

# Techniken der Propaganda und Meinungsmanipulation

Propaganda, Manipulation, Beeinflussung der öffentlichen Meinung, Meinungsmanagement

Im folgenden Artikel werden überblickshaft verschiedene **Techniken der Propaganda** und **Meinungsmanipulation** dargestellt.

## Klassifikation

---

### Henry T. Conserva

Henry T. Conserva ordnet in seinem Handbuch der Propagandatechnik 89 ausgewählte Techniken sieben Typen zu, die jeweils einem Kapitel entsprechen:

1. Logische Fehler
2. Ablenkung und Vermeidung (Diversion and Evasion)
3. Appell an Gefühle (Appealing to the Emotions)
4. Falsche Tatsachen und Tricks (Using Falsehoods and Trickery)
5. Ausnutzung menschlicher Verhaltenstendenzen, geistiger Fähigkeiten und Prozesse (Playing on Human Behavioral Tendencies, Mental Capacities and Processes)
6. Stil im Sprechen und Schreiben (Speaking or Writing Styles)
7. Vernunft und gesunder Menschenverstand (Reason or Common Sense).<sup>[1]</sup>

### Psychologische Bezüge

Eine Reihe von Techniken werden psychologisch eingeordnet, analysiert und interpretiert, etwa in der **politischen Psychologie**, der **Massenpsychologie**,<sup>[2]</sup> der **Sozialpsychologie** und der **Kognitionspsychologie**, die **kognitive Verzerrungen**

untersucht.

## Logik und Rhetorik

Viele dieser Techniken werden unter [logischem](#) Gesichtspunkt als so genannte [Fehlschlüsse](#) kategorisiert, da Propagandisten Argumente verwenden, die zwar psychologisch wirksam, aber nicht unbedingt logisch gültig sind.<sup>[3][4]</sup> Dieselben oder ähnliche Techniken werden auch in der [Theorie der Argumentation](#) als [Scheinargumente](#) analysiert.<sup>[5][6][7]</sup>

In der [Rhetorik](#) und [Dialektik](#) wurden und werden sie als [Sophismen](#), Verfahren der [Rabulistik](#) und [eristische Stratageme](#) (vgl. [Schopenhauers Eristische Dialektik](#)) dargestellt.<sup>[8]</sup>

Auch mit dem Bereich der [Rhetorischen Stilmittel](#) bei der sprachlichen Gestaltung literarischer und nicht-literarischer Texte (Reden) gibt es Überschneidungen.

## Gemeinsamkeiten

Die Gemeinsamkeiten aller Techniken sind: die emotionalisierende Suggestion, der Appell an Grundbedürfnisse, Instinkte und/oder die Werte und Mythen der Gesellschaft, der mangelnde Bezug zur Realität, die Vereinfachung, die Abkürzung oder Auslassung der rationalen Analyse, die Ausschaltung von Widerspruch, Zweifel und Dialog, das Freund-Feind-Schema, der Anspruch auf allgemeine Geltung.<sup>[9][10]</sup>

Notwendige Bedingung der Wirkung der Propaganda ist, dass sie nicht als Propaganda auftritt, sondern als sachliche Information oder als ethisch begründetes Werturteil.

## Einzelne Techniken der Propaganda

In den meist englischsprachigen Darstellungen werden die folgenden Techniken identifiziert:<sup>[11][12][13][14]</sup>

## Ad hominem



**Ad hominem** ist ein lateinischer Ausdruck,<sup>[15]</sup> der die Technik im Streitgespräch bezeichnet, persönliche Eigenschaften des Gegners zu kritisieren, anstatt seine Argumente zu widerlegen. Aus den negativ charakterisierten Eigenschaften der Person soll die Unwahrheit der vertretenen Meinung folgen.<sup>[16]</sup>

## Ad nauseam



Der lateinische Ausdruck **Ad nauseam**<sup>[15]</sup> bezeichnet die unermüdliche und "unendliche" (**ad infinitum**) Wiederholung einer Behauptung, insbesondere in Form eines einfachen und eingängigen **Slogans** oder eines **politischen Schlagworts**. Diese werden so oft wiederholt, bis sie als Wahrheit akzeptiert werden oder niemand mehr widerspricht.<sup>[17][18]</sup>

## Ästhetisierung



Durch **Ästhetisierung** werden eigentlich hässliche oder grausame Sachverhalte werden in der Darstellung so bearbeitet, dass sie ästhetisch ansprechend und faszinierend erscheinen. Bildmaterial zu Kriegereignissen wird so ausgewählt, dass die Realität des Krieges nicht wahrgenommen werden kann. „Erreicht wird dies beispielsweise durch den Einsatz von Licht, Farben, Musik, bestimmte Kameraeinstellungen, die Anordnung der Bildobjekte oder die Verwendung von gemeinhin als schön wahrgenommenen Bildmotiven aus Kunst, Natur, Alltag und Werbung.“<sup>[19]</sup>

## Agenda-Setting



Medien beeinflussen durch die Themenwahl und Schwerpunktsetzung nicht nur, was die Menschen über bestimmte Themen denken, sondern in noch viel stärkerem Maße, *worüber* die Menschen nachdenken.<sup>[20]</sup> **Agenda-Setting** bedeutet die „Fähigkeit [der Nachrichtenmedien], die Bedeutung, die den Themen der öffentlichen Agenda beigemessen wird, zu beeinflussen“.<sup>[21]</sup> Wenn eine Nachricht häufig und an

prominenter Stelle behandelt wird, erscheint das Thema dem Publikum wichtiger.<sup>[22][23]</sup> Umgekehrt werden bestimmte Themen nicht wahrgenommen oder für weniger wichtig gehalten, weil sie in den Medien nicht oder nur am Rande dargestellt werden. Die Themensetzung der Medien (Medienagenda) wird teilweise durch Themensetzungen im politischen Bereich (Politische Agenda), durch die Einschätzung des Bevölkerungsinteresses (Publikumsagenda) und durch Leitmedien beeinflusst (Intermedia Agenda Setting).<sup>[24]</sup>

## Angsterzeugung

Methodische Erzeugung von Angst wird auch Appell an die [Angst](#), [Furchtappell](#) oder Argumentum ad metum genannt. Appelle an die Angst suchen nach Unterstützung, indem sie Ängste und Panik im Konsumenten, aber auch in der Bevölkerung erzeugen.<sup>[25][26][27][28]</sup>

Angst wird erzeugt, indem furchterregende und übertriebener Gerüchte von einer unmittelbar bevorstehenden Gefahr erzeugt werden.<sup>[29][30][31]</sup> Da Aggression meist aus dem Gefühl entsteht, bedroht zu sein, steigt mit der Angst vor dem Verlust des Besitzes oder gar des eigenen Lebens die Bereitschaft zu einem Konflikt. Angst wandelt sich in Wut und Hass. „Daher ist es äußerst wirksam, einen Zustand zu schaffen, in dem die Bedrohung von außen allgegenwärtig erscheint. Dies geschieht zum Beispiel durch die ständige Wiederholung der Größe der Gefahr und der Bedrohung durch den Feind.“<sup>[32]</sup> [Rainer Mausfeld](#) sieht in der Angsterzeugung ein [Herrschaftsinstrument](#) und rechnet Techniken zur Erzeugung von gesellschaftlicher Angst zum Handwerkszeug der Macht.<sup>[33]</sup>

## Appell an die Autorität oder Berufung auf Autoritäten / Argumentum ad verecundiam

Ein [Autoritätsappell](#) zitiert eine Autorität oder beruft sich auf prominente Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens, besonders auch Wissenschaftler, um Positionen, Ideen, Argumente oder Vorgehensweisen überzeugend, allgemeinverbindlich, vorbildlich oder wertvoll wirken zu lassen.<sup>[34][35]</sup>

## Appell an Vorurteile

Siehe auch: [Appell \(Kommunikation\)](#) und [Vorurteil](#)

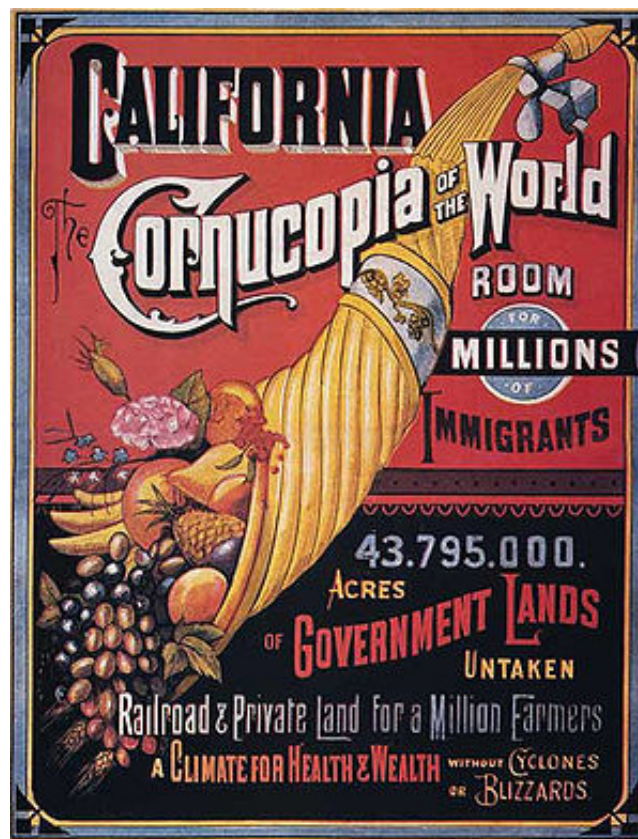
Man verwendet belastete oder emotionale Begriffe oder [Stereotype](#), um dem Glauben an den eigenen Vorschlag einen moralischen Wert zu verleihen.<sup>[36]</sup>

## Astroturfing

Beim [Astroturfing](#) geben sich wenige Personen als große Zahl von Aktivisten aus, die für eine bestimmte Sache eintreten. Dabei werden meist „[Sockenpuppen](#)“ eingesetzt.

## Bandwagon

[Bandwagon](#)-Appelle nutzen den Mitläufereffekt, um die Zielgruppe zu überzeugen, mitzumachen und den Kurs zu ergreifen, den angeblich alle anderen schon eingeschlagen haben.<sup>[37][38]</sup>



Propaganda mit dem Zweck Immigranten zu bewegen, nach Kalifornien zu ziehen, 1876

Diese Technik ist verwandt mit der Ausnutzung des natürlichen „[Herdentriebs](#)“ der Menschen. Sie stärkt das natürliche Verlangen der Menschen, auf der Gewinnerseite zu sein.<sup>[39]</sup>

## Brunnenvergiften

Bei der Methode der [rhetorischen Brunnenvergiftung](#) (engl.: poisoning of the well) handelt es sich darum, die Quelle einer Information zu diskreditieren, meist eine Person oder Institution.<sup>[40]</sup>

## Tatsachenbehauptung

Vorstellungen und Meinungen einfach als [Tatsachen](#) darzustellen, ohne eine Einschränkung zu machen oder eine Erklärung zu geben und jeden Zweifel daran unsinnig erscheinen zu lassen, gilt als wirksame Propagandatechnik. Die Ursache der Wirksamkeit wird darin gesehen, dass Menschen im Prinzip gutgläubig seien. Außerdem sei der Haupteffekt der Propaganda schon erreicht, wenn die Nachricht als solche aufgenommen worden sei. Das ist bei einfachen Behauptungen leichter möglich als bei umständlichen Darstellungen. „Behauptungen sind ein einfacher und schneller Weg, sich im Bewusstsein der Menschen festzusetzen.“ Als Beispiel zitiert Magedah Shabo den Nazislogan „Europas Sieg, dein Wohlstand“. Die Tatsachenbehauptung hat oft einen deutlichen impliziten Appellcharakter, wie etwa in dem Werbeplakat Kaliforniens: „Room for Millions of Immigrants“.<sup>[41]</sup>

## Berufung auf berühmte Menschen

Diese Art von Propaganda beruft sich auf berühmte Menschen oder auf attraktive und glücklich erscheinende Menschen. Dem entspricht [Anne Morellis Prinzip der Kriegspropaganda](#): „Die Künstler und Intellektuellen unterstützen unsere Sache (*Les artistes et intellectuels soutiennent notre cause.*)“<sup>[42]</sup>

## Big Lie, die „große Lüge“

Bezug auf ein historisches Ereignis, tatsächlich oder erfunden ([Revisionismus](#)), um dadurch eine Maßnahme zu begründen. Nach dem Ersten Weltkrieg wurde etwa die [Dolchstoßlegende](#) zur Rechtfertigung für die Re-Militarisierung und den Revanchismus der Nazis. Ein weiterer Aspekt des manipulativen Charakters der großen Lügen ist die, dass sie leichter geglaubt werden als kleine Lügen. <sup>[43][44]</sup>

## **Dekontextualisierung/Isolierung/Fragmentierung**

Bei der [Dekontextualisierung](#) wird ein Nachrichteninhalt oder ein Ereignis aus seinem tatsächlichen Kontext herausgelöst, so dass das Ereignis nur für sich, also isoliert, wahrgenommen wird. Bei Ereignissen (zum Beispiel einer gewaltsamen Demonstration) fehlt die Vorgeschichte oder der politische Hintergrund. Das Ereignis oder die Nachricht kann daher nicht von Rezipienten eingeordnet und interpretiert werden. Zum richtigen Verständnis muss der ursprüngliche Kontext wiederhergestellt werden. Dekontextualisierung ist eine Form der Fragmentierung von Information. <sup>[45]</sup>

## **Empfindungssteuerung (Perzeptionsmanagement)**

Die Wahrnehmung und Bewertung von Ereignissen wird indirekt in die gewünschte Richtung gelenkt, also nicht durch die Darstellung von Fakten, sondern durch die Steuerung der Gefühle.

Bei der Ergreifung des Diktators Saddam Hussein wurde argumentiert, dass durch den Krieg doch wenigstens der Diktator gefasst und das Land befreit werden konnte. „Das weltweit verbreitete Bild von der Ergreifung Saddam Husseins wurde zum Symbolbild für den erfolgreichen Militäreinsatz der USA im Irak und drängte die Frage nach der Rechtmäßigkeit des Krieges in den Hintergrund.“ <sup>[46]</sup>

## **Embedded Journalism**

Der Begriff Embedded Journalist bedeutete ursprünglich die Einschränkungen im Einsatz von Journalisten unter Leitung von Militärs, heute wird der Begriff in einem allgemeineren Sinn benutzt, um einen Journalisten zu charakterisieren, der sich den vorgegebenen politischen Strukturen und Erwartungen anpasst, also zum Sprachrohr



der Regierung machen lässt. Die Struktur und Funktionsweise von politisch-medialen Netzwerken, in die der Journalist „eingebettet“ ist, wurde unter anderem von [Uwe Krüger](#) näher erforscht<sup>[47]</sup> und bildet einen Teil der modernen Form der [Medienmanipulation](#).<sup>[48]</sup>

## Gefallenenkult



Im Nationalsozialismus hatten die Gefallenen Vorbildfunktion.<sup>[49]</sup> In den kommunistischen Ostblockländern wurden Kriegsmonumente und Gefallenendenkmäler instrumentalisiert.<sup>[50]</sup>

## Schwarzweiß-Irrtum



Siehe auch: [Falsche Disjunktion](#)

Es werden nur zwei Auswahlmöglichkeiten präsentiert, wobei das Produkt oder die Idee als die bessere Wahl propagiert wird. (z. B. „Sie sind entweder für uns oder gegen uns ...“).

## Cherry Picking oder selektive Wahrnehmung



Siehe auch: [Rosinenpicken](#) und [selektive Wahrnehmung](#)

Richard Crossman, der britische stellvertretende Direktor der Abteilung für psychologische Kriegsführung (PWD) des Obersten Hauptquartiers der Alliierten Expeditionstruppe (SHAEF) während des Zweiten Weltkriegs sagte, Propaganda sei keine Lüge, sondern die Auswahl der gewünschten Wahrheit und das Vermischen mit einigen Wahrheiten, die das Publikum hören möchte.

## Klassische Konditionierung



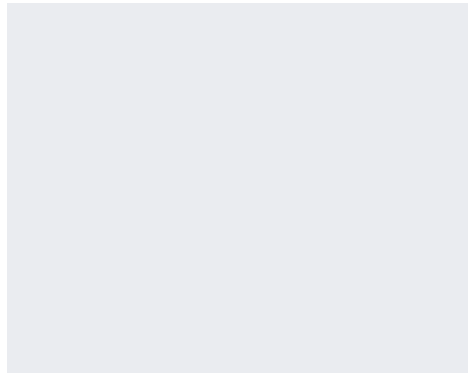
Alle Wirbeltiere, einschließlich Menschen, reagieren auf [klassische Konditionierung](#). Das heißt, wenn A immer vorhanden ist, wenn B vorhanden ist und B eine körperliche Reaktion hervorruft (z. B. Ekel, Lust), dann wird die gleiche Reaktion auftreten, wenn das Objekt A in Abwesenheit von B präsentiert wird.



## Kognitive Dissonanz



Siehe auch: [Kognitive Dissonanz](#)



Kognitive Verzerrungen und ihre Ursachen

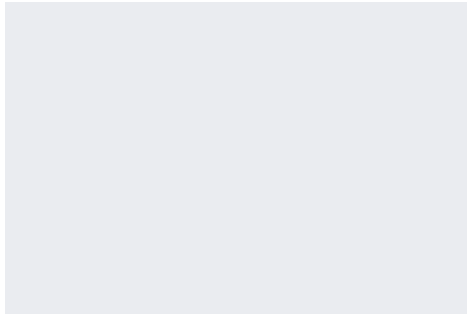
Menschen bevorzugen konsistente Vorstellungen, harmonische Konzepte, in denen alle Teile zueinander passen. Diese Tendenz kann manipulativ ausgenutzt werden. Nehmen wir an, ein Meinungsforscher stellt fest, dass eine bestimmte Gruppe von Menschen seinen Kandidaten für den Senator hasst, aber den Schauspieler A liebt. Sie verwenden die Billigung des Kandidaten A von ihrem Kandidaten, um die Meinung der Menschen zu ändern, weil die Menschen Inkonsistenz nicht tolerieren können. Sie sind gezwungen, den Schauspieler entweder nicht zu mögen oder den Kandidaten zu mögen.

## Normaler Mensch



Siehe auch: [Argumentum ad populum](#)

Mit dem Hinweis auf die „einfachen Leute“ oder „normalen Menschen“ wird versucht, das Publikum davon zu überzeugen, dass die Positionen des Propagandisten den gesunden Menschenverstand widerspiegeln. Es soll das Vertrauen des Publikums gewinnen, indem es auf die übliche Art und Weise des Zielpublikums kommuniziert. Propagandisten verwenden gewöhnliche Sprache und



Obama beim Besuch des Bagram Airfields.

Verhaltensweisen (und kleiden ihre Botschaft in persönliche und audiovisuelle Kommunikation), um zu versuchen, ihren Standpunkt mit dem des Durchschnittsbürgers zu identifizieren.

## Personenkult

Er besteht in der Überhöhung einer [Einzelperson](#), die Verhältnisse werden durch die [Glorifizierung](#) einer Persönlichkeit [personalisiert](#), d. h. der Aufbau eines Systems wird nicht als das Verdienst einer Epoche, sondern einer Person dargestellt. Der politische [Führer](#) wird als [Genie](#) charakterisiert, das angeblich Leistungen erbringt, zu denen kein anderer fähig ist. Oft wird die Führerfigur mythisiert: als allwissend, unsterblich und allgegenwärtig, was sich im öffentlichen Raum in Statuen, Monumenten, Porträts, Straßennamen usw. zeigt.

## Political Correctness

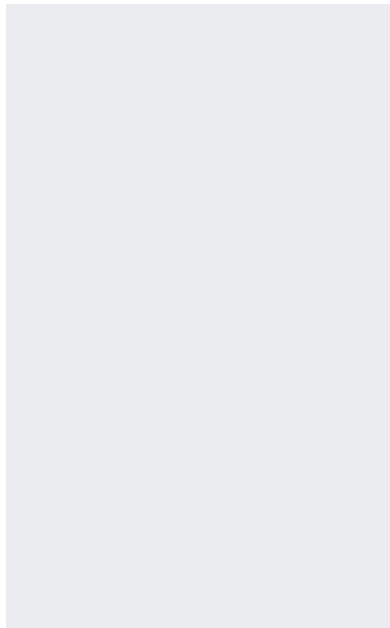
Die Einhaltung der Erwartungen der [politischen Korrektheit](#) kann zur Unterdrückung von Themenaspekten, zur Einengung der Meinungsvielfalt und zur Beschränkung der öffentlichen Diskussion führen.<sup>[51]</sup>

## Glorifizierung

Politiker werden hierbei als vorbildliche Menschen oder Helden dargestellt, Kriege erscheinen als „gute“ oder gerechte Kriege, die sämtliche Opfer rechtfertigen.<sup>[52]</sup> Auch die eigene politische Haltung kann glorifiziert werden. Dem entspricht [Anne Morellis Prinzip der Kriegspropaganda](#): „Unser Anliegen hat etwas Heiliges (*Notre*

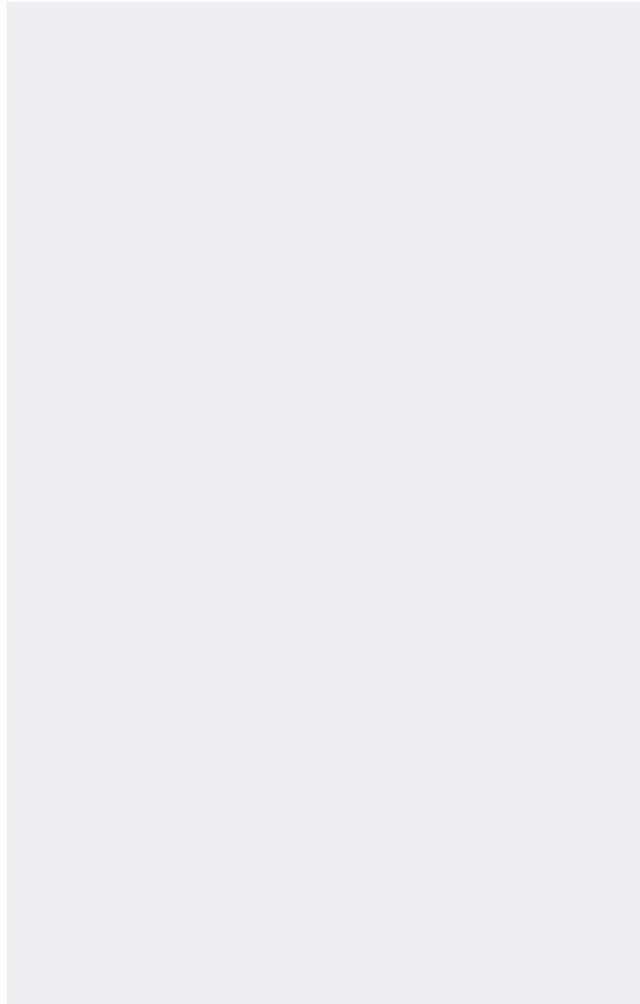
cause a un caractère sacré.)“<sup>[42]</sup>

## Dämonisieren



US-amerikanische  
antijapanische Darstellung im  
Zweiten Weltkrieg – Werbung  
für Kriegsanleihen

Gegner sollen **entmenslicht** erscheinen.<sup>[53]</sup> Die **Dämonisierung** und Entmenslichung des Gegners ist, wie **Anne Morelli** darstellt, ein wesentliches **Prinzip der Kriegspropaganda**. Da man nach Morellis Auffassung kein ganzes Volk oder Land hassen kann, ist es notwendig, den Hass auf eine Person umzuleiten, die das Land vertritt. Durch diese **Personifizierung** des Landes bekomme „der Feind“ ein Gesicht und dieses Gesicht könne zum Bezugspunkt des Hasses gemacht werden. Zu diesem Zweck wird die Person als moralisch verwerflich, böswillig und geistig krank charakterisiert.<sup>[42]</sup> Dämonisierung ist das Pendant zur **Glorifizierung**.



Plakat aus der Zeit des Ersten Weltkriegs von [Winsor McCay](#). Amerikaner werden aufgerufen, Kriegsanleihen, [Liberty Bonds](#) genannt, zu zeichnen.

## Moralisieren



Massenmedien *moralisieren*, indem sie sie auf Entscheider und Betroffene, auf Täter und Opfer reduzieren. Man braucht Schuldige, um die Komplexität der Welt handhabbar zu machen." Damit ist das Moralisieren mit dem [Personalisieren](#) und der Emotionalisieren verwandt. <sup>[54][55]</sup>

## Diktat



Diese Technik hofft, den Entscheidungsprozess zu vereinfachen, indem Bilder und Wörter verwendet werden, um den Zuschauern genau zu sagen, welche Maßnahmen ergriffen werden müssen, und andere mögliche Entscheidungen entfallen.

Autoritätsfiguren können verwendet werden, um die Anordnung zu erteilen, wobei sie mit der Berufung auf Autoritätstechnik überlappen, jedoch nicht notwendigerweise. Das Uncle Sam-Bild „Ich will dich“ ist ein Beispiel für diese Technik.

## Desinformation



**Desinformation** bezeichnet die Erstellung oder Löschung von Informationen aus öffentlichen Aufzeichnungen zur Falschaufzeichnung eines Ereignisses oder der Handlungen einer Person oder Organisation, einschließlich der vollständigen Fälschung von Fotos, Filmen, Sendungen und Tonaufzeichnungen sowie gedruckten Dokumenten.

## Teile und herrsche, Königsmechanismus



Siehe auch: *Divide et impera*

Teilung und Herrschaft in Politik und Soziologie gewinnen und erhalten Macht, indem größere Machtkonzentrationen in Einzelteile zerlegt werden, die einzeln weniger Macht haben als die, die die Strategie umsetzen.

## Door-in-the-face-Technik



Wird verwendet, um die Akzeptanzfreiheit einer Person zu erhöhen. Wenn ein Verkäufer beispielsweise einen Artikel für 100 US-Dollar verkaufen möchte, die Öffentlichkeit jedoch nur 50 US-Dollar zahlen möchte, bietet der Verkäufer den Artikel zunächst zu einem höheren Preis (z. B. 200 US-Dollar) an und reduziert anschließend den Preis auf 100 US-Dollar, um den Anschein eines guten Deals zu erwecken.

## Dysphemismus



Ein **Dysphemismus** ist ein Ausdruck mit einer negativen Konnotation. Es ist das Gegenteil eines Euphemismus.

## Euphemismus

Ein **Euphemismus** ist ein im Allgemeinen harmloses Wort oder Ausdruck, das anstelle eines Ausdrucks verwendet wird, der als beleidigend empfunden werden kann oder etwas Unangenehmes vermuten lässt.

## Euphorie

Die Verwendung eines Ereignisses, das **Euphorie** oder Glück erzeugt, oder die Verwendung eines ansprechenden Ereignisses, um die Moral zu steigern. Euphorie kann erzeugt werden, indem ein Feiertag deklariert wird, Luxusartikel zur Verfügung gestellt werden oder eine Militärparade mit Marschbändern und patriotischen Botschaften aufgebaut wird.

## Übertreibung

Eine **Übertreibung** liegt vor, wenn Eigenschaften verstärkt, vergrößert und hervorgehoben werden, so dass die Wirklichkeit verzerrt erscheint.

## Falsche Anschuldigungen

**Falsche Anschuldigungen** in der Öffentlichkeit sind Ausdruck von Aggression, Mobbing und Bullying. Hinter einer Selbstinszenierung von Unschuld und Reinheit können sich sadistische Impulse verbergen, die darauf zielen, die Existenz anderer zu zerstören.<sup>[56]</sup>

## Fake news

**Fake News** wird teilweise in enger Nachbarschaft zu Begriffen wie **Hoax** oder **Scam** eingeordnet.<sup>[57]</sup> Facebook legte im April 2017 ein Arbeitspapier mit vier verschiedene Formen des Informationsmissbrauchs vor, die Facebook als Fake News bezeichnet.<sup>[58]</sup>

- *Information (or Influence) Operations*: Aktivitäten von Regierungen oder nicht-

staatlichen Organisationen mit dem Ziel, in- oder ausländische politische Stimmungen zu steuern.

- *False News*: Nachrichten, die vorgeben, korrekt zu sein, aber absichtliche Fehlinformationen transportieren, um Emotionen hervorzurufen, Aufmerksamkeit zu gewinnen oder zu täuschen.
- *False Amplifiers*: die koordinierte Aktivität von ge- und verfälschten Onlinekonten, mit der Absicht, politische Diskussionen zu manipulieren
- *Desinformation*: Fehlerhafte oder manipulierte Informationen und/oder Inhalte, die absichtlich verbreitet werden. Das kann falsche Nachrichten umfassen oder subtilere Methoden einschließen, wie *Operationen unter falscher Flagge*, das Einschleusen falscher Zitate oder Narrative bei unwissenden Verbreitern oder die absichtliche Verstärkung von irreführenden Informationen. <sup>[59]</sup>

## Furcht, Unsicherheit und Zweifel



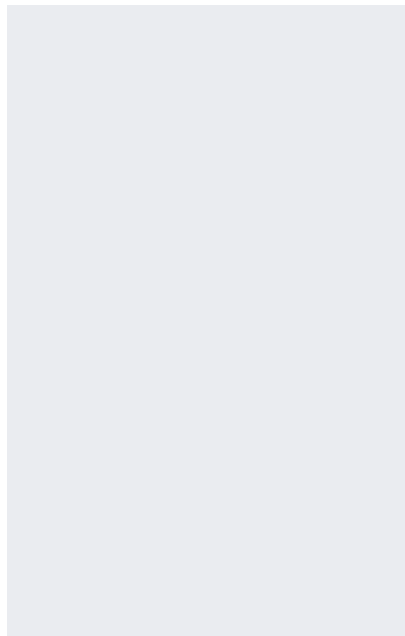
Ein Versuch, die öffentliche Wahrnehmung zu beeinflussen, indem negative und zweifelhafte / falsche Informationen verbreitet werden, die die Glaubwürdigkeit untergraben.

## Appell an den Patriotismus



Ein Versuch, eine Aktion mit der Begründung zu rechtfertigen, dass dadurch patriotischer wird oder in gewisser Weise eine Gruppe, ein Land oder eine Idee von Nutzen ist. Das Gefühl des Patriotismus, mit dem diese Technik versucht, zu inspirieren, muss die Fähigkeit zur rationalen Untersuchung der fraglichen Angelegenheit nicht notwendigerweise beeinträchtigen oder ganz auslassen.





Die [Finnische Maid](#) –  
Personifizierung im Sinne des  
finnischen Nationalismus

## Fuß-in-der-Tür-Technik

Wird häufig von Personalvermittlern und Verkäufern verwendet. Zum Beispiel geht jemand auf das Opfer zu und steckt ihm eine Blume an oder gibt dem Opfer ein kleines Geschenk. Das Opfer sagt Danke, und nun bittet der Betrüger um eine größere Gunst. Der ungeschriebene Gesellschaftsvertrag zwischen dem Opfer und dem Täter führt dazu, dass das Opfer sich dazu verpflichtet fühlt, sich zu revanchieren, indem es sich bereit erklärt, den größeren Gefallen zu tun oder das teurere Geschenk zu kaufen.

## Framing

[Framing](#) ist die Konstruktion eines Deutungsrahmens, durch den Sachinhalte vorinterpretiert werden. Dieser Deutungsrahmen wird oft in der sprachlichen Form der Darstellung, besides der Metaphorik, wirksam. Framing ist nach [Elisabeth Wehling](#) ein unvermeidlicher Prozess des selektiven Einflusses auf die individuelle Wahrnehmung der Bedeutungen, die Wörtern oder Phrasen zugeordnet werden, dieser Prozess kann aber bewusst gemacht und bewusst oder unbewusst manipulativ gesteuert werden. <sup>[60]</sup>

## Gaslighting

Beim **Gaslighting** sollen beharrliche Verleugnung, Irreführung, Widerspruch und Lügen in der Zielperson oder -gruppe Zweifel erzeugen, in der Hoffnung, sie dazu zu bringen, ihr eigenes Gedächtnis, ihre Wahrnehmung, ihre Vernunft und Normen in Frage zu stellen.

## Gish-Galopp

**Gish-Galopp** beschreibt das Bombardieren eines politischen Gegners mit aufdringlich komplexen Fragen oder Kritikpunkten während einer Debatte, damit er nicht die Möglichkeit hat, auf alle Einzelheiten einzugehen, wodurch er inkompetent erscheinen soll. <sup>[61]</sup>

## Gräuelpropaganda

Gräuelpropaganda ist eine Form **politischer Propaganda**, bei der versucht wird, einen Gegner zu **diffamieren**, indem man ihm erfundene oder nicht von ihm begangene Untaten bzw. **Gräuel** zuschreibt oder von ihm unternommene Handlungen bewusst verzerrt darstellt und so **skandalisiert**. Sie ist ein häufiges Mittel **psychologischer Kriegsführung** und kann im **Krieg** zur **Motivation** der eigenen **Streitkräfte** und Bevölkerung oder zur Beeinflussung der Weltöffentlichkeit eingesetzt werden.

## Unzulässige Verallgemeinerung

Unzulässige Verallgemeinerungen werden meist über emotional ansprechende Wörter vermittelt, die auf ein Produkt oder eine Idee angewendet werden, jedoch keine konkreten Argumente oder Analysen darstellen. Diese Technik ist mit dem **Barnum-Effekt** verwandt. (z. B. der Werbekampagne-Slogan „Ford hat eine bessere Idee!“)

## Kontaktschuld

Die Technik der **Kontaktschuld** wird verwendet, um ein Zielpublikum zu überzeugen,

eine Aktion oder eine Idee abzulehnen, indem darauf hingewiesen wird, dass die Idee bei Gruppen beliebt ist, die von dem Zielpublikum gehasst, gefürchtet oder verachtet werden. Wenn also eine Gruppe, die eine bestimmte Politik unterstützt, zu der Annahme gelangt, dass unerwünschte, subversive oder verächtliche Personen dieselbe Politik unterstützen, können die Mitglieder der Gruppe ihre ursprüngliche Position ändern. Dies ist eine Form irreführender Schlussfolgerung, bei der gesagt wird, dass A X enthält und B X genannt wird, und damit also A = B sei. Der Begriff wurde ursprünglich in der Nachkriegszeit eingeführt, um die Vorwürfe der Verbindung mit dem Kommunismus zu kritisieren.<sup>[62]</sup>

## Halbwahrheit

Eine halbe Wahrheit ist eine betrügerische Aussage, die ein gewisses Element der Wahrheit enthält. Es gibt verschiedene Formen: Die Aussage kann teilweise wahr sein, die Aussage kann völlig zutreffend sein, aber nur ein Teil der gesamten Wahrheit, oder sie kann ein betrügerisches Element verwenden, z die Wahrheit zu täuschen, ausweichen, beschuldigen oder falsch darstellen.

## Informationsüberflutung

Emma Briant charakterisiert diese Technik wie folgt:<sup>[63]</sup>

- „**Informationsüberflutung** kann die gleiche Wirkung haben wie die Geheimhaltung und ist sicherlich kurzfristig und für die heutigen Demokratien als wirksamer einzustufen.“
- „Wenn eine Informationsüberflutung auftritt, wird mit hoher Wahrscheinlichkeit die Entscheidungsqualität beeinträchtigt.“
- „Die Informationsflut, die durch die moderne Technologie erzeugt wird, [...] droht, die Empfänger passiv zu machen. Überlastung führt zu mangelnder Bereitschaft sich zu engagieren.“<sup>[64]</sup>

Diese Technik wird auch von **Rainer Mausfeld** als grundlegend für die moderne Massenkommunikation dargestellt, da sie abstumpfe und Apathie verbreite.<sup>[65]</sup> Sie ist mit der **Reizüberflutung** verwandt.<sup>[66]</sup> Sie führt zu Schutz- und **Abwehrmechanismen**

der Psyche zur Unterdrückung von Informationen, wie [Verdrängung](#), Isolation, [Regression](#), [Projektion](#), [Introjektion](#), [Sublimierung](#), Fantasiebildung, [Verleugnung](#). Diese Schutzmechanismen bilden eine wirksame Basis für Manipulation.<sup>[67]</sup>

## Vorsätzliche Ungenauigkeit



Die Allgemeinheiten sind bewusst vage, so dass das Publikum seine eigenen Interpretationen liefern kann. Es ist beabsichtigt, das Publikum mithilfe von undefinierten Phrasen zu bewegen, ohne deren Gültigkeit zu prüfen oder zu versuchen, ihre Angemessenheit oder Anwendung zu ermitteln. Die Absicht ist, die Menschen dazu zu bringen, ihre eigenen Interpretationen zu zeichnen, anstatt sich nur mit einer expliziten Idee präsentieren zu lassen. Beim Versuch, die Propaganda „herauszufinden“, verzichtet das Publikum auf die Beurteilung der präsentierten Ideen. Ihre Gültigkeit, Angemessenheit und Anwendung kann dennoch berücksichtigt werden.

## Etikettierung



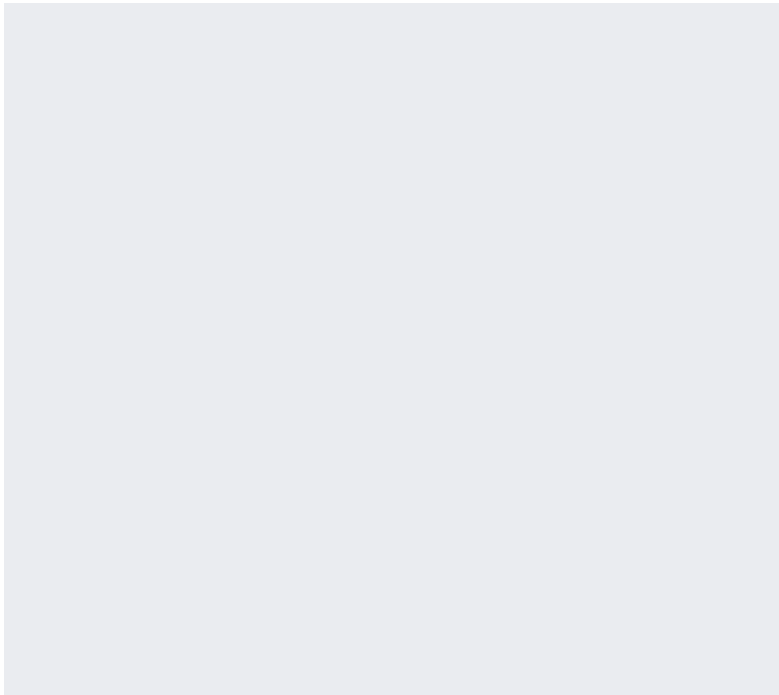
Ein Euphemismus wird verwendet, wenn der Propagandist versucht, die wahrgenommene Qualität, Glaubwürdigkeit oder Glaubwürdigkeit eines bestimmten Ideals zu erhöhen. Ein Dysphemismus wird verwendet, wenn die Absicht des Propagandisten darin besteht, die wahrgenommene Qualität zu diskreditieren, die wahrgenommene Gerechtigkeit des Einzelnen zu verletzen. Durch das Erstellen eines „Labels“, einer „Kategorie“ oder einer „Fraktion“ einer Bevölkerung ist es viel einfacher, ein Beispiel für diese größeren Körper zu geben, da sie die Person erhöhen oder diffamieren können, ohne dass es zu einer rechtlichen Verleumdung kommt. Die Kennzeichnung kann als eine Untermenge der Schuld durch Assoziation betrachtet werden, ein weiterer logischer Fehlschluss.

## Veränderung der Akzeptanzgrenze



Wenn die Botschaft einer Person außerhalb der [Akzeptanzgrenzen](#) eines Einzelnen und einer Gruppe liegt, erzeugen die meisten Techniken eine psychologische

Reaktanz (durch das einfache Anhören des Arguments wird die Botschaft noch weniger akzeptabel). Es gibt zwei Techniken, um die [Akzeptanzgrenzen](#) zu erhöhen. Erstens kann man eine noch extremere Position einnehmen, die eher moderate Positionen akzeptabler erscheinen lässt. Dies ist ähnlich wie bei der Tür im Gesicht. Alternativ kann man die eigene Position bis zur Grenze der Akzeptanzbreite moderieren und sich dann mit der Zeit langsam zu der zuvor gehaltenen Position bewegen.



„Die Eroberung oder die Ankunft von Hernan Cortes in Veracruz“, 1951, Palacio Nacional, Mexiko-Stadt. [Diego Riveras](#) politische Wandgemälde stellen eine Neuinterpretation der [Leyenda negra](#) dar.

## Emotional aufgeladene Sprache



Bestimmte Wörter und Ausdrücke mit starken emotionalen Implikationen werden verwendet, um das Publikum zu beeinflussen, z. B. durch Verwendung des Wortes „Reformen“ und nicht eines neutraleren Wortes wie „Veränderungen“.

## Soziale Isolierung oder Privilegierung



Wird verwendet, um Mitglieder für einen Kult oder eine Ideologie zu gewinnen, indem eine Gruppe von Personen eine Person von ihrer bestehenden sozialen Unterstützung

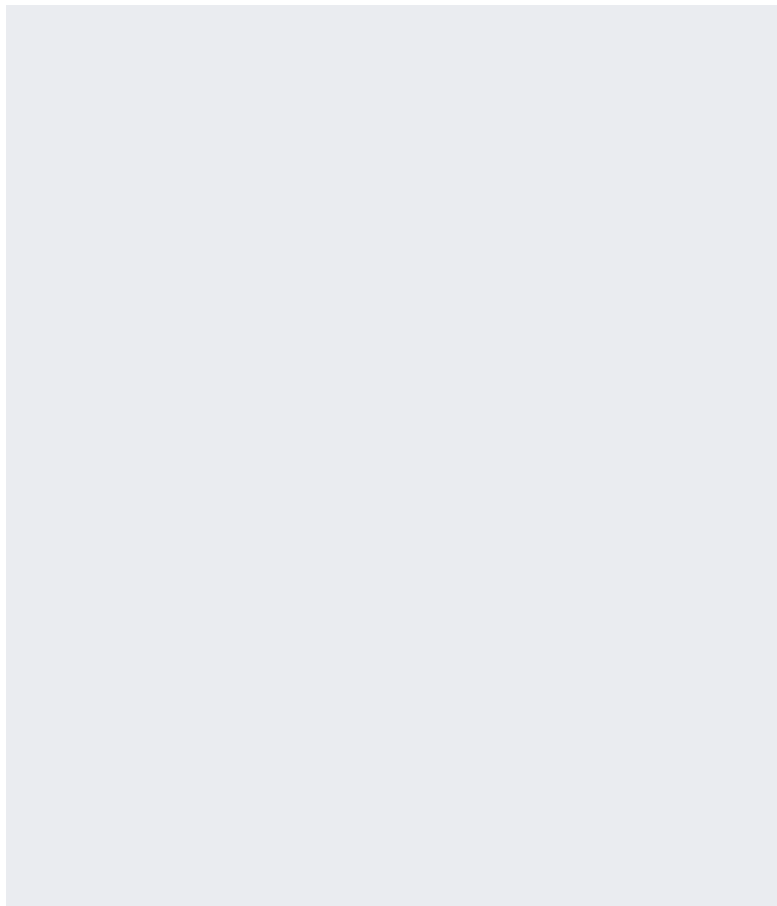
abschneidet und sie vollständig durch Mitglieder der Gruppe ersetzt. Diese bombardieren die Person absichtlich mit Zuneigung, um sie isoliert zu halten um ihre Glaubenssätze und ihr Wertesystem zu manipulieren.

## Lüge und Täuschung

Lügen und Täuschung können die Grundlage vieler Propagandatechniken sein, darunter Ad-Homines-Argumente, Big-Lie, Diffamierung, Tür im Gesicht, Halbwahrheit, Namensfindung oder eine andere auf Unehrllichkeit oder Täuschung basierende Technik. „In Kriegszeiten lassen sich Informationen nur schwer oder gar nicht auf ihren Wahrheitsgehalt überprüfen. Das macht es für kriegführende Parteien einfach, die Öffentlichkeit durch Streuung falscher Informationen auf Kriegskurs zu bringen.“<sup>[68]</sup>

## Militainment

**Militainment** die „Zusammenarbeit zwischen Militär und Medienunternehmen bei der Produktion von Kriegsfilmen, -serien, -dokumentationen oder Computerkriegsspielen.“ Dies gibt dem Militär erhebliche Einflussmöglichkeiten auf die Darstellung des Krieges und von Kriegen und erhöht zugleich den ästhetischen Reiz und den ehrenvollen Charakter des Krieges. „Szenen, die den Ruf des Militärs schaden könnten, haben keine Chance. Sie müssen umgeschrieben werden, sonst ist eine Veröffentlichung nicht möglich. Regisseure, die ohne Unterstützung des Militärs produzieren, haben es schwer: Oliver Stone beispielsweise brauchte zehn Jahre, um seinen kritischen Vietnamfilm ‚Platoon‘ (1986) fertigzustellen.“<sup>[69]</sup>



Anti-islamische Propaganda in Deutschland, entstanden in der Zeit der Türkenkriege im 16. Jahrhundert.

## Kontrolle des sozialen Umfelds



Ein Versuch, das soziale Umfeld und die Ideen durch den Einsatz von sozialem Druck zu kontrollieren

## Untertreibung



Es ist eine Art von Täuschung, die Ablehnung beinhaltet, verbunden mit [Rationalisierung](#) in Situationen, in denen eine vollständige Ablehnung unplausibel ist.

## Virtueller Krieg



Bezeichnung, die in Anlehnung an Orwells Vorstellung eines erfundenen oder künstlich am Leben erhaltenen Konflikts gebraucht wird. In Orwells dystopischem Roman "1984" dient der virtuelle Krieg dazu, ein totalitäres System zu stabilisieren,



seine Kräfte zu mobilisieren, die eigenen Entbehrungen der Schuld des Gegners zuzuschreiben, um der Sicherheit willen Freiheit, auch Gedankenfreiheit einzuschränken und gleichzeitig alle Bürger auf die Unterstützung des Systems einzuschwören. Im Gegensatz zu diesem fiktionalen Entwurf sind nach Mark Danner in der Realität virtuelle Kriege nur in der Vorbereitungsphase von Konflikten wirksam oder lediglich ein Teil wirklicher Konflikte. Dabei bezieht er sich auf den [War on terror](#).<sup>[70]</sup>

## Neusprech

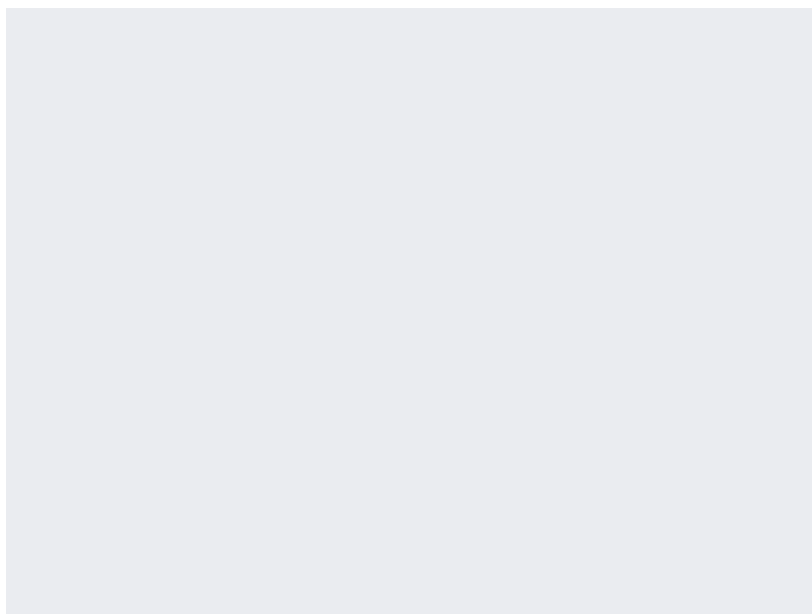
Siehe auch: [Neusprech](#)

Propagandisten verwenden Neologismen, um mit den oft bildhaften Wortprägungen den Rezipienten eine negative oder positive Meinung zu vermitteln.

## Non sequitur

Eine Art logischer Fehlschluss, bei dem aus einem Argument eine Schlussfolgerung gezogen wird, die sie nicht rechtfertigt. Alle ungültigen Argumente können als Sonderfälle des [non sequitur](#) betrachtet werden.

Verschleierung, vorsätzliche Unbestimmtheit, Verwirrung



Die Allgemeinheiten sind bewusst vage, so dass das Publikum seine eigene

Interpretationen liefern kann. Es ist beabsichtigt, das Publikum mithilfe von undefinierten Phrasen zu beeinflussen, ohne deren Gültigkeit zu prüfen oder zu versuchen, ihre Angemessenheit oder korrekte Anwendung zu ermitteln. Die Absicht ist, die Menschen dazu zu bringen, ihre eigenen Interpretationen zu entwerfen, anstatt sich nur eine explizite Idee präsentieren zu lassen. Beim Versuch, die Propaganda „herauszufinden“, verzichtet das Publikum auf die Beurteilung der präsentierten Ideen. Ihre Gültigkeit, Angemessenheit und Anwendung kann dennoch berücksichtigt werden.

## Operante Konditionierung

[Operante Konditionierung](#) bezeichnet das Lernen durch Nachahmung. Wenn Sie zum Beispiel beobachten, wie eine attraktive Person Produkte kauft oder Positionen befürwortet, lernt eine Person, das Produkt zu kaufen oder die Position zu bestätigen. Operante Konditionierung ist das Grundprinzip der Werbekampagnen für Ad-Nauseam, Slogan und andere Wiederholungen.

## Vereinfachung

Siehe auch: [Vereinfachung](#)

Vorteilhafte Verallgemeinerungen werden verwendet, um einfache Antworten auf komplexe soziale, politische, wirtschaftliche oder militärische Probleme zu geben.

## Alternativlosigkeit

Siehe auch: [Alternativlosigkeit](#)

Erzwungene Reduzierung der Diskussion durch Verwendung zu vereinfachter Phrasen oder Argumente (z. B. „Es gibt keine Alternative zum Krieg.“)

## Zensur, Internetzensur

Siehe auch: [Zensur von Wikipedia](#) und [Zensur im Internet](#)

„Eine Sichtweise kann dann besonders gut vermittelt werden, wenn eine andere

unterdrückt wird.“<sup>[71]</sup> Ansatzpunkt für die Internetzensur sind Megakonzerne wie Google, Facebook, Twitter & Co. Diese Unternehmen werden in die Pflicht genommen, auszuwählen, was ihre Nutzer zu sehen bekommen und was nicht. [Ulrich Teusch](#): „Zu fördern ist das, was das System stabilisiert — auszusondern und als Fake News, Hate Speech, russische Propaganda et cetera zu bewerten all das, was den eng gesteckten Mainstream-Rahmen sprengt“.<sup>[72]</sup>

## Zitate ohne Zusammenhang

Selektive Bearbeitung von [Zitaten](#), die die Bedeutung ändern können. Politische Dokumentarfilme, die einen Gegner oder einen anderen politischen Standpunkt diskreditieren sollen, verwenden häufig diese Technik. Die Auslassung des Kontextes ([Dekontextualisierung](#)) dient meist der Einfügung in einen neuen Kontext, durch den das Zitat einen anderen Sinn bekommt ([Rekontextualisierung](#)).

## Rationalisierung

Einzelpersonen oder Gruppen können vorteilhafte Verallgemeinerungen verwenden, um fragwürdige Handlungen oder Überzeugungen zu rationalisieren. Vage und angenehme Ausdrücke werden oft verwendet, um solche Handlungen oder Überzeugungen zu rechtfertigen.

## Reductio ad Hitlerum

Siehe auch: [Reductio ad Hitlerum](#)

Dieses Manöver besteht darin, dass Ähnlichkeiten mit Hitlers Biografie oder Meinungen herangezogen werden, um den Gegner zu [diskreditieren](#) und zu [diffamieren](#). Das regelmäßige Auftreten dieser Technik wird durch [Godwin's Law](#) beschrieben.<sup>[73][74]</sup> Es handelt sich um eine Unterform der [reductio ad absurdum](#),<sup>[75]</sup> die wiederum als [Analogieschluss](#) eine Form der falschen Schlussfolgerung ist. Sie gehört außerdem zu den Formen des sog. [Brunnenvergiftens](#).

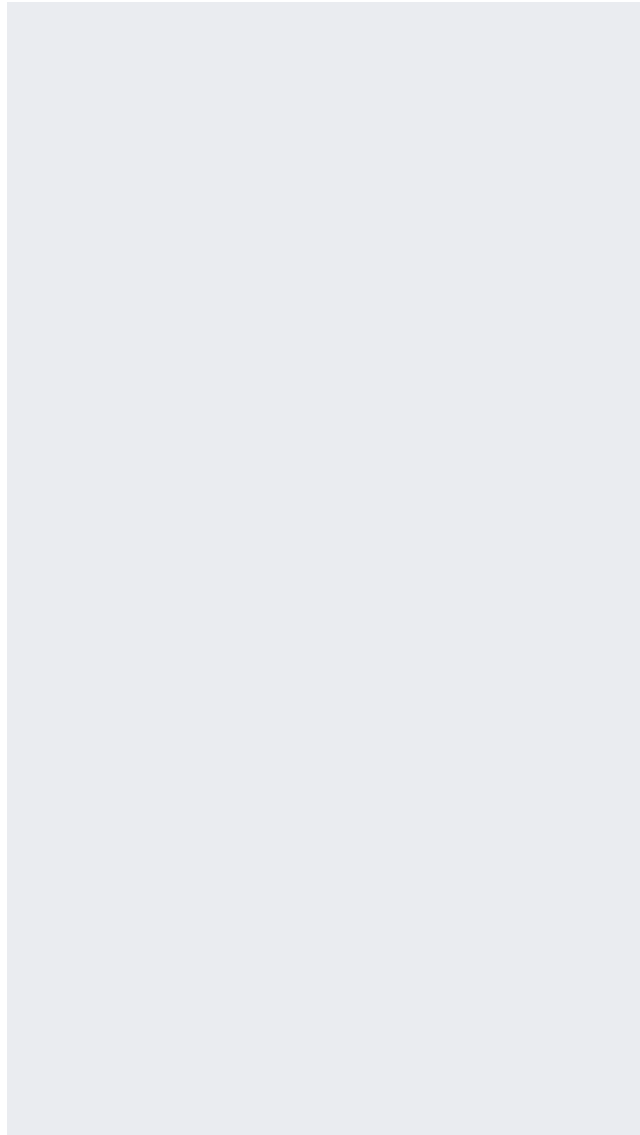
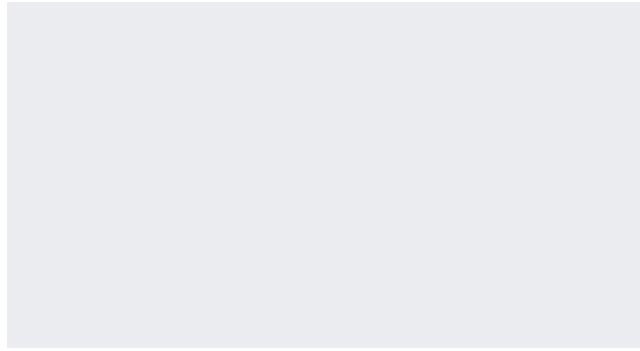


Illustration von Rev. Branford Clarke aus *Heroes of the Fiery Cross* von Bishop [Alma White](#) im Pillar of Fire Church 1928 in Zarephath, NJ veröffentlicht.

## Ablenkungsmanöver



Ein rhetorisches Ablenkungsmanöver stellt Daten oder Probleme dar, die zwar überzeugend sind, für das vorliegende Argument jedoch irrelevant sind, und behauptet dann, dass sie das Argument bestätigen.



1807 schrieb William Cobbett, wie er [red herrings](#) benutzte um jemanden auf die falsche Fährte zu locken, während er Hunde für die Jagd trainierte. Hier liegt möglicherweise der Ursprung der Namensgebung.

## Wiederholung



Dies ist die [Wiederholung](#) eines bestimmten Symbols oder Slogans, damit sich das Publikum daran erinnert. Dies kann in Form eines Jingle oder eines Bildes sein, das auf fast alles im Bild / in der Szene platziert wird. Dazu gehört auch die Verwendung von unterschwelligem Phrasen, Bildern oder anderen Inhalten in einer Propaganda.

## Sündenbock



*Siehe auch:* [Sündenbock](#)

Schuldzuweisung an eine Einzelperson oder an eine Gruppe, wodurch Schuldgefühle von den Verantwortlichen gemildert werden und / oder die Aufmerksamkeit von der Notwendigkeit abgelehnt wird, das Problem zu lösen, für das die Schuldzuweisung vorliegt.

## Slogans



Ein [Slogan](#) ist ein kurzer, auffälliger Satz, der [Etikettierung](#) und Stereotypisierung umfassen kann. Zwar können Slogans zur Unterstützung begründeter Ideen herangezogen werden, doch in der Praxis wirken sie nur als emotionale Appelle. Gegner der US-Invasion und Besetzung des Irak verwenden den Slogan „Blut für Öl“, um darauf hinzuweisen, dass die Invasion und ihre menschlichen Verluste für den Zugang zum irakischen Ölreichtum gemacht wurden. Auf der anderen Seite

verwenden Anhänger, die der Meinung sind, dass die USA weiterhin im Irak kämpfen sollten, den Slogan „cut and run“, um den Rückzug feige oder schwach zu machen. In ähnlicher Weise können die Namen der militärischen Kampagnen, wie „enduring freedom“ oder „just cause“, auch als Slogans bezeichnet werden, die den Menschen beeinflussen sollen.

## Schmutzkampagnen



Eine [Schmutzkampagne](#) ist der Versuch, den Ruf eines Menschen zu schädigen oder in Frage zu stellen, indem man negative Propaganda verbreitet. Es kann auf Einzelpersonen oder Gruppen angewendet werden. Es kann justiziable Fälle [übler Nachrede](#), Rufschädigung bis hin zum [Rufmord](#) enthalten. Ein ähnlicher Begriff ist [Negative Campaigning](#).

## Stereotypisierung und Etikettierung

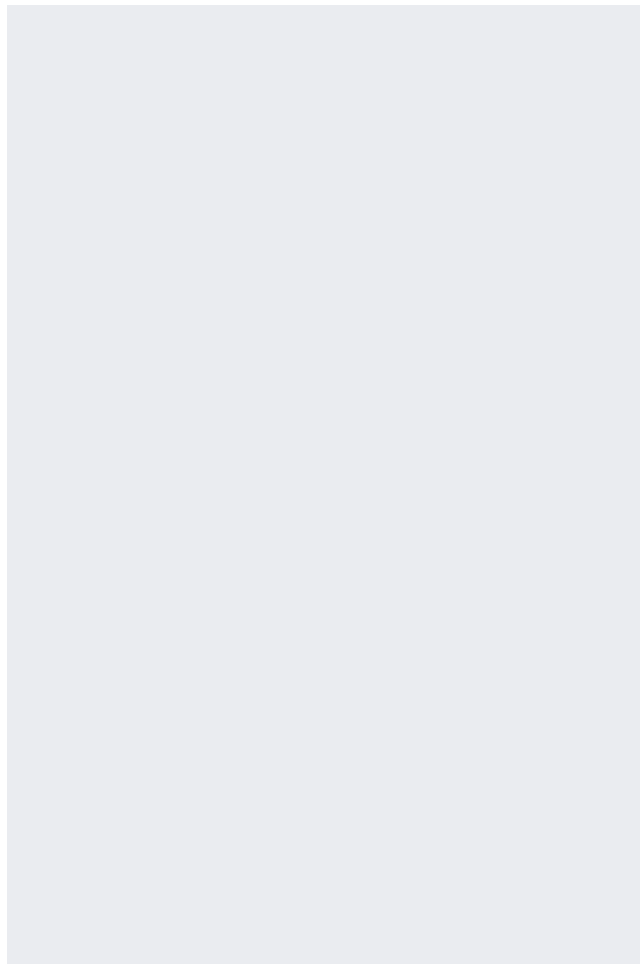


Diese Technik versucht, Vorurteile in einem Publikum zu wecken, indem das Objekt der Propagandakampagne als etwas bezeichnet wird, das das Zielpublikum fürchtet, hasst, verabscheut oder für unerwünscht hält. Beispielsweise kann sich die Berichterstattung über ein fremdes Land oder eine soziale Gruppe auf die stereotypen Merkmale konzentrieren, die der Leser erwartet, obwohl sie weit davon entfernt sind, das gesamte Land oder die gesamte Gruppe zu repräsentieren. Diese Berichterstattung konzentriert sich oft auf die Anekdoten. In grafischer Propaganda, einschließlich Kriegsplakaten, könnte dies die Darstellung von Feinden mit stereotypen Rassenmerkmalen beinhalten.

## Strohmann



Ein [Strohmann-Argument](#) ist ein informeller Trugschluss, der auf einer falschen Darstellung der Position eines Gegners beruht. „Einen Strohmann anzugreifen“ bedeutet, die Illusion zu erzeugen, einen Vorschlag widerlegt zu haben, indem er einen oberflächlich ähnlichen Vorschlag (den „Strohmann“) ersetzt und ihn widerlegt, ohne jemals die ursprüngliche Position widerlegt zu haben.



„Die bulgarischen Märtyrerinnen“, ein 1877 entstandenes Gemälde des russischen Malers [Konstantin Makovsky](#). Es stellt die Vergewaltigung bulgarischer Frauen durch Soldaten des [Ottomanischen](#) Heers während des [Aprilaufstands](#) im vorausgehenden Jahr dar. Das Gemälde diente der Mobilisierung der öffentlichen Unterstützung für den [Russisch-Osmanischen Krieg \(1877–1878\)](#), der mit dem ausdrücklichen Ziel der Befreiung der Bulgaren von der Türkenherrschaft geführt wurde.

## Referenzierung



Bei Referenzierungen oder Empfehlungen handelt es sich um Zitate innerhalb oder außerhalb des Kontextes, die insbesondere zur Unterstützung oder Ablehnung einer bestimmten Politik, Aktion, eines bestimmten Programms oder einer bestimmten Persönlichkeit zitiert werden. Die Reputation oder die Rolle (Experte, angesehene Persönlichkeit des öffentlichen Lebens usw.) der Person, die die Erklärung abgibt, wird ausgenutzt.



## Technik der dritten Person



Arbeitet nach dem Prinzip, dass Menschen eher bereit sind, ein Argument aus einer scheinbar unabhängigen Informationsquelle zu akzeptieren, als von jemandem, der am Ergebnis interessiert ist. Es handelt sich hierbei um eine Marketingstrategie, die üblicherweise von PR-Unternehmen eingesetzt wird. Sie legt eine vorbereitete Botschaft in den „Mund der Medien“. Die Technik der dritten Person kann viele Formen annehmen, von der Einstellung von Journalisten, um die Organisation in einem günstigen Licht zu melden, bis zum Einsatz von Wissenschaftlern innerhalb der Organisation, um ihre möglicherweise vorurteilsvollen Ergebnisse der Öffentlichkeit zu präsentieren. Häufig werden Astroturf-Gruppen oder Frontgruppen verwendet, um die Nachricht zu übermitteln.

## Klischeevorstellungen



Eine häufig verwendete Phrase, die manchmal als Volksweisheit vorübergeht, um kognitive Dissonanz zu unterdrücken.

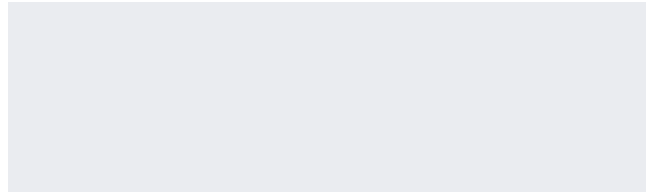
## Übertragung



Hierbei handelt es sich um eine Technik, bei der positive oder negative Eigenschaften (Lob oder Tadel) einer Person, Entität, eines Objekts oder eines Werts auf eine andere projiziert werden, um für diese andere Person Akzeptanz zu erreichen oder sie zu diskreditieren. Es ruft eine emotionale Reaktion hervor, die die Zielperson dazu veranlasst, sich mit anerkannten Autoritätspersonen zu identifizieren. Diese Technik ist oft sehr visuell und verwendet häufig Symbole (zum Beispiel die in Nazi-Deutschland verwendeten Hakenkreuze, ursprünglich ein Symbol für Gesundheit und Wohlstand), die anderen visuellen Bildern übergestülpt werden.

## Unausgesprochene Annahme





Nationalistischer Slogan „[Brazil](#), love it or leave it“, der während der brasilianischen Militärdiktatur häufig benutzt wurde (1964–1985).

Diese Technik wird verwendet, wenn das Propagandakonzept weniger glaubhaft erscheinen würde, wenn es ausdrücklich dargestellt würde. Das Konzept wird stattdessen wiederholt als Annahme verwendet oder impliziert.

## Positive Attribuierung



Dies sind Wörter im Wertesystem der Zielgruppe, die ein positives Bild erzeugen, wenn sie einer Person oder einem Problem zugeordnet werden. Frieden, Hoffnung, Glück, Sicherheit, weise Führung, Freiheit, „die Wahrheit“ usw. sind Tugendworte. Viele betrachten die Religiosität als eine Tugend, wodurch Assoziationen zu dieser Qualität effektiv von Nutzen sind.

## Whataboutism (Und was ist mit...?)



[Whataboutism](#) ist eine Variante des [tu quoque](#). Es beruht auf einem Trugschluss, der versucht, die Position eines Gegners zu diskreditieren, indem er ihn der Heuchelei und des Doppelstandards beschuldigt ohne sein Argument zu widerlegen.

## Zahlen, Statistiken und Diagramme



Die visuelle Darstellung von Statistiken, besonders in Form von Diagrammen kann manipulativen Charakter haben.<sup>[76][77]</sup> Zu den statistischen Manipulationen gehören unter anderem

- die [Publikationsbias](#) (vgl. [Cherry picking](#))
- das [p-Hacking](#)
- [HARKing](#)


## Siehe auch

---

- [Liste kognitiver Verzerrungen](#)

## Einzelnachweise


---

1. Henry T. Conserva: *Propaganda Techniques*. AuthorHouse, 2003, [ISBN 978-1-4107-0496-2](#) ([com.ph](#)  [abgerufen am 18. April 2019]).
2. Bussemer Thymian: *Psychologie der Propaganda / APuZ*.  Abgerufen am 30. Juni 2019.
3. Ali Almosawi: *An Illustrated Book of Bad Arguments*. The Experiment, 2014, [ISBN 978-1-61519-226-7](#) ([com.ph](#)  [abgerufen am 7. April 2019]).
4. Bo Bennett: *Logically Fallacious: The Ultimate Collection of Over 300 Logical Fallacies (Academic Edition)*. eBookIt.com, 2017, [ISBN 978-1-4566-0737-1](#) ([com.ph](#)  [abgerufen am 7. April 2019]).
5. Paul Walter, Petra Wenzl: *Kritisch denken – treffend argumentieren: Ein Übungsbuch*. Springer-Verlag, 2015, [ISBN 978-3-658-10554-9](#) ([com.ph](#)  [abgerufen am 30. Juni 2019]).
6. Albert Mößmer: *64 Fehlschlüsse in Argumenten: Logische und rhetorische Irrwege erkennen und vermeiden*. BookRix, 2016, [ISBN 978-3-7396-3631-3](#) ([com.ph](#)  [abgerufen am 30. Juni 2019]).
7. Valentin Zsifkovits: *Ethisch richtig denken und handeln*. LIT Verlag Münster, 2005, [ISBN 978-3-8258-8509-0](#) ([com.ph](#)  [abgerufen am 30. Juni 2019]).
8. [Arthur Schopenhauer](#): *Eristische Dialektik*. Haffmans Verlag, 1995, [ISBN 3-458-33358-4](#)
9. Ellul, Jacques (1973). *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*, p. 39–40. Trans. Konrad Kellen & Jean Lerner. Vintage Books, New York. [ISBN 978-0-394-71874-3](#).
10. Nicholas J. O'Shaughnessy: *Politics and Propaganda: Weapons of Mass Seduction*. Manchester University Press, 2004, [ISBN 978-0-7190-6853-9](#) ([google.de](#)  [abgerufen am 7. Juli 2019])

11. Robert Cole, ed. *Encyclopedia of Propaganda* (3 vol 1998)
12. Jeff Koob: *Ad Nauseam: How Advertising and Public Relations Changed Everything*. iUniverse, 2015, [ISBN 978-1-4917-5890-8](#) ([com.ph](#) [abgerufen am 7. April 2019]).
13. STEVE Dr ESOMBA: *ADVERTISING AND THE SPREAD OF BUSINESS, DEMOCRACY AND KNOWLEDGE*. Lulu.com, [ISBN 978-1-4717-3443-4](#) ([com.ph](#) [abgerufen am 7. April 2019]).
14. Alexandra Bleyer: *Propaganda als Machtinstrument: Fakten, Fakes und Strategien. Eine Gebrauchsanleitung*. BoD – Books on Demand, 2018, [ISBN 978-3-7431-9071-9](#) ([com.ph](#) [abgerufen am 7. April 2019]).
15. Charles Augustus Maude Fennell: *The Stanford Dictionary of Anglicised Words and Phrases*. University Press, 1892 ([com.ph](#) [abgerufen am 7. April 2019]).
16. Douglas Walton: *Ad Hominem Arguments*. University of Alabama Press, 2009, [ISBN 978-0-8173-5561-6](#), S. 1–10 ([com.ph](#) [abgerufen am 26. Juni 2019]).
17. Jeff Koob: *Ad Nauseam: How Advertising and Public Relations Changed Everything*. iUniverse, 2015, [ISBN 978-1-4917-5890-8](#) ([com.ph](#) [abgerufen am 7. April 2019]).
18. [Na logisch! Die Ad-nauseam-Argumentation.](#) [Abgerufen am 7. Juli 2019].
19. Bundeszentrale für politische Bildung: [Methoden der Kriegspropaganda / bpb.](#) [Abgerufen am 25. April 2019].
20. Rössler, Patrick, and Wolfgang Eichhorn. "Agenda-setting." *Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese*. Opladen (1997).
21. McCombs, M; Reynolds, A (2002). „News influence on our pictures of the world“. *Media effects: Advances in theory and research*.
22. Garth Jowett, Victoria O'Donnell: *Propaganda and Persuasion*. SAGE, 2006, [ISBN 978-1-4129-0897-9](#) ([com.ph](#) [abgerufen am 7. April 2019]).
23. Maxwell McCombs: *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. John Wiley & Sons. 2013. [ISBN 978-0-7456-3713-6](#) ([com.ph](#) [abgerufen am

Journal of Consumer Research, 2010, [10.1086/6486196](#) (com.ph [abgerufen am 7. April 2019]).

24. Rössler, Patrick, and Wolfgang Eichhorn. "Agenda-setting." *Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese*. Opladen (1997), S. 20.
25. Georg Felser: *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. Springer-Verlag, 2015, [ISBN 978-3-642-37645-0](#) (com.ph [abgerufen am 7. April 2019]).
26. Ralf Zoll: *Manipulation der Meinungsbildung: Zum Problem hergestellter Öffentlichkeit*. Springer-Verlag, 2013, [ISBN 978-3-322-88712-2](#) (com.ph [abgerufen am 7. April 2019]).
27. Google Books. ([google.com](#) [abgerufen am 7. April 2019]).
28. Alexandra Bleyer: *Propaganda als Machtinstrument: Fakten, Fakes und Strategien. Eine Gebrauchsanleitung*. BoD – Books on Demand, 2018, [ISBN 978-3-7431-9071-9](#) (com.ph [abgerufen am 7. April 2019]).
29. [fearmongering | Definition of fearmongering in English by Oxford Dictionaries](#). [Abgerufen am 25. April 2019].
30. [Definition of FEARMONGERING](#). [Abgerufen am 25. April 2019 (englisch)].
31. [Fear mongering](#). (n.d.) [The American Heritage Dictionary of the English Language, Fifth Edition, 2011 (Abgerufen am March 30, 2016)].
32. Bundeszentrale für politische Bildung: [Methoden der Kriegspropaganda | bpb](#). [Abgerufen am 25. April 2019].
33. *Angst und Macht – Herrschaftstechniken der Angsterzeugung in kapitalistischen Demokratien*. Westend, Frankfurt am Main 2019, [ISBN 978-3-86489-281-3](#).
34. Douglas Walton: *Appeal to Expert Opinion: Arguments from Authority*. Penn State Press, 2010, [ISBN 978-0-271-04194-0](#) (com.ph [abgerufen am 7. April 2019]).
35. Bo Bennett: *Logically Fallacious: The Ultimate Collection of Over 300 Logical Fallacies (Academic Edition)*. eBookIt.com, 2017, [ISBN 978-1-4566-0737-1](#) (com.ph [abgerufen am 7. April 2019]).
36. Elliot Aronson, Timothy D. Wilson, Robin M. Akert: *Sozialpsychologie*. Pearson

Deutschland GmbH, 2008, [ISBN 978-3-8273-7359-5](#) ([com.ph](#)  [abgerufen am 7. April 2019]).

37. Magedah Shabo: *Techniques of Propaganda and Persuasion*. Prestwick House Inc, 2008, [ISBN 978-1-58049-874-6](#), S. 18 ff. ([com.ph](#)  [abgerufen am 7. April 2019]).
38. Bundeszentrale für politische Bildung: [Methoden der Kriegspropaganda / bpb.](#)  Abgerufen am 25. April 2019.
39. Pier Paolo Pedrini: *Propaganda, Persuasion and the Great War: Heredity in the modern sale of products and political ideas*. Routledge, 2017, [ISBN 978-1-351-86618-7](#) ([com.ph](#)  [abgerufen am 7. April 2019]).
40. Wladislaw Jachtchenko: *Schwarze Rhetorik: Manipuliere, bevor du manipuliert wirst!* Goldmann Verlag, 2018, [ISBN 978-3-641-21815-7](#) ([com.ph](#)  [abgerufen am 26. Juni 2019]).
41. Magedah Shabo: *Techniques of Propaganda and Persuasion*. Prestwick House Inc, 2008, [ISBN 978-1-58049-874-6](#) ([com.ph](#)  [abgerufen am 18. April 2019]).
42. *Die Prinzipien der Kriegspropaganda*. 2. Auflage. Zu Klampen Verlag, Springe 2014, [ISBN 978-3-86674-415-8](#) (französisch: *Principes élémentaires de propagande de guerre. Utilisables en cas de guerre froide, chaude ou tiède [Brüssel 2001]*. Übersetzt von Marianne Schönbach).
43. Irene Watson: *Indigenous Peoples as Subjects of International Law*. Taylor & Francis, 2017, [ISBN 978-1-317-24066-2](#) ([com.ph](#)  [abgerufen am 7. April 2019]).
44. Nicholas John Cull, David Holbrook Culbert, David Welch: *Propaganda and Mass Persuasion: A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present*. ABC-CLIO, 2003, [ISBN 978-1-57607-820-4](#) ([com.ph](#)  [abgerufen am 7. April 2019]).
45. Rainer Mausfeld: *Warum schweigen die Lämmer? Wie Elitendemokratie und Neoliberalismus unsere Gesellschaft und unsere Lebensgrundlagen zerstören*, Westend, Frankfurt am Main 2018, S. 32 ff., 39–42.
46. Bundeszentrale für politische Bildung: [Methoden der Kriegspropaganda / bpb.](#)  Abgerufen am 25. April 2019.



47. Uwe Krüger: [Meinungsmacht – Herbert von Halem Verlag](#). ☞ In: [halem-verlag.de](#). 24. November 2015, abgerufen am 9. Januar 2017.
48. Stefanie Tornow-Godoy: *Konstruktion der Wahrheit: Die Manipulation der US-Bevölkerung durch Politik und Medien*. Hamburg 2012.
49. Dr habil Jörg Echternkamp: [Kriegsideologie, Propaganda und Massenkultur / bpb](#). ☞ Abgerufen am 30. Juni 2019.
50. Jussi Jalonen, Klaus Richter, Piotr Szlanta: *Commemoration, Cult of the Fallen (East Central Europe)*. In: *1914-1918-Online International Encyclopedia of the First World War*. 2014, [doi:10.15463/ie1418.10441](#) ☞ ([1914-1918-online.net](#) ☞ [abgerufen am 30. Juni 2019]).
51. Daniel Ullrich, Sarah Diefenbach: *Es war doch gut gemeint: Wie Political Correctness unsere freiheitliche Gesellschaft zerstört*. Riva Verlag, 2017, [ISBN 978-3-95971-842-4](#) ([com.ph](#) ☞ [abgerufen am 5. Mai 2019]).
52. Geoffrey Wheatcroft: *The myth of the good war* | Geoffrey Wheatcroft. In: *The Guardian*. 9. Dezember 2014, [ISSN 0261-3077](#) ☞ ([theguardian.com](#) ☞ [abgerufen am 21. April 2019]).
53. Alexandra Bleyer: *Propaganda als Machtinstrument: Fakten, Fakes und Strategien. Eine Gebrauchsanleitung*. BoD – Books on Demand, 2018, [ISBN 978-3-7431-9071-9](#) ([com.ph](#) ☞ [abgerufen am 7. April 2019]).
54. Christer Petersen: *Terror und Propaganda: Prolegomena zu einer Analytischen Medienwissenschaft*. transcript Verlag, 2016, [ISBN 978-3-8394-2243-4](#) ([com.ph](#) ☞ [abgerufen am 21. April 2019]).
55. Phil Hopkins: *Mass Moralizing: Marketing and Moral Storytelling*. Lexington Books, 2015, [ISBN 978-0-7391-8852-1](#) ([com.ph](#) ☞ [abgerufen am 21. April 2019]).
56. [False Accusations, Scapegoats, and the Power of Words](#). ☞ Abgerufen am 30. September 2019 (amerikanisches Englisch).
57. [Facebook In Constant Battle Against Hoaxes, Scams And Fake News](#) ☞, International Business Times vom 30. Januar 2015, abgerufen am 21. Januar 2017 (englisch)



58. Jen Weedon, William Nuland, Alex Stamos: [Information Operations and Facebook](#), 27. April 2017 (englisch)
59. [John Lanchester: You Are the Product](#). In: [London Review of Books](#), 177. August 2017 (englisch). Im Original: Information (or Influence) Operations – Actions taken by governments or organised non-state actors to distort domestic or foreign political sentiment. False News – News articles that purport to be factual, but which contain intentional misstatements of fact with the intention to arouse passions, attract viewership, or deceive. False Amplifiers – Co-ordinated activity by inauthentic accounts with the intent of manipulating political discussion (e.g. by discouraging specific parties from participating in discussion, or amplifying sensationalistic voices over others). Disinformation – Inaccurate or manipulated information/content that is spread intentionally. This can include false news, or it can involve more subtle methods, such as false flag operations, feeding inaccurate quotes or stories to innocent intermediaries, or knowingly amplifying biased or misleading information.
60. Ahmed Abdel-Raheem: *Pictorial Framing in Moral Politics: A Corpus-Based Experimental Study*. Routledge, 2018, [ISBN 978-0-429-78692-1](#) ([com.ph](#) [abgerufen am 26. Juni 2019]).
61. Scott F. Aikin, Robert B. Talisse: *Why We Argue (And How We Should): A Guide to Political Disagreement in an Age of Unreason*. Routledge, 2018, [ISBN 978-1-351-61623-2](#) ([com.ph](#) [abgerufen am 21. April 2019]).
62. Peter Brückner: *Zerstörung des Gehorsams*. B.R.D., 1983, [ISBN 978-3-8031-3516-2](#) ([books.google.com.ph](#) [abgerufen am 21. April 2019]).
63. Briant Emma: *Propaganda and counter-terrorism: Strategies for global change*. Oxford University Press, 2015, [ISBN 978-1-84779-962-3](#) ([com.ph](#) [abgerufen am 7. April 2019]).
64. Briant, Emma. *Propaganda and counter-terrorism: Strategies for global change*. Oxford University Press. "Information overload can have the same effect as secrecy and certainly in the short term and for democracies today it might be considered more effective." "When information overload occurs, it is likely that a reduction in decision quality will occur." „The glut of information generated by

modern technology [...] threatens to make its receivers passive. Overload prompts disengagement."

65. Rainer Mausfeld: *Warum schweigen die Lämmer? Wie Elitendemokratie und Neoliberalismus unsere Gesellschaft und unsere Lebensgrundlagen zerstören*, Westend, Frankfurt am Main 2018, S. 32 ff., 39–42.
66. Wilson Bryan Key: *The Age of Manipulation: The Con in Confidence, the Sin in Sincere*. Rowman & Littlefield, 1993, [ISBN 978-0-8191-8653-9](#) ([com.ph](#)  [abgerufen am 3. Juli 2019]).
67. Wilson Bryan Key: *The Age of Manipulation: The Con in Confidence, the Sin in Sincere*. Rowman & Littlefield, 1993, [ISBN 978-0-8191-8653-9](#) ([com.ph](#)  [abgerufen am 3. Juli 2019]).
68. Bundeszentrale für politische Bildung: [Methoden der Kriegspropaganda / bpb.](#)  Abgerufen am 25. April 2019.
69. Bundeszentrale für politische Bildung: [Methoden der Kriegspropaganda / bpb.](#)  Abgerufen am 25. April 2019.
70. [Mark Danner Words in a Time of War: On Rhetoric, Truth and Power.](#)  Abgerufen am 5. Mai 2019.
71. Bundeszentrale für politische Bildung: [Methoden der Kriegspropaganda / bpb.](#)  Abgerufen am 25. April 2019.
72. Ulrich Teusch: *Der Krieg vor dem Krieg: Wie Propaganda über Leben und Tod entscheidet*. Westend Verlag, 2019, [ISBN 978-3-86489-734-4](#) ([com.ph](#)  [abgerufen am 5. Mai 2019]).
73. François De Smet: *Reductio ad hitlerum: Essai sur la loi de Godwin*. Presses Universitaires de France, 2014, [ISBN 978-2-13-063466-9](#) ([com.ph](#)  [abgerufen am 21. April 2019]).
74. Bo Bennett: *Logically Fallacious: The Ultimate Collection of Over 300 Logical Fallacies (Academic Edition)*. eBookIt.com, 2017, [ISBN 978-1-4566-0737-1](#) ([com.ph](#)  [abgerufen am 21. April 2019]).
75. Jon H. Widener M.D: *The Nexus: Understanding Faith and Modern Culture*. WestBow Press, 2017, [ISBN 978-1-5127-9132-7](#) ([com.ph](#)  [abgerufen am

21. April 2019])).

76. Peter Mohr: *Optische Rhetorik: Visualisierungen und Medien in Präsentationen wirkungsvoll einsetzen*. BoD – Books on Demand, 2011, [ISBN 978-3-8423-5635-1](#) ([com.ph](#) [abgerufen am 10. November 2019]).
77. Darrell Huff: *How to Lie with Statistics* (illustriert von I. Geis), Norton, New York, 1954. [ISBN 0-393-31072-8](#)
-