegen Terrorismus. Resultate seien aber nicht zu sehen, sagte er in einem Fernsehinterview. (chk/sda)

Das ukrainische Parlament bestätigte unterdessen einen Erlass von Präsident Petro Poroschenko für eine weitere Teilmobilmachung von Reservisten. Dies sei nötig, um die Grenze zum Nachbarn Russland wirksam zu schützen. (hd/ag)

(„Die Presse“, Print) Wenige Tage später starb bei einem US-Luftangriff im Jemen Nasser al-Wahischi, der Chef der al-Qaida auf der Arabischen Halbinsel (AQAP). Al-Wahischi war auch Stellvertreter von Al-Qaida-Chef Aiman al-Sawahiri.

Auch die syrische Luftwaffe setzte ihre Angriffe fort: Wie die oppositionelle Syrische Beobachterstelle für Menschenrechten (SOHR) mitteilte, wurden bei Angriffen in der Provinz Homs mindestens 27 Menschen getötet, darunter sechs Kinder. (bee/AFP/sda) AFP/Reuters/dpa/sela

(Erstellt empfindlicher Schlag. Erst am Sonntag hatte das irakische Militär mitgeteilt, den Autokonvoi Al-Bagdadis angegriffen zu haben. Dessen Schicksal ist seitdem allerdings unklar. WeltN24 GmbH 2016. Alle Rechte vorbehalten)

(APA / tan) Erstellt am 14.10.2015, 07:36

kurier.at Politik Ausland Vorherige Seite 1 | 2 | Artikel auf einer Seite

(ap) Frankreich ermittelt wegen Kriegsverbrechen Regierung von Präsident Bashir al-Asad. Die Paris begann nach Hinweisen aus dem Aussenministeri vorläufige Ermittlungen, wie am Dienstagabend aus Justizkreisen und Quelle: FAZ.NET mit dpa, AFP, Reuters

Diskussion zu diesem Artikel auf: Rivva

Themen in diesem Artikel: Umbruch in der Ukraine Malaysia Airlines MH17 Den Haag Europäische Union US-Regierung EU-Kommission Sowjetunion OSZE USA Brüssel Kiew Moskau Russland EU Europa ©SZ.de/AFP/dpa/jasch/sks

Agencias de noticias como fuentes en artículos periodísticos

Ocasionalmente, los periódicos usan material de la agencia pero no lo etiquetan en absoluto. Un estudio realizado en 2011 por el Instituto Suizo de Investigación para la Esfera Pública y la Sociedad de la Universidad de Zurich llegó a las siguientes conclusiones (FOEG 2011):

Las contribuciones de las agencias se explotan integralmente sin etiquetarlas. o se reescriben parcialmente para que aparezcan como una contribución editorial. Además, existe la práctica de “especular” los informes de la agencia con poco esfuerzo: por ejemplo, los informes de agencias no publicados se enriquecen con imágenes y gráficos y se presentan como artículos completos”.

Las agencias desempeñan un papel destacado no solo en la prensa, sino también en la transmisión pública y privada. Esto lo confirma Volker Braeutigam, que trabajó para la emisora estatal alemana ARD durante diez años y ve el dominio de estas agencias de manera crítica:

Un problema fundamental es que la sala de redacción de ARD obtiene su información principalmente de tres fuentes: Las agencias de noticias DPA / AP, Reuters y AFP: Una alemana / americana, una británica y una francesa ... El editor que trabaja en un tema de noticias solo necesita seleccionar algunos pasajes de texto en la pantalla que considere esenciales. Reordénalas y pégalas con unos pocos adornos.

La radio y televisión suiza (SRF) también se basa en gran medida en los informes de estas agencias. Al preguntarle a los televidentes por qué no se informó sobre una marcha por la paz en Ucrania, los editores dijeron: “Hasta la fecha, no hemos recibido un solo informe de esta marcha de las agencias independientes Reuters, AP y AFP”.

De hecho, no solo el texto, sino también las imágenes, grabaciones de sonido y video que encontramos en nuestros medios de comunicación todos los días, Son en su mayoría de las mismas agencias. Lo que la audiencia no iniciada podría considerar como contribuciones de su periódico local o estación de TV, En realidad son informes copiados de Nueva York, Londres y París.

Algunos medios incluso han ido un paso más allá y tienen, por falta de recursos, subcontrató toda su oficina editorial extranjera a una agencia. Además, es bien sabido que muchos portales de noticias en Internet publican principalmente informes de agencias (ver, por ejemplo, Paterson 2007, Johnston 2011, MacGregor 2013).

Al final, esta dependencia de las agencias globales crea una sorprendente similitud en los informes internacionales: desde Viena a Washington, nuestros medios a menudo informan los mismos temas, usando muchas de las mismas frases – un fenómeno que, de otro modo, estaría más bien asociado con los “medios controlados” en los estados autoritarios.

El siguiente gráfico muestra algunos ejemplos de publicaciones alemanas e internacionales. Como puede ver, a pesar de la objetiva reclamación, a veces se introduce un ligero sesgo político (geo).



“Putin amenaza”, “Irán provoca”, “OTAN preocupada”, “Asentamiento de Assad”: Similitudes en el contenido y la redacción debido a los informes de las agencias de noticias mundiales.

EL PAPEL DE LOS CORRESPONDIENTES

Gran parte de nuestros medios no tienen corresponsales extranjeros propios, por lo que no tienen más remedio que confiar completamente en las agencias globales para las noticias extranjeras. Pero ¿qué pasa con los grandes diarios y las estaciones de TV que tienen sus propios corresponsales internacionales? En los países de habla alemana, por ejemplo, estos incluyen periódicos como NZZ, FAZ, Sueddeutsche Zeitung, Welt y emisoras públicas.

En primer lugar, las proporciones de tamaño deben tenerse en cuenta: Mientras que las agencias globales tienen varios miles de empleados en todo el mundo, incluso el periódico suizo NZZ, conocido por sus informes internacionales, mantiene solo a 35 corresponsales extranjeros (incluidos sus corresponsales comerciales). **En países grandes como China o India, solo un corresponsal está estacionado; toda América del Sur está cubierta por solo dos periodistas,** mientras que en África aún más grande, nadie está en el suelo de forma permanente.

Además, en las zonas de guerra, los corresponsales rara vez se aventuran. En la guerra de Siria, por ejemplo, muchos periodistas “informaron” de ciudades como Estambul, Beirut, El Cairo o incluso de Chipre. Además, muchos periodistas carecen de las habilidades lingüísticas para comprender a la gente local y los medios de comunicación.

¿Cómo saben los corresponsales en tales circunstancias cuáles son las “noticias” en su región del mundo? La respuesta principal es una vez más: de las agencias globales. El corresponsal holandés en el Medio Oriente, Joris Luyendijk, ha descrito de manera impresionante cómo trabajan los corresponsales y cómo dependen de las agencias mundiales en su libro [PeopleLikeUs: Tergiversar el Medio Oriente:](#)

Me imaginaba a los corresponsales como historiadores del momento. Cuando sucedía algo importante, iban tras él, averiguaban qué estaba pasando e informaban al respecto. Pero no fui a averiguar qué estaba pasando; Eso se había hecho mucho antes. Fui a presentar un informe sobre el terreno.

Los editores en los Países Bajos llamaron cuando algo sucedió, enviaron por fax o correo electrónico los comunicados de prensa, y los volvería a contar con mis propias palabras en la radio, o los volveré a escribir en un artículo para el periódico. Esta fue la razón por la que a mis editores les pareció más importante que se me pudiera localizar en el lugar en sí mismo que porque sabía lo que estaba pasando. Las agencias de noticias proporcionaron suficiente información para que usted pueda escribirle o hablarle a través de cualquier crisis o reunión cumbre.

Es por eso que a menudo te encuentras con las mismas imágenes e historias si hojeas algunos periódicos diferentes o haces clic en los canales de noticias.

Nuestros hombres y mujeres en las oficinas de Londres, París, Berlín y Washington. – todos pensaron que los temas equivocados dominaban las noticias y que seguíamos los estándares de las agencias de noticias con demasiada servidumbre ...

La idea común sobre los corresponsales es que “tienen la historia”... Pero la realidad es que la noticia es una cinta transportadora en una fábrica de pan. Los corresponsales se colocan al final de la cinta transportadora, fingiendo que hemos horneado ese pan blanco nosotros mismos, mientras que en realidad todo lo que hemos hecho es ponerlo en su envoltura ...

Luego, un amigo me preguntó cómo había logrado responder todas las preguntas durante esas charlas cruzadas, cada hora y sin dudar. Cuando le dije que, como en las noticias de televisión, sabías todas las preguntas de antemano, Su respuesta por correo electrónico llegó repleta de improperios. Mi amigo había relatado eso, durante décadas, lo que había estado viendo y escuchando en las noticias era puro teatro.

– Luyendjik 2009, p. 20-22, 76, 189

En otras palabras, el corresponsal típico en general no puede hacer una investigación independiente, sino que trata y refuerza aquellos temas que ya están prescritos por las agencias de noticias – El notorio “efecto dominante”.

Además, por razones de ahorro de costos, muchos medios de comunicación hoy en día tienen que compartir sus pocos corresponsales extranjeros, y dentro de grupos de medios individuales, los informes extranjeros a menudo son utilizados por varias publicaciones – Ninguno de los cuales contribuye a la diversidad en la presentación de informes.

“LO QUE LA AGENCIA NO REPORTA, NO TOMA LUGAR”

El papel central de las agencias de noticias también explica por qué, en los conflictos geopolíticos, la mayoría de los medios usan las mismas fuentes originales. En la guerra de Siria, por ejemplo, el “Observatorio Sirio de los Derechos Humanos” – una dudosa organización unipersonal con sede en Londres – Destacó prominentemente. Los medios de comunicación rara vez preguntaban directamente a este “Observatorio”, ya que su operador era de hecho difícil de alcanzar, incluso para los periodistas.

Más bien, el “Observatorio” entregó sus historias a agencias globales, que luego los envió a miles de medios de comunicación, que a su vez “informaron” a cientos de millones de lectores y espectadores de todo el mundo. La razón por la que las agencias, de todos los lugares, se refirieron a este extraño “Observatorio” en sus informes – y quién lo financió realmente. – Es una pregunta que rara vez se hizo.

El ex editor jefe de la agencia de noticias alemana DPA, Manfred Steffens, por lo tanto, afirma en su libro *The Business of News*:

Una noticia no se vuelve más correcta simplemente porque uno puede proporcionar una fuente para ella. De hecho, es bastante cuestionable confiar más en una noticia simplemente porque se cita una fuente. () Detrás del escudo protector, tal “fuente” significa una noticia, algunas personas están bastante dispuestas a difundir cosas más aventureras, incluso si ellos mismos tienen dudas legítimas acerca de su corrección; la responsabilidad, al menos moralmente, siempre puede atribuirse a la fuente citada”.

Steffens 1969, p.106

La dependencia de agencias globales también es una de las razones principales por las que la cobertura de los conflictos geopolíticos en los medios es a menudo superficial y errática. Mientras que las relaciones históricas y los antecedentes están fragmentados o totalmente ausentes. Según lo puesto por Steffens:

Las agencias de noticias reciben sus impulsos casi exclusivamente de los acontecimientos actuales y, por lo tanto, son, por naturaleza, ahistóricas. Son reacios a agregar más contexto del que se requiere estrictamente”.

Steffens 1969, p.32

Finalmente, el dominio de las agencias globales explica por qué ciertos problemas y eventos geopolíticos – que a menudo no encajan muy bien en la narrativa de EE. UU. / OTAN o son “poco importantes” – no se mencionan en absoluto en nuestros medios: si las agencias no informan sobre algo, entonces la mayoría de los medios occidentales no lo sabrán. Como se señaló con motivo del 50 aniversario de la DPA alemana:

Lo que la agencia no informa, no se lleva a cabo”.

Wilke 2000, p.1

“AGREGAR HISTORIAS CUESTIONABLES”

Si bien algunos temas no aparecen en absoluto en nuestros medios de comunicación, otros temas son muy prominentes. – aunque en realidad no deberían ser:

A menudo, los medios de comunicación no informan sobre la realidad, sino sobre una realidad construida o organizada. () Varios estudios han demostrado que los medios de comunicación de masas están predominantemente determinados por las actividades de RP y que las actitudes pasivas y receptivas superan a las de investigación activa “.

Blum 1995, p.16)

De hecho, debido al bajo rendimiento periodístico de nuestros medios y su alta dependencia de unas pocas agencias de noticias, es fácil para las partes interesadas difundir propaganda y desinformación en un formato supuestamente respetable para una audiencia mundial. El editor de la DPA, Steffens, advirtió de este peligro:

El sentido crítico se calma más cuanto más respetada es la agencia de noticias o el periódico. Alguien que quiera introducir una historia cuestionable en la prensa mundial solo tiene que intentar poner su historia en una agencia con una reputación razonable, para estar seguros de que luego aparece un poco más tarde en los demás. A veces sucede que un engaño pasa de una agencia a otra y se vuelve cada vez más creíble “.

Steffens 1969, p.234

Entre los actores más activos en “inyectar” noticias geopolíticas cuestionables están los ministerios militares y de defensa. Por ejemplo, en 2009, el jefe de la agencia de noticias estadounidense AP, Tom Curley, hizo público que el Pentágono emplea a más de 27,000 especialistas en relaciones públicas que, Con un presupuesto de casi \$ 5 mil millones al año, trabajan los medios de comunicación y circulan manipulaciones específicas. Adicionalmente, los generales estadounidenses de alto rango habían amenazado con “arruinar” a AP y a él si los periodistas informaban críticamente sobre el ejército estadounidense.

A pesar de – o debido a? Tales amenazas nuestros medios de comunicación publican regularmente historias dudosas de algunos “informantes” sin nombre de “círculos de defensa de los Estados Unidos”.

Ulrich Tilgner, un veterano corresponsal de Medio Oriente para la televisión alemana y suiza, advirtió en 2003, poco después de la guerra de Irak, de los actos de engaño de los militares y el papel desempeñado por los medios de comunicación:

Con la ayuda de los medios de comunicación, los militares determinan la percepción pública y la usan para sus planes. Se las arreglan para agitar las expectativas y difundir escenarios y engaños. En este nuevo tipo de guerra, los estrategas de relaciones públicas de la administración de los Estados Unidos cumplen una función similar a los pilotos de bombarderos. Los departamentos especiales de relaciones públicas en el Pentágono y en los servicios secretos se han convertido en combatientes en la guerra de información ... El ejército de los EE. UU. Utiliza específicamente la falta de transparencia en la cobertura de los medios de comunicación para sus maniobras de engaño. La forma en que difunden la información, que luego es recogida y distribuida por los periódicos y las emisoras, hace que sea imposible para los lectores, oyentes o espectadores rastrear la fuente original. Por lo tanto, la audiencia no podrá reconocer la intención real de los militares “.

Tilgner 2003, p.132

Lo que se conoce al ejército de los Estados Unidos no sería ajeno a los servicios de inteligencia de los Estados Unidos. En un notable informe del Canal 4 británico, ex funcionarios de la CIA y un corresponsal de Reuters hablaron con franqueza sobre la difusión sistemática de propaganda y la información errónea en los informes sobre conflictos geopolíticos:

El ex oficial de la CIA y denunciante John Stockwell dijo sobre su trabajo en la guerra de Angola: “El tema básico era hacer que pareciera una agresión [enemiga] en Angola. Así que cualquier tipo de historia que puedas escribir y entrar en los medios de comunicación en cualquier parte del mundo, Eso empujó esa línea, lo hicimos. Un tercio de mi personal en este grupo de trabajo era acción encubierta, eran propagandistas, cuyo trabajo de carrera profesional era inventar historias y encontrar formas de incluirlas en la prensa ... Los editores en la mayoría de los periódicos occidentales no

son demasiado escépticos con los mensajes que se ajustan a las opiniones y prejuicios generales ... Así que se nos ocurrió otra historia, y se mantuvo durante semanas ... [Pero] todo fue ficción ”.

Fred Bridgland recordó su trabajo como corresponsal de guerra para la agencia Reuters:

Basamos nuestros informes en comunicaciones oficiales. No fue hasta años después que supe que un pequeño experto en desinformación de la CIA se había sentado en la embajada de los Estados Unidos. en Lusaka y compuso ese comunicado, y no tenía ninguna relación en absoluto con la verdad ... Básicamente, y para decirlo de manera muy cruda, puedes publicar cualquier basura vieja y tendrá lugar en la sala de periódicos “.

Y el ex analista de la CIA, David MacMichael, describió su trabajo en la Contra Guerra en Nicaragua con estas palabras:

“Dijeron que nuestra inteligencia de Nicaragua era tan buena que incluso podíamos registrarnos cuando alguien tiraba un retrete. Pero tuve la sensación de que las historias que le contábamos a la prensa salieron directamente del inodoro“.

– Hird 1985; ver informe completo

Por supuesto, los servicios de inteligencia también tienen una gran cantidad de contactos directos en nuestros medios, que puede ser “filtrada” información a si es necesario. Pero sin el papel central de las agencias de noticias globales, la sincronización mundial de propaganda y desinformación nunca sería tan eficiente.

A través de este “multiplicador de propaganda”, historias dudosas de expertos en relaciones públicas que trabajan para los gobiernos, Los servicios militares y de inteligencia llegan al público en general más o menos sin control ni filtro. Los periodistas se refieren a las agencias de noticias y las agencias de noticias a sus fuentes. Aunque a menudo intentan señalar incertidumbres con términos como “aparente”, “Alegado” y similares, para entonces el rumor se ha extendido al mundo y sus efectos han tenido lugar.

COMO THE NEW YORK TIMES REPORTÓ ...

Además de las agencias de noticias globales, hay otra fuente que los medios de comunicación de todo el mundo utilizan a menudo para informar sobre conflictos geopolíticos, A saber, las principales publicaciones en Gran Bretaña y los Estados Unidos.

Por ejemplo, los medios de noticias como el New York Times o la BBC tienen hasta 100 corresponsales extranjeros y otros empleados externos. Sin embargo, el corresponsal de Oriente Medio, Luyendijk, señala:

Los equipos de noticias holandeses, incluido yo, se alimentaron de la selección de noticias hechas por medios de calidad como CNN, la BBC y el New York Times. Lo hicimos suponiendo que sus corresponsales entendían el mundo árabe y tenían una visión de él. – pero muchos de ellos no hablaban árabe, o al menos no lo suficiente como para poder conversar o seguir a los medios locales. “Muchos de los mejores perros de la CNN, la BBC, el Independiente, el Guardian, el neoyorquino y el NYT eran a menudo dependientes de los asistentes y traductores”.

Luyendijk p.47

Además, las fuentes de estos medios de comunicación a menudo no son fáciles de verificar (“Círculos militares”, “funcionarios gubernamentales anónimos”, “funcionarios de inteligencia” y similares) y por lo tanto, también puede ser utilizado para la difusión de propaganda. En cualquier caso, la orientación generalizada hacia las principales publicaciones anglosajonas conduce a una mayor convergencia en la cobertura geopolítica en nuestros medios.

La siguiente figura muestra algunos ejemplos de dicha cita basados en la cobertura de Siria del diario más grande de Suiza, Tages-Anzeiger. Los artículos son todos desde los primeros días de octubre de 2015, cuando Rusia intervino por primera vez directamente en la guerra de Siria (se destacan las fuentes de EE. UU. / Reino Unido):

Bagdad geschickt. Wie das «Wall Street Journal» unter Berufung auf US-Diplomaten berichtet, kündigte der General seinen Besuch lediglich eine Stunde im Voraus an, lieferte die

mit ihm erscheinen jetzt in Frankreich als Buch. In der britischen Tageszeitung [The Guardian](#) hat Le Caisne eine Kurzversion der Geschichte von César und Gesprächsausschnitte publiziert.

Der britische Verteidigungsminister Michael Fallon sagte der Zeitung «[The Sun](#)» vom Samstag, nur fünf Prozent der russischen Attacken hätten Ziele des IS ins Visier genommen.

Für die Zeitschrift «[Foreign Affairs](#)» widmen sich aktuell zwei US-Forscher, die an der Universität von Katar lehren, dem Thema. Der Geograf Michael Ewers und der Politologe Justin

Laut der «[New York Times](#)» haben die IS-Kämpfer sechs Dörfer nahe Aleppo erobert und drohen nun eine wichtige Versorgungsrouten der Rebellen zur türkischen Grenze abzuschneiden.

Todesanzeigen ablesen. «Die Verluste der Revolutionsgarden nehmen zu», sagte der frühere CIA-Mitarbeiter Reuel Marc Gerech zu [CNN](#). «Wir sehen ständig Todesanzeigen von

aufstellen wollte, grösstenteils ein. Wie die «[New York Times](#)» berichtet, soll das im 500 Millionen schweren Programm noch vorhandene Geld nun verwendet werden, um bestehende

sahen eigentlich sehr gut, was vor sich ging», zitiert die «[Washington Post](#)» Jeffrey White, einen früheren Analysten der Defense Intelligence Agency (DIA), einem militärischen

Citación frecuente de medios británicos y estadounidenses, ejemplificado por la cobertura de la guerra en Siria del periódico suizo Tages-Anzeiger en octubre de 2015.

LA NARRATIVA DESEADA

Pero, ¿por qué los periodistas en nuestros medios no tratan simplemente de investigar e informar independientemente de las agencias globales y los medios anglosajones? El corresponsal de Oriente Medio, Luyendijk, describe sus experiencias:

Podría sugerirme que debería haber buscado fuentes en las que pudiera confiar. Lo intenté, pero cada vez que quería escribir una historia sin utilizar agencias de noticias, los principales medios de comunicación anglosajones o cabezas parlantes, se desmoronaba. ()

Obviamente yo, como corresponsal, podría contar historias muy diferentes sobre una y la misma situación. Pero los medios solo pudieron presentar uno de ellos, y con suficiente frecuencia, esa fue exactamente la historia que confirmó la imagen prevaleciente”.

Luyendijk p.54ff

El investigador de medios, Noam Chomsky, describió este efecto en su ensayo “Lo que hace que la corriente principal de los medios principales” sea la siguiente:

Si abandona la línea oficial, si produce informes disidentes, pronto sentirá esto ... Hay muchas maneras de volver a la fila rápidamente. Si no sigue las pautas, no mantendrá su trabajo largo. Este sistema funciona bastante bien y refleja las estructuras de poder establecidas”.

Chomsky, 1997

Sin embargo, algunos de los principales periodistas siguen creyendo que nadie puede decirles qué escribir. ¿Cómo se suma esto? El investigador de medios Chomsky aclara la aparente contradicción:

[El] punto es que no estarían allí a menos que ya hayan demostrado que nadie tiene que decirles qué escribir porque van a decir lo correcto. Si hubieran empezado en el mostrador de Metro, o algo así, y hubieran perseguido las historias equivocadas, nunca hubieran llegado a las posiciones donde ahora pueden decir lo que quieren ... Han pasado por el sistema de socialización”.

Chomsky 1997

En última instancia, este “proceso de socialización” conduce a un periodismo que ya no investiga de manera independiente ni informa críticamente sobre conflictos geopolíticos (y algunos otros temas), pero busca consolidar la narrativa deseada a través de editoriales, comentarios y entrevistados apropiados.

CONCLUSIÓN: LA “PRIMERA LEY DEL PERIODISMO”

El ex periodista de AP Herbert Altschull lo llamó la primera ley del periodismo:

En todos los sistemas de prensa, los medios de comunicación son instrumentos de quienes ejercen el poder político y económico. “Los periódicos, las publicaciones periódicas, las estaciones de radio y televisión no actúan de manera independiente, aunque tienen la posibilidad de ejercer un poder independiente”.

Altschull 1984/1995, p. 298

En ese sentido, es lógico que nuestros medios tradicionales – Que son financiados predominantemente por la publicidad o el Estado. – representar los intereses geopolíticos de la alianza transatlántica, Dado que tanto las corporaciones publicitarias como los propios estados dependen de la arquitectura económica y de seguridad transatlántica dominada por los EE. UU.

Además, nuestros medios de comunicación líderes y sus personas clave son – En el espíritu de la “socialización” de Chomsky. – A menudo ellos mismos forman parte de las redes de la élite transatlántica. Algunas de las instituciones más importantes a este respecto incluyen el Consejo de Relaciones Exteriores de los Estados Unidos (CFR), el Grupo Bilderberg y la Comisión Trilateral (ver un estudio en profundidad de estas redes).

De hecho, las publicaciones más conocidas básicamente pueden verse como “medios del “establishment””. Esto se debe a que, en el pasado, la libertad de prensa era más bien teórica, Dadas barreras de entrada significativas tales como licencias de transmisión, ranuras de frecuencia, requisitos de financiamiento e infraestructura técnica, canales de venta limitados, dependencia de la publicidad y otras restricciones.

Fue solo debido a Internet que la Primera Ley de Altschull se ha violado en cierta medida. Así, en los últimos años ha surgido un periodismo de alta calidad financiado por lectores, a menudo superan a los medios tradicionales en términos de informes críticos. Algunas de estas publicaciones “alternativas” ya llegan a una audiencia muy grande, lo que demuestra que la “masa” no tiene que ser un problema para la calidad de un medio de comunicación. Sin embargo, hasta ahora, los medios tradicionales también han podido atraer a una sólida mayoría de visitantes en línea. Esto, a su vez, está estrechamente relacionado con el papel oculto de las agencias de noticias, cuyos informes actualizados constituyen la columna vertebral de la mayoría de los portales de noticias.

El “poder político y económico”, según la Ley de Altschull, mantendrá el control sobre las noticias, ¿O las noticias “no controladas” cambiarán la estructura de poder político y económico? Los próximos años se mostrarán.

ESTUDIO DE CASO: COBERTURA DE LA GUERRA DE SIRIA

Como parte de un estudio de caso, La cobertura de la guerra de Siria de nueve diarios importantes de Alemania, Austria y Suiza se examinó para la pluralidad de puntos de vista y la dependencia de las agencias de noticias. Los siguientes periódicos fueron seleccionados:

- Para Alemania: Die Welt, Süddeutsche Zeitung (SZ), y Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)
- Para Suiza: Neue Zürcher Zeitung (NZZ), Tagesanzeiger (TA), y Basler Zeitung (BaZ)
- Para Austria: Estándar, Kurier, y Die Presse

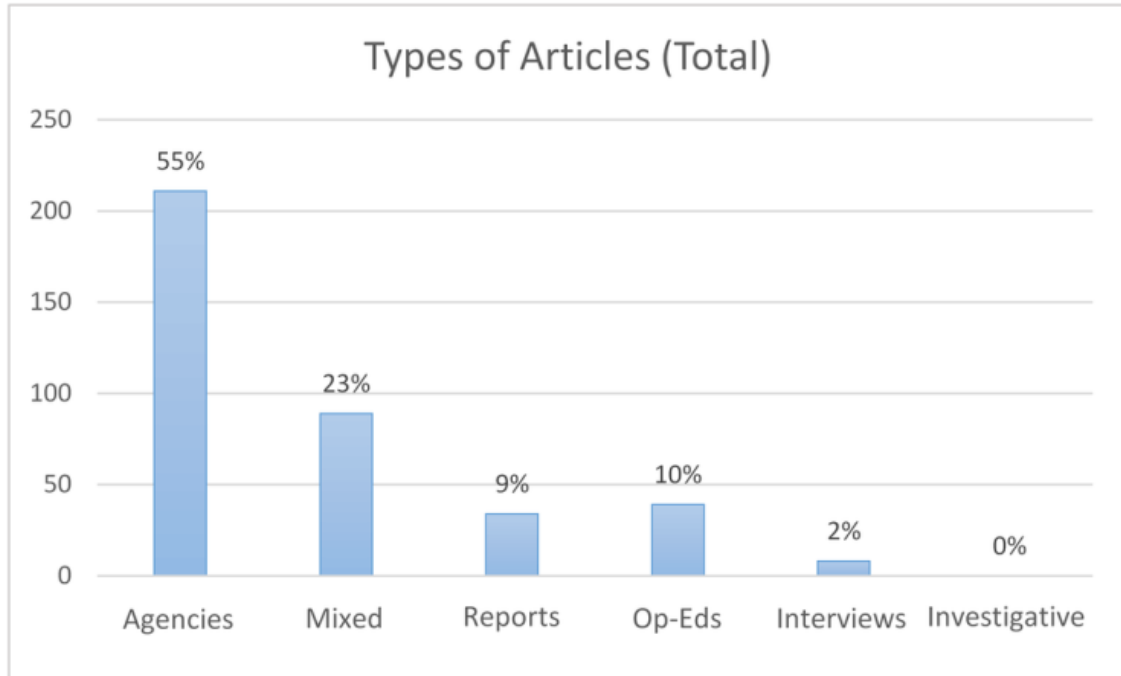
El período de investigación se definió del 1 al 15 de octubre de 2015, es decir, las dos primeras semanas posteriores a la intervención directa de Rusia en el conflicto sirio. Se tuvo en cuenta toda la cobertura impresa y en línea de estos periódicos. No se tuvieron en cuenta las ediciones de los domingos, ya que no todos los periódicos examinados lo tienen. En total, 381 artículos periodísticos cumplieron con los criterios establecidos.

En un primer paso, los artículos se clasificaron según sus propiedades en los siguientes grupos:

1. Agencias: Informes de agencias de noticias (con código de agencia)
2. Mixto: informes simples (con nombres de autores) que se basan total o parcialmente en informes de agencias.
3. Informes: Informes de fondo editorial y análisis.
4. Opiniones / Comentarios: Opiniones y comentarios de los huéspedes.
5. Entrevistas: Entrevistas a expertos, políticos, etc.
6. Investigativo: investigación investigativa que revela nueva información o contexto.

La siguiente Figura 1 muestra la composición de los artículos para los nueve periódicos analizados en total. Como puede verse, el 55% de los

artículos eran informes de agencias de noticias; 23% de informes editoriales basados en material de la agencia; Informes de antecedentes del 9%; 10% de opiniones y comentarios de huéspedes; 2% de entrevistas; y 0% basado en investigación investigativa.



Los textos de pura agencia. – Desde breves avisos hasta los informes detallados. – Estaban en su mayoría en las páginas de Internet de los diarios: por un lado, la presión por las últimas noticias es mayor que en la edición impresa, Por otro lado, no hay restricciones de espacio. La mayoría de los otros tipos de artículos se encontraron tanto en las ediciones impresas como en línea; Algunas entrevistas exclusivas e informes de antecedentes se encontraron solo en las ediciones impresas. Todos los artículos fueron recogidos una sola vez para la investigación.

La siguiente Figura 2 muestra la misma clasificación por periódico. Durante el período de observación (dos semanas), La mayoría de los periódicos publicaron entre 40 y 50 artículos sobre el conflicto sirio (impreso y en línea). En el diario alemán Die Welt hubo más (58), en el Basler Zeitung y el austriaco Kurier, sin embargo, significativamente menos (29 o 33).

Según el periódico, la proporción de informes de la agencia es de casi el 50% (Welt, Süddeutsche, NZZ, BaslerZeitung), poco menos del 60% (FAZ, Tagesanzeiger), y del 60 al 70% (Presse, Standard, Kurier). Junto con los informes basados en la agencia, la proporción en la mayoría de los periódicos está entre aprox. 70% y 80%. Estas proporciones son

consistentes con estudios de medios anteriores (por ejemplo, Blum 1995, Johnston 2011, MacGregor 2013, Paterson 2007).

En los informes de fondo, los periódicos suizos eran líderes (de cinco a seis piezas), seguidos por Welt, Süddeutsche y Standard (cuatro cada uno) y los otros periódicos (uno a tres). Los informes y análisis de antecedentes se dedicaron en particular a la situación y el desarrollo en el Medio Oriente, así como a los motivos e intereses de los actores individuales (por ejemplo, Rusia, Turquía, el Estado Islámico).

Sin embargo, la mayoría de los comentarios se encontraban en los periódicos alemanes (siete comentarios cada uno), seguidos de Standard (cinco), NZZ y Tagesanzeiger (cuatro cada uno). BaslerZeitung no publicó ningún comentario durante el período de observación, sino dos entrevistas. Otras entrevistas fueron realizadas por Standard (tres) y Kurier y Presse (una cada una). La investigación de investigación, sin embargo, no se pudo encontrar en ninguno de los periódicos.

En particular, en el caso de los tres periódicos alemanes, se observó una mezcla periodística problemática de artículos de opinión e informes. Los informes contenían fuertes expresiones de opinión a pesar de que no estaban marcados como comentarios. El presente estudio se basó en todo caso en el etiquetado del artículo por el periódico.

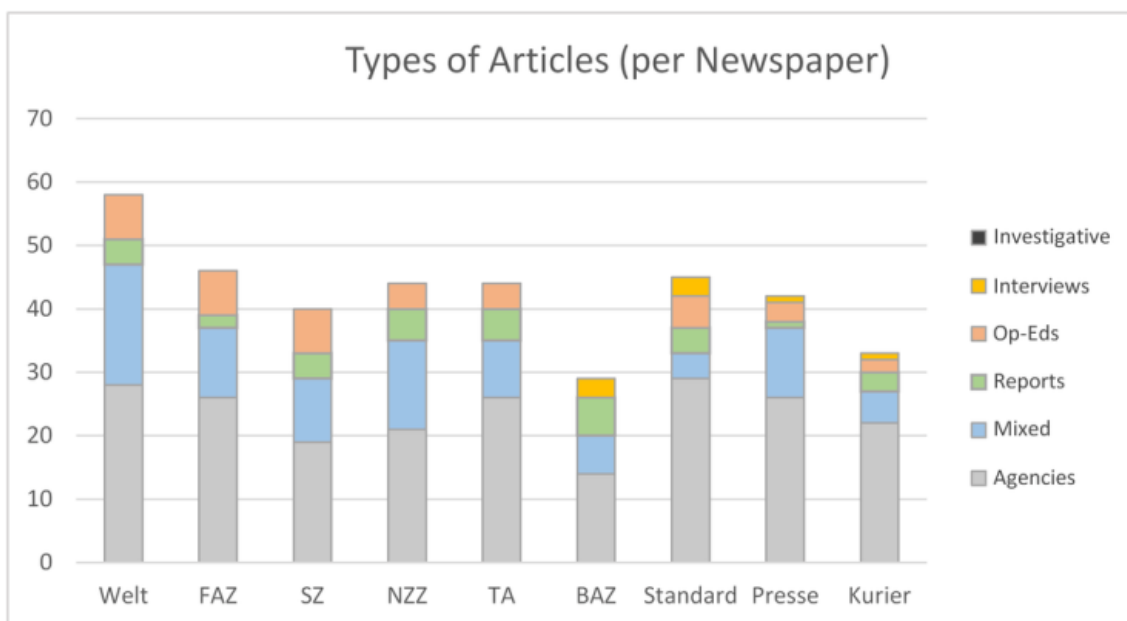


Figura 2: Tipos de artículos por periódico.

La siguiente **Figura 3** muestra el desglose de las historias de la agencia (por abreviatura de la agencia) para cada agencia de noticias, en total y por país. Los 211 informes de agencias llevaban un total de 277 códigos de agencia (una historia puede consistir en material de más de una agencia). En total, el 24% de los informes de la agencia provino de la AFP; alrededor del 20% cada uno por la DPA, APA y Reuters; 9% de la SDA; 6% de la AP; y el 11% no se conocía (sin etiquetado o término general “agencias”).

En Alemania, la DPA, AFP y Reuters tienen una parte de aproximadamente un tercio de las noticias. En Suiza, La APS y la AFP están a la cabeza, y en Austria, la APA y Reuters.

De hecho, es probable que las acciones de las agencias globales AFP, AP y Reuters sean aún más altas, a medida que la APS suiza y la APA austriaca obtienen sus informes internacionales principalmente de las agencias globales y la APD alemana coopera estrechamente con la AP estadounidense.

También se debe tener en cuenta que, por razones históricas, las agencias globales están representadas de manera diferente en diferentes regiones del mundo. Para eventos en Asia, Ucrania o África, la proporción de cada agencia será diferente a los eventos en el Medio Oriente.

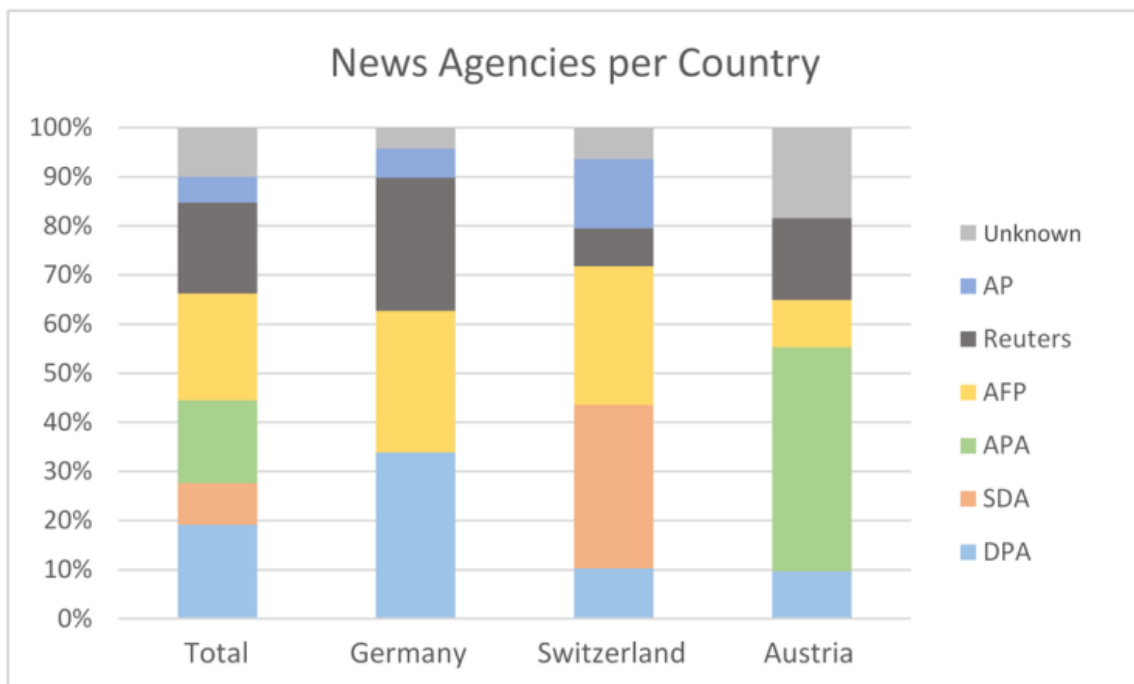


Figura 3: proporción de agencias de noticias, total (n = 277) y por país

En el siguiente paso, las declaraciones centrales se utilizaron para calificar la orientación de las opiniones editoriales (28), los comentarios de los huéspedes (10) y los socios de la entrevista (7) (un total de 45 artículos). Como se muestra en la **Figura 4**, el 82% de las contribuciones fueron generalmente compatibles con los EE. UU. / OTAN, 16% neutral o equilibrado, y 2% predominantemente de EE. UU. / OTAN críticos.

La única contribución predominantemente crítica de EE. UU. / OTAN fue un artículo de opinión en la Norma austriaca el 2 de octubre de 2015, titulado: “La estrategia de cambio de régimen ha fracasado. Una distinción entre los grupos terroristas “buenos” y “malos” en Siria hace que la política occidental no sea digna de confianza”.

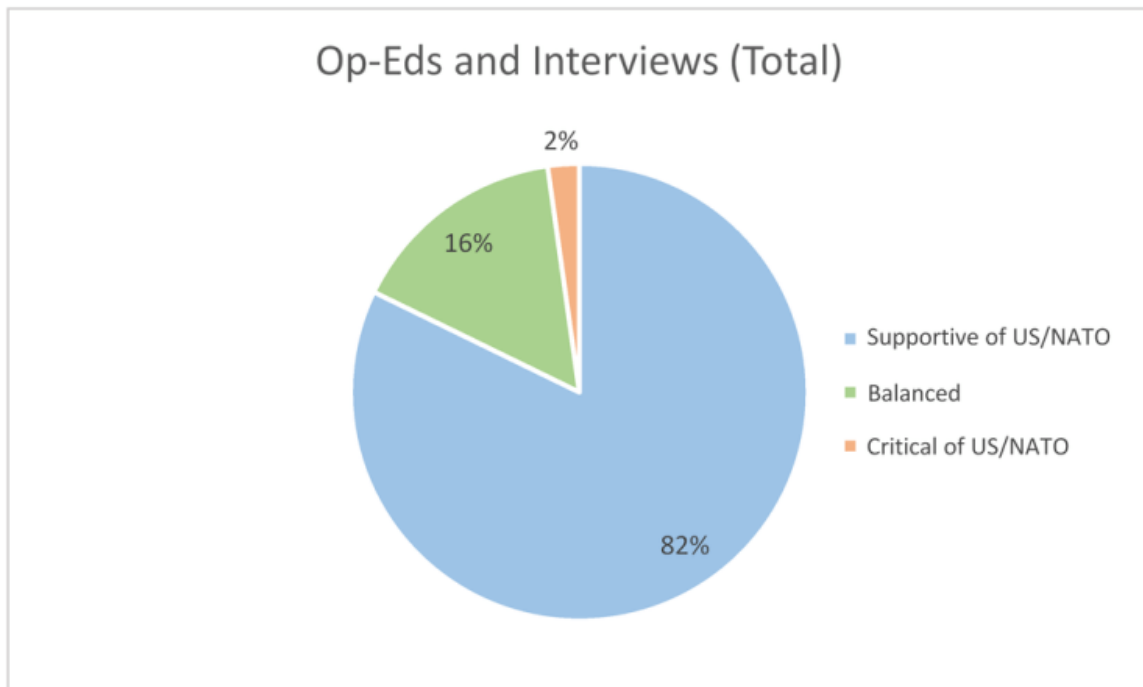


Figure 4: Orientation of editorial opinions, guest comments, and interviewees (total, n = 45).

La siguiente **Figura 5** muestra la orientación de las contribuciones, comentarios de los invitados y entrevistados, A su vez desglosado por periódicos individuales. Como puede verse, Welt, Süddeutsche Zeitung, NZZ, ZürcherTagesanzeiger y el periódico austriaco Kurier presentaron opiniones y contribuciones exclusivamente amistosas de Estados Unidos / OTAN; Esto también se aplica a FAZ, con la excepción de una contribución neutral / equilibrada. El Estándar trajo cuatro amistosos de Estados Unidos / OTAN, tres equilibradas / neutrales, así como las ya mencionadas opiniones de opinión crítica de los EE. UU. / OTAN.

Presse fue el único de los periódicos examinados que publicó predominantemente opiniones neutrales / equilibradas y contribuciones de invitados. El BaslerZeitung publicó una contribución amistosa de los Estados Unidos / OTAN y una equilibrada. Poco después del período de observación (16 de octubre de 2015), BaslerZeitung también publicó una entrevista con el Presidente del Parlamento ruso. Por supuesto, esto se habría considerado como una contribución crítica de los EE. UU. / OTAN.

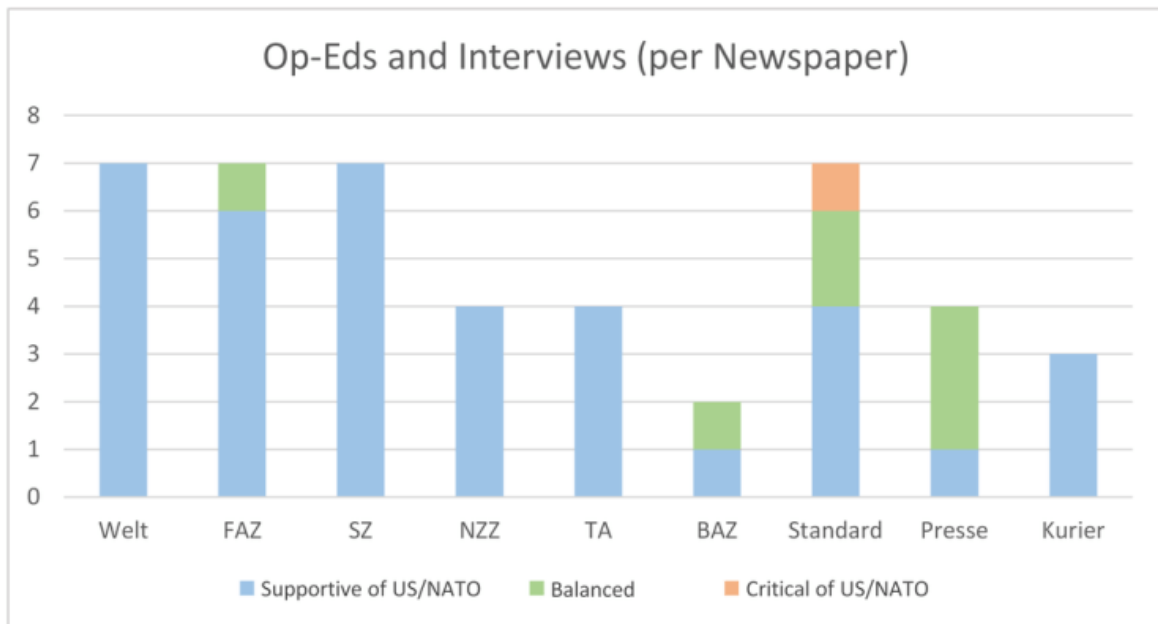


Figura 5: Orientación básica de artículos de opinión y entrevistados por periódico.

En un análisis adicional, una búsqueda por palabra clave de texto completo para “propaganda” (y combinaciones de palabras de los mismos) se utilizó para investigar en qué casos los propios periódicos identificaron propaganda en uno de los dos bandos del conflicto geopolítico, Estados Unidos / OTAN o Rusia (el participante “IS / ISIS” no se consideró). En total, se identificaron veinte de estos casos. **La figura 6** muestra el resultado: en el 85% de los casos, se identificó propaganda en el lado ruso del conflicto, en 15% la identificación fue neutral o no declarada, y en el 0% de los casos, se identificó propaganda en el lado del conflicto entre los Estados Unidos y la OTAN.

Cabe señalar que alrededor de la mitad de los casos (nueve) se encontraban en el NZZ suizo, que hablaba con bastante frecuencia de la propaganda rusa (“propaganda del Kremlin”, “Máquina de propaganda de Moscú”, “Historias de propaganda”, “Aparatos de propaganda rusos”, etc.), seguido por el alemán FAZ (tres), Welt y SüddeutscheZeitung (dos

cada uno) y el periódico austriaco Kurier (uno). Los otros periódicos no mencionaron la propaganda, o solo en un contexto neutral (o en el contexto de IS).

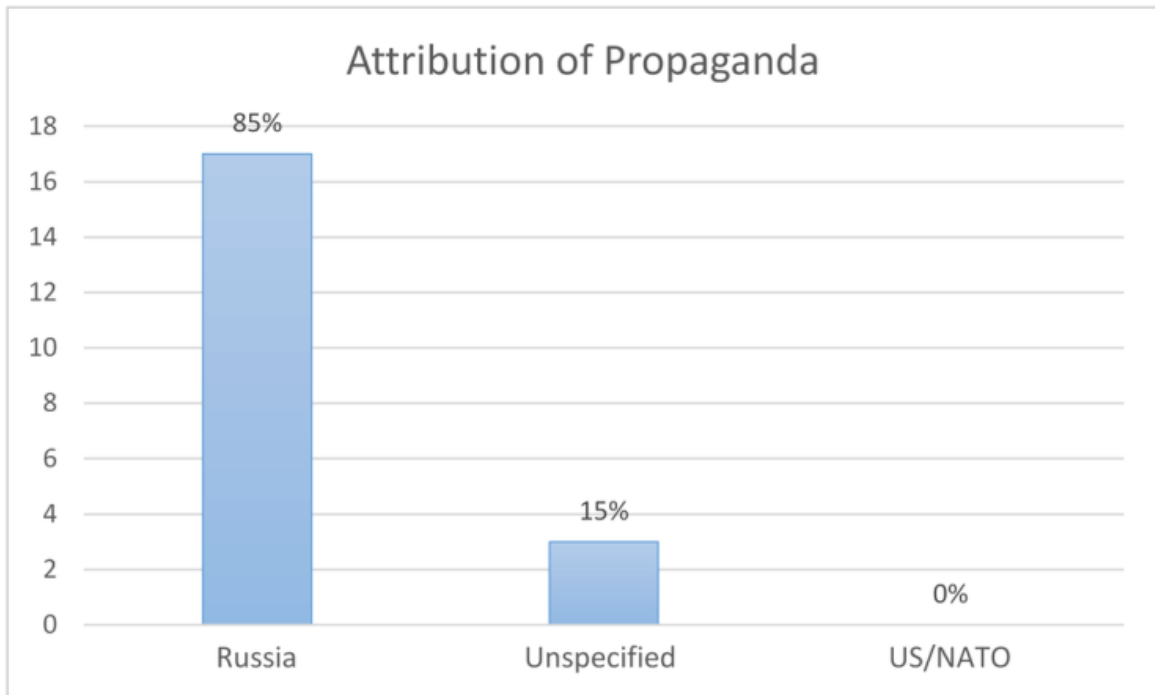


Figure 6: Attribution of propaganda to conflict parties (total, n = 20)

CONCLUSIÓN

En este estudio de caso, la cobertura geopolítica en nueve diarios importantes de Alemania, Austria y Suiza fue examinada por la diversidad y el rendimiento periodístico utilizando el ejemplo de la guerra siria.

Los resultados confirman la alta dependencia de las agencias de noticias globales. (63 a 90%, excluyendo comentarios y entrevistas) y la falta de investigación investigativa propia, así como los comentarios más bien sesgados sobre los eventos a favor de los Estados Unidos / OTAN (82% positivo; 2% negativo), cuyas historias no fueron revisadas por los periódicos en busca de propaganda.

Swiss Propaganda Research (SPR) es un grupo de investigación independiente que investiga la propaganda geopolítica en medios suizos e internacionales. Traducción al inglés proporcionada por Terje Maloy.

Fuentes:

- Altschull, Herbert J.** (1984/1995): Agentes del poder. Los medios y la política pública. Longman, Nueva York.
- Becker, Jörg** (2015): Medien imKrieg – Krieg in den Medien. Springer Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Blum, Roger et al.** (Hrsg.) (1995): Die Aktualitätäter. Nachrichtenagenturen in der Schweiz. Verlag Paul Haupt, Berna.
- Chomsky, Noam** (1997): What Makes Mainstream Media Mainstream. Revista Z, MA. (PDF)
- Forschungsinstitut für Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich** (FOEG) (2011): Jahrbuch Qualität der Medien, Ausgabe 2011. Schwabe, Basilea.
- Gritsch, Kurt** (2010): Inszenierung eines gerechten Krieges? Intellektuelle, Medien und der „Kosovo-Krieg“ 1999. Georg Olms Verlag, Hildesheim.
- Hird, Christopher** (1985): Técnicas estándar. Informes diversos, Canal 4 TV. 30. Oktober 1985. (Enlace)
- Höhne, Hansjoachim** (1977): Report über Nachrichtenagenturen. Banda 1: Situación de morir en la calle Nachrichtenmärkten der Welt. Banda 2: Die Geschichte der Nachricht und ihrer Verbreiter. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden.
- Johnston, Jane & Forde, Susan** (2011): The Silent Partner: Agencias de noticias y Noticias del siglo XXI. Revista Internacional de Comunicación 5 (2011), p. 195-214. (PDF)
- Krüger, Uwe** (2013): Meinungsmacht. Der Einfluss von Eliten auf Leitmedien und Alpha-Journalisten – eine kritische Netzwerkanalyse. Herbert von Halem Verlag, Colonia.
- Luyendijk, Joris** (2015): Von Bildern und Lügen in Zeiten des Krieges: Aus dem Leben eines Kriegsberichterstatters – Aktualisierte Neuauflage. Tropen, Stuttgart.
- MacGregor, Phil** (2013): Agencias internacionales de noticias. Ojos globales que nunca parpadean. En: Fowler-Watt / Allan (ed.): Periodismo: Nuevos desafíos. Centro de Investigación de Periodismo y Comunicación, Universidad de Bournemouth. (PDF)
- Mükke, Lutz** (2014): Korrespondenten im Kalten Krieg. Zwischen Propaganda und Selbstbehauptung. Herbert von Halem Verlag, Colonia.
- Paterson, Chris** (2007): Noticias internacionales en internet. La revista internacional de ética de la comunicación. Vol 4, No 1/2 2007. (PDF)
- Queval, Jean** (1945): Primera página, Cinquième colonne. Arthème Fayard, París.
- Schulten-Jaspers, Yasmin** (2013): Zukunft der Nachrichtenagenturen. Situación, Entwicklung, Pronóstico. Nomos, Baden-Baden.

Segbers, Michael (2007): Die Ware Nachricht. Wie Nachrichtenagenturen ticken. UVK, Constanza.

Steffens, Manfred [Ziegler, Stefan] (1969): Das Geschäft mit der Nachricht. Agenturen, Redaktionen, Journalisten. Hoffmann und Campe, Hamburg.

Tilgner, Ulrich (2003): Der inszenierte Krieg – Täuschung und Wahrheit beim Sturz Saddam Husseins. Rowohlt, Reinbek.

Wilke, Jürgen (Hrsg.) (2000): Von der Agentur zur Redaktion. Böhlau, Colonia.