

Techniken der Propaganda und Manipulation

>>> Link : [Techniken der Propaganda und Manipulation - Wikipedia](#)

Inhaltsverzeichnis

- 1. Klassifikationen
 - 1.1 Henry T. Conserva
- 2. Bezüge zu unterschiedlichen Wissenschaftsfeldern
 - 2.1 Psychologie
 - 2.2 Logik und Rhetorik
- 3. Gemeinsamkeiten
- **4. Einzelne Techniken der Propaganda**
 - 4.1 Ad hominem
 - 4.2 Ad nauseam
 - 4.3 Ästhetisierung
 - 4.4 Agenda-Setting
 - 4.5 Angsterzeugung
 - 4.6 Appell an die Autorität oder Berufung auf Autoritäten / Argumentum ad verecundiam
 - 4.7 Appell an Vorurteile
 - 4.8 Astroturfing
 - 4.9 Bandwagon
 - 4.10 Brunnenvergiften
 - 4.11 Tatsachenbehauptung
 - 4.12 Berufung auf berühmte Menschen
 - 4.13 Big Lie, die „große Lüge“
 - 4.14 Dekontextualisierung/Isolierung/Fragmentierung
 - 4.15 Empfindungssteuerung (Perzeptionsmanagement)
 - 4.16 Embedded Journalism
 - 4.17 Gefallenenkult
 - 4.18 Schwarzweiß-Irrtum, Falsches Dilemma
 - 4.19 Cherry Picking oder selektive Wahrnehmung
 - 4.20 Klassische Konditionierung
 - 4.21 Kognitive Dissonanz
 - 4.22 Normaler Mensch
 - 4.23 Personenkult
 - 4.24 Political Correctness
 - 4.25 Glorifizierung
 - 4.26 Dämonisierung
 - 4.27 Moralisierung
 - 4.28 Personalisierung
 - 4.29 Diktat
 - 4.30 Haltet den Dieb!
 - 4.31 Desinformation, digitale Desinformation
 - 4.32 Teile und herrsche, Königsmechanismus
 - 4.33 Door-in-the-face-Technik
 - 4.34 Dysphemismus
 - 4.35 Euphemismus

- 4.36 Euphorie
- 4.37 Übertreibung
- 4.38 Falsche Anschuldigungen
- 4.39 Fake news
- 4.40 Furcht, Unsicherheit und Zweifel
- 4.41 Appell an den Patriotismus
- 4.42 Flak
- 4.43 Fuß-in-der-Tür-Technik
- 4.44 Framing
- 4.45 Gaslighting
- 4.46 Gish-Galopp
- 4.47 Gräuelpropaganda
- 4.48 Unzulässige Verallgemeinerung
- 4.49 Kontaktschuld
- 4.50 Halbwahrheit
- 4.51 Informationsüberflutung
- 4.52 Vorsätzliche Ungenauigkeit
- 4.53 Etikettierung
- 4.54 Veränderung der Akzeptanzgrenze
- 4.55 Emotional aufgeladene Sprache
- 4.56 Soziale Isolierung oder Privilegierung
- 4.57 Lüge und Täuschung
- 4.58 Militainment
- 4.59 Kontrolle des sozialen Umfelds
- 4.60 Untertreibung
- 4.61 Virtueller Krieg
- 4.62 Neusprech
- 4.63 Non sequitur
- 4.64 Operante Konditionierung
- 4.65 Vereinfachung
- 4.66 Alternativlosigkeit
- 4.67 Zensur, Internetzensur
- 4.68 Zitate ohne Zusammenhang
- 4.69 Rationalisierung
- 4.70 Reductio ad Hitlerum
- 4.71 Ablenkungsmanöver
- 4.72 Wiederholung
- 4.73 Sündenbock
- 4.74 Slogans
- 4.75 Schmutzkampagnen
- 4.76 Stereotypisierung und Etikettierung
- 4.77 Strohmännchen
- 4.78 Referenzierung
- 4.79 Technik der dritten Person
- 4.80 Klischeevorstellungen
- 4.81 Übertragung
- 4.82 Unausgesprochene Annahme
- 4.83 Positive Attribuierung
- 4.84 Whataboutism (Und was ist mit...?)
- 4.85 Zahlen, Statistiken und Diagramme
- ...

Klassifikationen

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 Irreführung (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).^[1]

Bezüge zu unterschiedlichen Wissenschaftsfeldern

Psychologie

Eine Reihe von Techniken werden psychologisch eingeordnet, analysiert und interpretiert, etwa in der [politischen Psychologie](#), der [Massenpsychologie](#),^[2] der [Kommunikationspsychologie](#), 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.^{[3][4]} Dieselben oder ähnliche Techniken werden auch in der [Theorie der Argumentation](#) als [Scheinargumente](#) analysiert.^{[5][6][7]}

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

Auch mit dem Bereich der [rhetorischen Stilmittel](#) literarischer und nicht-literarischer Texte gibt es Überschneidungen.

Gemeinsamkeiten

Die Gemeinsamkeiten aller Techniken sind: die [emotionalisierende Suggestion](#), der [Appell](#) an [Grundbedürfnisse](#) und [Urängste](#), [Instinkte](#), 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 Diskurs, das Freund-Feind-Schema, der Anspruch auf allgemeine Geltung.^{[9][10][11]}

Notwendige Bedingung der Wirksamkeit der Propaganda ist, dass sie nicht explizit als Propaganda auftritt, sondern sich als sachliche Information oder als ethisch oder juristisch begründetes Werturteil präsentiert. Dazu gehört, dass Propaganda auch von ihren Vertretern oft nicht als solche erkannt wird und mit tatsächlichen Überzeugungen verbunden ist. In der Regel ist daher Propaganda mit der Unterstellung verbunden, nicht man selbst, sondern nur der Gegner benutze Propaganda, die eigene Propaganda wird allenfalls als legitime Gegenpropaganda gerechtfertigt. Bewusste Propaganda für die eigene Überzeugung wird oft

mit dem guten Zweck begründet. Das gilt besonders für den Begriff von ausdrücklicher „positiver Propaganda“, der sich in allen totalitären Systemen, aber auch in Demokratien findet, aber auch für den Begriff der „sozialen Propaganda“ ([Jaques Ellul](#)): „Diese wird als notwendig für den Zusammenhalt der Gesellschaft und der Akzeptanz der Demokratie angesehen, eine Auffassung, die schon in dem Klassiker *Propaganda* von [Edward Bernays](#) vertreten wurde.“

Daneben hinaus gibt es die Auffassung, dass Menschen grundsätzlich nicht nicht manipulieren können, mithin jede Interaktion mit anderen auch den Charakter der emotionalen und kognitiven Beeinflussung hat. Unterschiede der Methoden bestünden dabei nur noch in ihrer Auswahl, Feinheit, Absicht und in ihrem Ergebnis ([Josef Kirschner](#)).^[12] Legitim ist die Beeinflussung, die andere stärkt, respektiert und zum Selbstsein ermächtigt.^[13] Hier überschneidet sich die Manipulation mit Erziehung und Bildung, etwa bei der Erziehung durch Vorbilder.^[14]

Einzelne Techniken der Propaganda

In den meist englischsprachigen Darstellungen werden die folgenden 85 Techniken identifiziert:

4.1 Ad hominem

[Ad hominem](#) ist ein lateinischer Ausdruck,^[20] 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.^[21]

4.2 Ad nauseam / Informationen fluten

Der lateinische Ausdruck [Ad nauseam](#)^[20] (wörtl.: „bis zum Erbrechen“) 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.^{[22][23]}

4.3 Ästhetisierung

Durch [Ästhetisierung](#) werden eigentlich hässliche oder grausame Sachverhalte in der Darstellung so bearbeitet, dass sie ästhetisch ansprechend und faszinierend erscheinen. Bildmaterial zu Kriegsereignissen 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.“^[24]

4.4 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.^[25] [Agenda-Setting](#) bedeutet die „Fähigkeit [der Nachrichtenmedien], die Bedeutung, die den Themen der öffentlichen Agenda beigemessen wird, zu beeinflussen“.^[26] Wenn eine Nachricht häufig und an prominenter Stelle behandelt wird, erscheint das Thema dem Publikum wichtiger.^{[27][28]} 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).^[29]

4.5 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.^{[30][31][32][18]}

Angst wird erzeugt, indem furchterregende und übertriebene [Gerüchte](#) von einer unmittelbar bevorstehenden Gefahr erzeugt werden.^{[33][34][35]} 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.“^[36] [Rainer Mausfeld](#) sieht in der Angsterzeugung ein [Herrschaftsinstrument](#) und rechnet Techniken zur Erzeugung von gesellschaftlicher Angst zum Handwerkszeug der Macht.^[37]

4.6 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. ^{[38][39]}

4.7 Appell an Vorurteile

Man verwendet belastete oder emotionale Begriffe oder [Stereotype](#), um dem Glauben an den eigenen Vorschlag einen moralischen Wert zu verleihen. ^[40]

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

4.8 Astroturfing

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

4.9 Bandwagon

[Bandwagon](#)-Appelle nutzen den Mitläufereffekt, um die Zielgruppe zu überzeugen, mitzumachen und den Kurs zu ergreifen, den angeblich alle anderen schon eingeschlagen haben. ^{[41][42]}

Diese Technik ist verwandt mit der Ausnutzung des natürlichen „[Herdentriebs](#)“ der Menschen. Sie stärkt das natürliche Verlangen der Menschen, auf der Gewinnerseite zu sein. ^[43]

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



4.10 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. ^[44]

4.11 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“. ^[45]

4.12 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.*)“^[46]

4.13 Big Lie, die „große Lüge“

Bezug auf ein historisches Ereignis, ein tatsächliches oder erfundenes ([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. In den USA benutzt Donald Trump die Legende vom groß angelegten Wahlbetrug und der „gestohlenen“ Wahl, um die Präsidentschaftswahl 2020 in Verruf zu ziehen und Joe Bidens Präsidentschaft zu delegitimieren. Ein weiterer Aspekt des manipulativen Charakters der großen Lügen ist die, dass sie leichter geglaubt werden als kleine Lügen.^{[47][48]}

4.14 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.^[49]

4.15 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.“^[50]

4.16 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^[51] und bildet einen Teil der modernen Form der [Medienmanipulation](#).^[52]

4.17 Gefallenenkult

Im Nationalsozialismus hatten die Gefallenen Vorbildfunktion.^[53] In den kommunistischen Ostblockländern wurden Kriegsmonumente und Gefallenendenkmäler instrumentalisiert.^[54]

4.18 Schwarzweiß-Irrtum, Falsches Dilemma

→ Hauptartikel: [Schwarz-Weiß-Denken](#) und [Falsches Dilemma](#)

Es wird eine gegensätzliche Auswahlmöglichkeit aus zwei polaren Eigenschaften, Werten oder Verhaltensweisen präsentiert (Dichotomie, Dualismus): „Sie sind entweder für uns oder gegen uns ...“; „gut oder böse“; „frei oder unfrei“. Dichotomien können auch miteinander verbunden werden: „Lieber für die Freiheit sterben, als in Knechtschaft leben.“ Die Komplexität der Welt wird damit auf extreme und oft gegensätzliche binäre Kategorien oder Kriterien reduziert, Zwischentöne oder andere Möglichkeiten werden ausgeblendet. Politische Alternativen sind oft eher mehr oder weniger grau, das erschwert die Entscheidung, daher wird eine Seite aufgehellert und dem klaren Weiß angenähert, die andere Seite wird verdunkelt und der Farbe Schwarz angeglichen. Der Schwarz-Weiß-Irrtum verstärkt sich also durch [selektive Wahrnehmung](#) und Denkfilter, besonders sprachliche Denkfilter. In moralischen Kategorien erscheint ein Weltbild dieser Art als [manichäisch](#) (Kampf des Guten gegen das Böse), in theologischen als [apokalyptisch](#) (Endkampf des Guten gegen das Böse). Es handelt sich im ein so genanntes *falsches Dilemma*. Siehe auch: [Falsche Disjunktion](#) und [Dichotomie](#)

4.19 Cherry Picking oder selektive Wahrnehmung[

→ Hauptartikel: [Rosinenpicken \(Argumentationstheorie\)](#) und [selektive Wahrnehmung](#)

Aus der Gesamtheit relevanter oder besonders wirkungsvoller Informationen werden nur diejenigen herausgenommen, die dem Ziel entsprechen, die anderen werden ignoriert. 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.

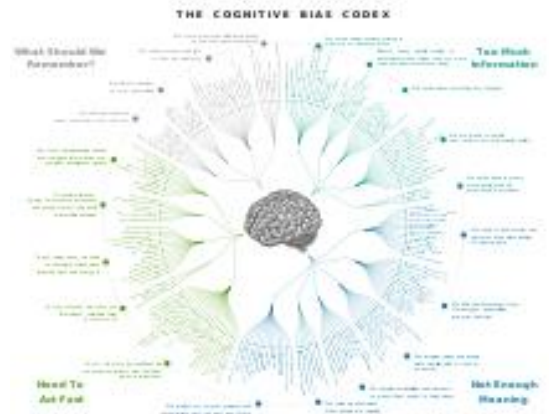
4.20 Klassische Konditionierung

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.

4.21 Kognitive Dissonanz

→ Hauptartikel: [Kognitive Dissonanz](#)

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 einen politischen Kandidaten hasst, aber den Schauspieler A liebt. Sie verwenden die Billigung ihres Kandidaten durch Schauspieler A, 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.



[Kognitive Verzerrungen und ihre Ursachen](#)

4.22 Normaler Mensch

Mit dem Hinweis auf die „einfachen Leute“ oder „normalen Menschen“ oder die „Mehrheit“ wird versucht, das Publikum davon zu überzeugen, dass die Positionen des Propagandisten den gesunden Menschenverstand widerspiegeln. Man versucht außerdem durch den Stil das Vertrauen des Publikums zu gewinnen, indem man auf die für das Zielpublikum übliche Art und Weise kommuniziert. Propagandisten verwenden zum Beispiel gewöhnliche oder typische sprachliche Ausdrucksmittel und Verhaltensweisen, um zu versuchen, ihren Standpunkt mit dem des

Durchschnittsbürgers oder des typischen Gruppenmitglieds anzugleichen, damit diese sich mit ihm identifizieren können und ihn akzeptieren. *Siehe auch:* [Argumentum ad populum](#)

4.23 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.

4.24 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.^[55]

4.25 Glorifizierung

Politiker werden hierbei als vorbildliche Menschen oder Helden dargestellt, Kriege erscheinen als „gute“ oder gerechte Kriege, die sämtliche Opfer rechtfertigen.^[56] 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.*)“^[46]



Heroisierung

4.26 Dämonisierung

→ Hauptartikel: [Dämonisierung](#)

Gegner sollen [entmenschlicht](#) erscheinen.^[18] Die Dämonisierung und Entmenschlichung 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.^[46] Dämonisierung ist das Pendant zur [Glorifizierung](#).



Dämonisierung

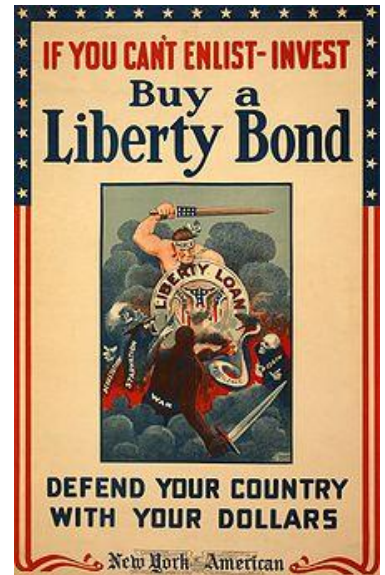


US-amerikanische antijapanische Darstellung im Zweiten Weltkrieg – Werbung für Kriegsanleihen

4.27 Moralisierung

Massenmedien [moralisieren](#), indem 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 der Personalisierung und der Emotionalisierung verwandt.^{[57][58]}

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



4.28 Personalisierung

→ Hauptartikel: [Personalisierung \(Politik\)](#)

Wer personalisiert, [reduziert die politische Komplexität](#) auf die Charaktereigenschaften und Motive einer einzelnen Person. So verschwinden die Sachverhalte hinter Entscheidungen und die Mitwirkung von Institutionen und Bevölkerungsgruppen wird unsichtbar. Entscheidungen scheinen aus dem Willen der Person allein und ihrer individuellen Motive zu folgen. Im Falle eines Konflikts erscheint dann die Ausschaltung oder Ablösung dieser Person als das Hauptziel, der Einsatz wird mit der Disqualifizierung der Person gerechtfertigt. Personalisierungen werden von Kritikern beispielsweise der Darstellung Wladimir Putins und Russlands zugeschrieben.^[59]

Auch Medienwandel und Medienkrise können nach [Heinz Bonfadelli](#) und [Kurt Imhof](#) die Tendenz zu Skandalisierung, Moralisierung und Personalisierung in der Berichterstattung verstärken, da diese vom Publikum mit größerem Interesse und weniger geistigem Aufwand wahrgenommen werden.

„Der Journalismus, aber auch Public Relations, würden immer mehr Ereignisse als Media-Events selber inszenieren und fokussierten immer stärker auf Skandalisierung und Moralisierung einerseits sowie Personalisierung, Emotionalisierung und Intimisierung andererseits. Dabei würde bewusst das Bedürfnis des Medienpublikums nach Neugier und Voyeurismus bedient und bewirtschaftet im Sinne der Steigerung von Auflagen und Reichweiten.“^[60]

4.29 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 dass 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.

4.30 Haltet den Dieb!

Ein Dieb, der in Gefahr steht, festgenommen zu werden, kann manchmal seine Haut retten, indem er auf einen anderen zeigt, und *Haltet den Dieb* ruft. Wenn er Glück hat, wendet sich das Interesse der Menschenmenge von ihm ab. Dieses Verfahren wird manipulativ so verwendet, dass man anderen das unterstellt, was man selbst getan hat, um selbst unschuldig zu erscheinen und andere zu belasten. Beispiele sind aus der Sicht [Wolfgang Bittners](#) und [Albrecht Müllers](#) die Unterstellung der USA gegenüber Russland, seine Politik in Osteuropa sei aggressiv.^[61] Auch die Unterstellung, der Gegner manipulierte die Wahrheit und verbreite Propaganda kann von den eigenen Manipulationen ablenken.

4.31 Desinformation, digitale Desinformation

→ Hauptartikel: [Desinformation](#)

Nach Auskunft der deutschen Bundesregierung bezeichnet Desinformation [irreführende](#) und falsche Informationen, die im Unterschied zur Falschnachricht das Ziel haben, Menschen vorsätzlich zu täuschen oder zu beeinflussen und die gezielt verbreitet werden. Es kann sich dabei um Texte oder Bilder ([deep fakes](#)) handeln. Die Irreführung führt immer manipulativ zu einem falschen Eindruck, durch Weglassen, [Fälschen](#), [Lügen](#), Erfinden, Gerüchte, [tendenziöse Behauptungen](#), Verzerren, Überspitzen, durch Einseitigkeit. Desinformationskampagnen können, wenn vom Ausland aus durchgeführt, den Charakter einer [hybriden Bedrohung](#) annehmen.^[62]

Bei der digitalen Desinformation werden Bild- und Textbotschaften individualisiert und automatisiert. Der Skandal um [Cambridge Analytica](#) 2016 wird von Mathias Schulze als Beispiel genannt. Automatisierte Bots und Troll-Armeen können Online-Kommunikation in eine bestimmte Richtung beeinflussen. Ein weiteres Problem ist die fehlende Qualitätskontrolle und Geschwindigkeit auch bei traditionellen Medien. Dies verstärkt Unzufriedenheit und unterstützt so alternative Angebote. Es sei nachweisbar, dass Menschen, die sich aus algorithmisierten alternativen Medien informieren, ein negativeres Politikbild haben:

Wer vorwiegend Nachrichten über algorithmisch aggregierte Newsfeeds auf sozialen Medien konsumiert, hat häufig ein negativeres Politikbild als etwa Leser von Zeitungen, die ausgewogener berichten.^[63]

4.32 Teile und herrsche, Königsmechanismus

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.

Siehe auch: [Divide et impera](#)

4.33 Door-in-the-face-Technik

Wird verwendet, um die Akzeptanzbereitschaft 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.

4.34 Dysphemismus

Ein [Dysphemismus](#) ist ein Ausdruck mit einer negativen Konnotation. Es ist das Gegenteil eines Euphemismus.

4.35 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.

4.36 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.

4.37 Übertreibung

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

4.38 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.^[64]

4.39 Fake news

Fake News wird teilweise in enger Nachbarschaft zu Begriffen wie Hoax oder Scam eingeordnet.^[65] Facebook legte im April 2017 ein Arbeitspapier mit vier verschiedenen Formen des Informationsmissbrauchs vor, die Facebook als Fake News bezeichnet:^[66]

- *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.^[67]

4.40 Furcht, Unsicherheit und Zweifel

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

4.41 Appell an den Patriotismus

Ein Versuch, eine Aktion mit der Begründung zu rechtfertigen, dass man 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 Jungfrau Finnland – Personifizierung im Sinne des finnischen Nationalismus



4.42 Flak

→ Hauptartikel: Propagandamodell#„Flak“

Massive negative Einflussnahme aus der Öffentlichkeit mit dem Anliegen, Organisationen oder Personen zu diskreditieren, die das vorherrschende Meinungsbild anzweifeln oder ihm widersprechen.

4.43 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.

4.44 Framing

→ Hauptartikel: [Framing \(Sozialwissenschaften\)](#)

Framing ist die Vorgabe eines Deutungsrahmens, durch den Sachverhalte vorinterpretiert werden. Dieser Deutungsrahmen wird oft in der sprachlichen Form der Darstellung, vor allem 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.^[68]

4.45 Gaslighting

→ Hauptartikel: [Gaslighting](#)

Beim *Gaslighting* sollen beharrliche Verleugnung, Irreführung, Widerspruch und Lügen in der Zielperson oder -gruppe Selbstzweifel erzeugen, in der Absicht, sie dazu zu bringen, ihr eigenes Gedächtnis, ihre Wahrnehmung, ihre Vernunft und Normen in Frage zu stellen. Gaslighting kombiniert verschiedene Techniken der Manipulation, vor allem solche der [Verwirrung](#), [Täuschung](#) und [Kontrolle](#).^[69]

4.46 Gish-Galopp

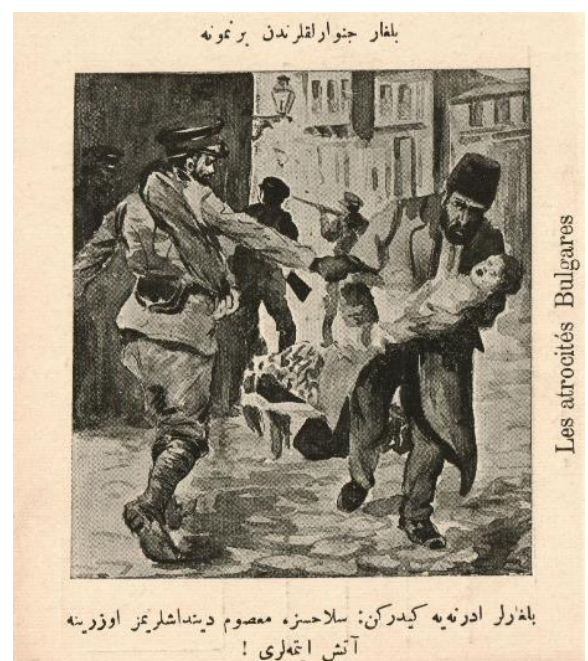
[Gish-Galopp](#) beschreibt das Bombardieren eines politischen Gegners mit aufdringlich komplexen Fragen oder Kritikpunkten während einer Debatte, damit er nicht die Möglichkeit hat, auf alle Einzelheiten einzugehen, wodurch er inkompetent erscheinen soll.^[70]

4.47 Gräuelpropaganda

Gräuelpropaganda im Balkankrieg (19. Jahrhundert)

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. [Gräueltaten](#) zuschreibt oder von ihm unternommene Handlungen bewusst verzerrt darstellt und so [skandalisiert](#). Sie ist ein häufiges Mittel [psychologischer Kriegführung](#) und kann im [Krieg](#) zur [Motivation](#) der eigenen [Streitkräfte](#) und Bevölkerung oder zur Beeinflussung der Weltöffentlichkeit eingesetzt werden.

Gräuelpropaganda im Balkankrieg (19. Jahrhundert)



4.48 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!“)

Entmenschlichende Propaganda



4.49 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 Vorwürfe zu kritisieren, jemand sei Kommunist, weil er Kommunisten kenne, mit ihnen spreche oder mit ihnen gemeinsam agiere.^[71]

4.50 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, täuschen, ausweichen, beschuldigen oder falsch darstellen.^[72]

4.51 Informationsüberflutung

Emma Briant charakterisiert diese Technik wie folgt:^[73]

- „[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.“^[74]

Diese Technik wird auch von [Rainer Mausfeld](#) als grundlegend für die moderne Massenkommunikation dargestellt, da sie abstumpfe und Apathie verbreite.^[75] Sie ist mit der [Reizüberflutung](#) verwandt.^[76] 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.^[77]

4.52 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 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.

4.53 Etikettierung [[Bearbeiten](#) | [Quelltext bearbeiten](#)]

Ein Euphemismus wird verwendet, wenn der Propagandist versucht, die wahrgenommene Qualität 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.

4.54 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 [Door in the face](#) Technik. 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.

4.55 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“.

4.56 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.

4.57 Lüge und Täuschung

Lügen und Täuschung können die Grundlage vieler Propagandatechniken sein, darunter der Ad-Hominem-Argumente, Diffamierung, der [Door in the face](#)-Technik, der Halbwahrheit, der Namensfindung oder einer anderen auf Unehrlichkeit oder Täuschung basierenden Technik.

Zur besonderen Situation der Lüge in Kriegszeiten schreibt die Bundeszentrale für politische Bildung: „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.“

Um die Menschen davon zu überzeugen, dass eine Lüge wahr ist, muss sie nur stetig wiederholt werden. Als wirksam erweist sich dabei auch der Einsatz besonders vertrauenswürdiger erscheinender Personen.^[78]

4.58 Militainment

Militainment die „Zusammenarbeit zwischen Militär und Medienunternehmen bei der Produktion von Kriegsfilmern, -serien, -dokumentationen oder Computerkriegsspielen.“

Dies gibt dem Militär erhebliche Einflussmöglichkeiten auf die Darstellung des Krieges, den Verlauf eines solchen und erhöht zugleich den ästhetischen Reiz und den ehrenvollen Charakter des Krieges.

„Szenen, die dem 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.“^[79]



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

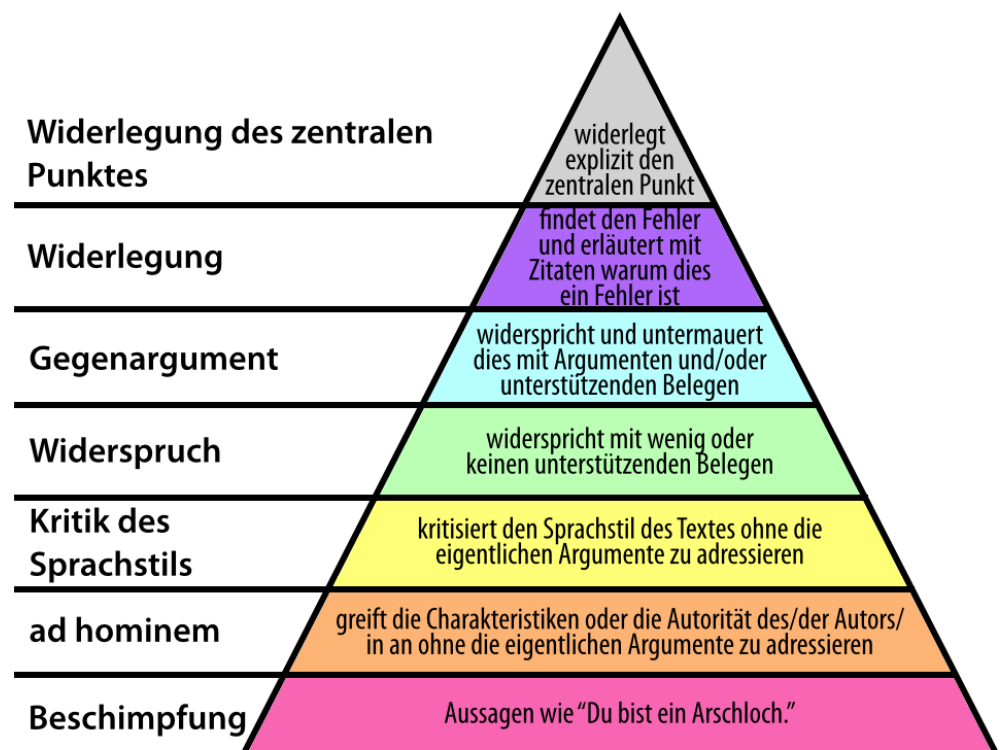
4.59 Kontrolle des sozialen Umfelds

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

4.60 Untertreibung

Es ist eine Art von Täuschung, die Ablehnung beinhaltet, verbunden mit **Rationalisierung** in Situationen, in denen eine vollständige Ablehnung unplausibel ist.

Grahams Hierarchie der Ablehnung



4.61 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](#).^[80]

4.62 Neusprech

→ Hauptartikel: [Neusprech](#)

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

4.63 Non sequitur

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

Verschleierung, vorsätzliche Unbestimmtheit, Verwirrung

4.64 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.

4.65 Vereinfachung

→ Hauptartikel: [Vereinfachung](#)

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

4.66 Alternativlosigkeit

→ Hauptartikel: [Alternativlosigkeit](#)

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

4.67 Zensur, Internetzensur

„Eine Sichtweise kann dann besonders gut vermittelt werden, wenn eine andere unterdrückt wird.“^[81] 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“.^[82]

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

4.68 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](#)).

4.69 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.

4.70 Reductio ad Hitlerum

→ Hauptartikel: [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.^{[83][84]} Es handelt sich um eine Unterform der [reductio ad absurdum](#),^[85] die wiederum als [Analogieschluss](#) eine Form der falschen Schlussfolgerung ist. Sie gehört außerdem zu den Formen des sogenannten [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.



4.71 Ablenkungsmanöver

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.

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.



4.72 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.

4.73 Sündenbock

→ Hauptartikel: [Sündenbock](#)

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

4.74 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 „Kein Blut für Öl“,^[86] 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.

4.75 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](#).

4.76 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 Anekdoten. In grafischer Propaganda, einschließlich Kriegsplakaten, kann dies die Darstellung von Feinden mit stereotypen Rassenmerkmalen beinhalten.

4.77 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.



4.78 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.

4.79 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 vorurteilvollen Ergebnisse der Öffentlichkeit zu präsentieren. Häufig werden Astroturf-Gruppen oder Frontgruppen verwendet, um die Nachricht zu übermitteln.

4.80 Klischeevorstellungen

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

Siehe auch: [Klischee](#)

4.81 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.

4.82 Unausgesprochene Annahme

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.

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



4.83 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.

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

→ Hauptartikel: [Whataboutism](#)

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 der [Doppelstandards](#) beschuldigt, ohne sein eigentliches Argument sachlich zu widerlegen. Es kann sich daher um eine Ablenkung, aber auch einen wichtigen Hinweis handeln.^[87] Schon der erste Vorwurf, auf den der Whataboutism reagiert, kann jedoch ein gezielter [talking point](#) sein, der gezielt einen Kritikpunkt auswählt, um den Gegner zu diskreditieren. Talking points sind Gesprächsanlässe auf derselben Ebene wie der Whataboutism.

4.85 Zahlen, Statistiken und Diagramme

Die visuelle Darstellung von Statistiken, besonders in Form von Diagrammen kann manipulativen Charakter haben.^{[88][89]} Zu den statistischen Manipulationen gehören unter anderem

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

... & mehr

Siehe auch:

- [Liste kognitiver Verzerrungen – Wikipedia](#)
- Übersicht Kognitive Verzerrung:
[The Cognitive Bias Codex \(wikimedia.org\)](#)