„Das Freiheitsempfinden der Deutschen steigt“, lautet die Überschrift eines Artikels in der FAZ vom 28.12.2022.

Der Text enthält einen gegenteiligen Sachverhalt. Denn ihm zufolge haben immer weniger Menschen das Gefühl, frei reden zu können. Nicht einmal die Hälfte der Befragten fühlt sich in ihrer Meinungsäußerung frei.

„Nur 48 Prozent sagten, sie hätten das Gefühl, frei reden zu können – gegenüber 63 Prozent, die das noch 2017 sagten und 78 Prozent 1990.“

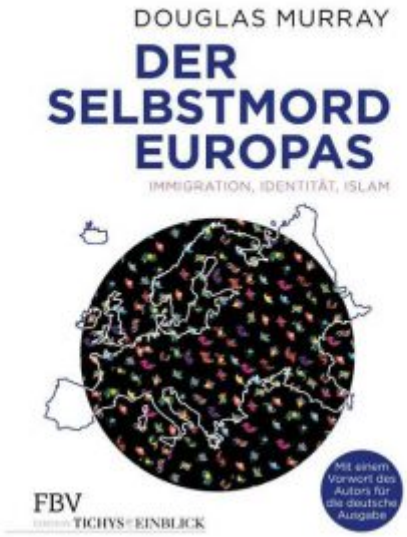
https://www.faz.net/aktuell/politik/inland/freiheitsgefuehl-der-deutschen-leichtes-hoch-nach-talfahrt-18564165.html

Eine mögliche, freundliche Erklärung der redaktionellen Bewusstseinsspaltung: Die Titelzeilen schreibt nicht derselbe Redakteur, der den Artikel schreibt.



Da meistens nur die Überschriften gelesen werden, dienen sie, beabsichtigt oder nicht, der Falschinformation. Mit anderen Worten: Sie nutzen der Propaganda. Die FAZ liefert dafür ein klassisches Beispiel, das auch als „Framing“ bezeichnet wird. Mit „Framing“ ist das „Einrahmen“ bzw. Einbetten eines Sachverhaltes in ein bestimmtes Bedeutungsumfeld gemeint, wodurch Entscheidungen und Urteile der Empfänger beeinflusst werden können.

Werbung


DOUGLAS MURRAY
DER SELBSTMORD EUROPAS
IMMIGRATION, IDENTITÄT, ISLAM
FBV
TICHYS EINBLICK
Mit einem Vorwort des Autors für die deutsche Ausgabe