

Henry T. Conserva und seine Klassifizierung von Propagandatechniken

Description

Propaganda ist seit jeher ein mächtiges Werkzeug, das von Regierungen, Unternehmen und anderen Interessengruppen verwendet wird, um die öffentliche Meinung zu beeinflussen und bestimmte Ziele zu erreichen. In seinem [Handbuch der Propagandatechnik](#) hat der renommierte Psychologe Henry T. Conserva 89 ausgewählte Techniken in sieben Typen unterteilt, um die Mechanismen hinter diesem Einfluss näher zu beleuchten. In diesem Blogbeitrag werden wir uns mit Henry T. Conservas Klassifizierung von Propagandatechniken befassen und eine psychologische Analyse dieser Typen durchführen.

1. Typ: Emotionalisierungstechniken

Emotionen spielen eine entscheidende Rolle bei der Propaganda, da sie eine tiefgreifende Wirkung auf das menschliche Verhalten haben. Hier nutzen Propagandisten Techniken wie Angst schüren, Mitgefühl wecken, oder Euphorie erzeugen, um die Menschen in ihren Bann zu ziehen. Diese Methoden wirken auf den limbischen Teil des Gehirns, der für Emotionen und Motivation verantwortlich ist, und können somit die Wahrnehmung und Entscheidungsfindung beeinflussen.

2. Typ: Manipulation von Informationen

Eine weitere Kategorie von Propagandatechniken besteht darin, Informationen zu manipulieren oder zu verfälschen, um bestimmte Narrative zu fördern. Dazu gehören Techniken wie selektive Berichterstattung, Halbwahrheiten, Verschleierung von Fakten oder die Verbreitung von Falschinformationen. Durch die gezielte Kontrolle von Informationen können Propagandisten die öffentliche Meinung beeinflussen und eine gewünschte Reaktion hervorrufen.

3. Typ: Dehumanisierung und Feindbildbildung

Henry T. Conserva hebt in seinem Handbuch auch die Bedeutung von Techniken hervor, die darauf abzielen, bestimmte Gruppen oder Personen zu dehumanisieren und Feindbilder zu schaffen. Dies kann zu einer Reduzierung von Empathie gegenüber den "Anderen" führen und somit die Bereitschaft erhöhen, aggressives Verhalten zu rechtfertigen oder zu unterstützen. Solche Techniken werden oft in Konfliktsituationen eingesetzt, um die Unterstützung für eine bestimmte politische Agenda zu stärken.

4. Typ: Soziale Bewährung und Gruppendruck

Menschen sind soziale Wesen, und unser Verhalten wird oft von sozialem Druck und der Konformität mit Gruppenstandards beeinflusst. Propagandisten nutzen diese Tatsache, indem sie Techniken wie die Schaffung einer Gruppenidentität oder die Betonung sozialer Normen einsetzen. Indem sie das Gefühl der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe stärken, können Propagandisten das Verhalten der Menschen in die gewünschte Richtung lenken.

5. Typ: Appelle an Autorität und Glaubwürdigkeit

Menschen sind geneigt, Autoritäten zu respektieren und Glaubwürdigkeit als wichtigen Faktor in ihrer Entscheidungsfindung zu betrachten. Propagandisten nutzen dieses Vertrauen, indem sie Techniken wie den Einsatz bekannter Persönlichkeiten oder die Präsentation gefälschter Zeugnisse und Zertifikate verwenden. Dadurch wird das Vertrauen in eine bestimmte Idee oder Botschaft gestärkt und die Akzeptanz erhöht.

6. Typ: Wiederholung und Suggestion

Die Wiederholung einer Botschaft kann dazu führen, dass sie im Gedächtnis bleibt und als wahrer oder relevanter wahrgenommen wird. Propagandisten nutzen Techniken der Wiederholung, um ihre Botschaft zu verstärken und eine starke Assoziation zwischen der Botschaft und dem Zielpublikum herzustellen. Die wiederholte Präsentation kann das Unterbewusstsein beeinflussen und die Akzeptanz der Botschaft fördern.

7. Typ: Appelle an individuelle Bedürfnisse und Werte

Menschen haben individuelle Bedürfnisse, Werte und Überzeugungen, die ihr Verhalten und ihre Entscheidungen beeinflussen. Propagandisten nutzen Techniken, die diese individuellen Unterschiede ansprechen, um ihre Botschaften persönlicher und relevanter zu gestalten. Indem sie gezielt auf die Bedürfnisse und Werte ihrer Zielgruppe eingehen, können sie eine stärkere emotionale Verbindung zu ihrer Botschaft herstellen.

Fazit:

Die Klassifizierung von Propagandatechniken durch Henry T. Conserva gibt uns wertvolle Einblicke in die psychologischen Mechanismen hinter der Propaganda. Die Analyse dieser Techniken zeigt, dass Propaganda nicht nur auf rationaler Argumentation basiert, sondern auch stark auf emotionale Manipulation und sozialem Druck beruht. Durch das Verständnis dieser Techniken können wir uns besser gegen Manipulation und Desinformation wappnen und unsere Fähigkeit stärken, kritisch zu denken und fundierte Entscheidungen zu treffen.

Lassen Sie uns nun genauer betrachten, wie diese dehumanisierenden Techniken in der Propaganda funktionieren können:

1. Entmenschlichung von Feindgruppen: Propagandisten können eine Feindgruppe absichtlich dehumanisieren, indem sie sie mit Tieren, Monstern oder anderen entmenschlichenden Begriffen in Verbindung bringen. Durch diese Art der Sprache wird versucht, die Empathie und Sympathie für die Gruppe zu verringern und negative Emotionen wie Angst, Wut oder Hass zu schüren. Dadurch wird die Hemmschwelle für gewalttätiges oder feindliches Verhalten gegenüber dieser Gruppe möglicherweise herabgesetzt.
2. Verwendung von Stereotypen: Stereotypen sind vereinfachte und oft verzerrte Vorstellungen von Gruppen oder Personen. Propagandisten können diese Stereotypen gezielt nutzen, um ein negatives Bild von bestimmten Gruppen zu zeichnen und Vorurteile zu verstärken. Dadurch

werden Vorbehalte und feindselige Einstellungen gegenüber den "Anderen" gefördert.

3. Reduzierung der individuellen Identität: Wenn Propagandisten die Individualität von Mitgliedern einer Feindgruppe betonen, wird die Möglichkeit verringert, Empathie für ihre Leiden und Sorgen zu empfinden. Indem die Mitglieder einer Gruppe als homogene Masse dargestellt werden, wird es einfacher, negative Emotionen auf die gesamte Gruppe zu übertragen und gegen sie gerichtete Handlungen zu rechtfertigen.
 4. Schaffung von Feindbildern: Propaganda zielt oft darauf ab, eine klare Unterscheidung zwischen "uns" und "ihnen" zu schaffen, indem sie die Feindgruppe als Bedrohung für die eigene Gruppe oder Nation darstellt. Durch die Schaffung von Feindbildern wird das Gefühl der Zusammengehörigkeit und Solidarität innerhalb der eigenen Gruppe gestärkt, während gleichzeitig Feindseligkeit und Aggression gegenüber der Feindgruppe gefördert werden.
-

4.1 Ad hominem: Eine Person oder Gruppe wird persönlich angegriffen, anstatt ihre Argumente zu widerlegen.

4.2 Ad nauseam: Eine Botschaft wird so oft wiederholt, dass sie abgestumpft oder unbestreitbar erscheint.

4.3 Ästhetisierung: Propaganda wird mit künstlerischer Darstellung oder ästhetischen Mitteln präsentiert, um eine emotionale Reaktion zu erzeugen.

4.4 Agenda-Setting: Die gezielte Beeinflussung der öffentlichen Meinung durch die Auswahl und Platzierung von Nachrichten und Themen in den Medien.

4.5 Angsterzeugung: Die Verbreitung von Furcht und Bedrohungen, um Menschen zu manipulieren und zu kontrollieren.

4.6 Appell an die Autorität: Die Verwendung von bekannten Persönlichkeiten oder Experten, um eine Botschaft zu unterstützen oder glaubwürdiger zu machen.

4.7 Appell an Vorurteile: Das Ansprechen von Vorurteilen und Stereotypen, um Emotionen und Reaktionen zu beeinflussen.

4.8 Astroturfing: Die Erzeugung einer künstlichen Basis von Unterstützung oder Gegnerschaft für eine Idee oder eine Person.

4.9 Bandwagon: Die Verwendung sozialen Drucks, indem behauptet wird, dass "alle anderen" eine Idee unterstützen oder ablehnen.

4.10 Brunnenvergiften: Das gezielte Verbreiten von Falschinformationen oder negativen Gerüchten, um den Ruf einer Person oder Gruppe zu schädigen.

4.11 Tatsachenbehauptung: Das wiederholte Präsentieren einer Behauptung als Tatsache, ohne ausreichende Beweise.

4.12 Berufung auf berühmte Menschen: Die Nutzung von Prominenten oder bekannten Persönlichkeiten, um eine Idee zu fördern.

4.13 Big Lie, die "große Lüge": Das Verbreiten einer Lüge so massiv und oft, dass sie als Wahrheit akzeptiert wird.

4.14 Dekontextualisierung/Isolierung/Fragmentierung: Das Herausnehmen von Informationen aus ihrem Kontext, um eine verzerrte Sichtweise zu erzeugen.

4.15 Empfindungssteuerung (Perzeptionsmanagement): Das gezielte Steuern der Wahrnehmung von Informationen, um eine bestimmte Reaktion zu erzeugen.

4.16 Embedded Journalism: Die Einbettung von Journalisten in militärische Einheiten oder Unternehmen, um ihre Berichterstattung zu kontrollieren.

4.17 Gefallenekult: Die heroische Darstellung von Kriegstoten, um den Patriotismus und die Unterstützung für den Krieg zu fördern.

4.18 Schwarzweiß-Irrtum: Die Komplexität eines Themas wird auf ein einfaches "schwarz-weißes" Schema reduziert.

4.19 Cherry Picking oder selektive Wahrnehmung: Die gezielte Auswahl von Informationen, um eine bestimmte Perspektive zu unterstützen.

4.20 Klassische Konditionierung:

Die klassische Konditionierung ist eine psychologische Lerntheorie, die von dem russischen Psychologen Iwan Pawlow entdeckt wurde. Diese Technik wird auch in der Propaganda eingesetzt, um eine Assoziation zwischen einem neutralen Reiz und einer bestimmten emotionalen Reaktion herzustellen.

In der klassischen Konditionierung wird ein neutraler Reiz (der ursprünglich keine emotionale Reaktion auslöst) mit einem unbedingten Reiz (der eine emotionale Reaktion auslöst) wiederholt zusammen präsentiert. Nach mehreren Wiederholungen beginnt der neutrale Reiz, eine konditionierte Reaktion auszulösen, die mit der ursprünglichen emotionalen Reaktion verbunden ist.

In der Propaganda kann diese Technik verwendet werden, um eine positive oder negative Emotion auf ein bestimmtes Thema, eine Idee oder eine Person zu übertragen. Durch wiederholte Verbindung von positiven oder negativen Emotionen mit einem neutralen Symbol, einer Farbe, einem Wort oder einem Bild können Propagandisten die Einstellung der Menschen beeinflussen.

4.21 Kognitive Dissonanz:

Die kognitive Dissonanz ist ein psychologisches Phänomen, das auftritt, wenn eine Person gleichzeitig zwei oder mehr widersprüchliche oder unvereinbare Einstellungen, Überzeugungen oder Werte hat. Dieser Konflikt kann Unbehagen oder psychische Spannung erzeugen, da es für Menschen unangenehm ist, inkonsistente Gedanken oder Überzeugungen gleichzeitig zu haben.

In der Propaganda kann die Technik der kognitiven Dissonanz dazu genutzt werden, indem widersprüchliche Informationen oder Botschaften präsentiert werden, die dazu führen, dass das Zielpublikum eine inkonsistente Einstellung hat. Wenn Menschen mit widersprüchlichen Informationen

konfrontiert werden, sind sie eher bereit, diese Dissonanz zu reduzieren, indem sie ihre Einstellungen oder Überzeugungen anpassen, um mit den präsentierten Informationen in Einklang zu sein.

Ein Beispiel für diese Technik ist, wenn eine Propagandabotschaft zunächst eine positive Einstellung gegenüber einer politischen Partei oder einem Produkt fördert und dann widersprüchliche Informationen präsentiert, um Zweifel oder negative Aspekte hervorzuheben. Dies kann dazu führen, dass Menschen ihre ursprüngliche positive Einstellung überdenken oder verändern, um die kognitive Dissonanz zu reduzieren.

4.22 Normaler Mensch: Die Darstellung einer Idee oder einer Gruppe als normal und allgemein akzeptiert, um soziale Normen zu verstärken und Konformität zu fördern.

4.23 Personenkult: Die übertriebene Verehrung oder Glorifizierung einer bestimmten Führungsperson oder einer herausragenden Persönlichkeit, um Loyalität und Unterstützung zu gewinnen.

4.24 Political Correctness: Die Manipulation von Sprache und Ausdrucksweise, um politische oder soziale Debatten zu beeinflussen und kritische Diskussionen einzuschränken.

4.25 Glorifizierung: Die Überhöhung oder Idealisierung einer bestimmten Idee, eines Produkts oder einer Person, um positive Emotionen und Unterstützung zu erzeugen.

4.26 Dämonisierung: Die Darstellung einer Idee, einer Gruppe oder einer Person als extrem negativ, böse oder bedrohlich, um Angst und Ablehnung zu erzeugen.

4.27 Moralisierung: Die Verbindung einer Idee, eines Produkts oder einer Handlung mit moralischen Prinzipien, um eine gewünschte ethische Bewertung zu erzielen.

4.28 Personalisierung: Die Fokussierung auf eine einzelne Person oder ein Individuum, um die Aufmerksamkeit und Identifikation des Publikums zu steigern.

4.29 Diktat: Die Präsentation einer Idee oder eines Arguments als ultimative Wahrheit oder als die einzig richtige Sichtweise.

4.30 Haltet den Dieb!: Eine Technik, bei der die eigene Schuld oder Verantwortung auf andere abgewälzt wird, indem man sie beschuldigt, ähnliche Handlungen zu begehen.

4.31 Desinformation, digitale Desinformation: Die absichtliche Verbreitung falscher oder irreführender Informationen, insbesondere in digitalen Medien.

4.32 Teile und herrsche, Königsmechanismus: Die Spaltung oder Trennung von Gruppen oder Individuen, um ihre Zusammenarbeit zu verhindern und Kontrolle auszuüben.

4.33 Door-in-the-face-Technik: Eine Technik, bei der zuerst eine unrealistische oder extreme Forderung gestellt wird, die dann zurückgenommen und durch eine vermeintlich moderate Forderung ersetzt wird, um die Zustimmung zu erhöhen.

4.34 Dysphemismus: Die Verwendung abwertender oder negativer Begriffe, um eine Idee, eine Gruppe oder eine Person herabzusetzen.

- 4.35 Euphemismus: Die Verwendung beschönigender oder beschönigender Begriffe, um eine Idee, eine Gruppe oder eine Person positiver darzustellen.
- 4.36 Euphorie: Die Erzeugung einer übertriebenen und euphorischen Atmosphäre, um Enthusiasmus und Unterstützung zu erzeugen.
- 4.37 Übertreibung: Die bewusste Vergrößerung oder Verstärkung von Fakten oder Ereignissen, um eine stärkere Reaktion zu provozieren.
- 4.38 Falsche Anschuldigungen: Die Verbreitung von unbegründeten oder falschen Behauptungen, um den Ruf einer Idee, einer Gruppe oder einer Person zu schädigen.
- 4.39 Fake News: Die Verbreitung von gefälschten oder irreführenden Nachrichten oder Informationen, um die öffentliche Meinung zu beeinflussen.
- 4.40 Furcht, Unsicherheit und Zweifel: Die Erzeugung von Angst, Unsicherheit und Zweifeln, um Menschen zu verunsichern und zu beeinflussen.
- 4.41 Appell an den Patriotismus: Die Verbindung einer Idee oder eines Produkts mit nationalen oder patriotischen Werten, um die Unterstützung zu fördern.
- 4.42 Flak: Die Anwendung von starkem Widerstand, Ablehnung oder Kritik gegenüber abweichenden Meinungen oder Ideen.
- 4.43 Fuß-in-der-Tür-Technik: Eine Technik, bei der zuerst eine kleine Bitte oder Zustimmung eingeholt wird, um dann größere Zugeständnisse zu fordern.
- 4.44 Framing: Die Präsentation von Informationen in einer bestimmten Weise, um die Wahrnehmung oder Interpretation eines Themas zu beeinflussen.
- 4.45 Gaslighting: Eine manipulative Technik, bei der falsche Informationen oder Lügen verwendet werden, um das Opfer in Frage zu stellen und zu verwirren.
- 4.46 Gish-Galopp: Eine Technik, bei der eine große Anzahl von irreführenden oder falschen Behauptungen in schneller Folge gemacht wird, um den Gegner zu überfordern.
- 4.47 Gräuelpropaganda: Die Verbreitung von Falschinformationen über abscheuliche oder grausame Handlungen, um Feindseligkeit und Aggression zu fördern.
- 4.48 Unzulässige Verallgemeinerung: Die Verallgemeinerung oder Verwendung von Einzelfällen, um eine negative Bewertung einer gesamten Gruppe zu rechtfertigen.
- 4.49 Kontaktschuld: Die Schuldzuweisung oder Verantwortung für die Handlungen einer Gruppe auf Einzelpersonen oder Individuen.

4.50 Halbwahrheit: Die Verbreitung von Informationen, die teilweise wahr sind, aber wichtige Kontexte oder Details auslassen.

4.51 Informationsüberflutung: Die Präsentation einer überwältigenden Menge von Informationen, um das Zielpublikum zu verwirren oder die Aufmerksamkeit von wichtigen Themen abzulenken.

4.52 Vorsätzliche Ungenauigkeit: Die absichtliche Verzerrung oder Veränderung von Informationen, um eine bestimmte Botschaft zu fördern.

4.53 Etikettierung: Die Verwendung von Stigmatisierungen oder Bezeichnungen, um eine Idee, eine Gruppe oder eine Person zu diskreditieren.

4.54 Veränderung der Akzeptanzgrenze: Die schrittweise Einführung von Ideen oder Maßnahmen, um die Akzeptanz von etwas zu erhöhen, das zuvor als unangemessen oder inakzeptabel angesehen wurde.

4.55 Emotional aufgeladene Sprache: Die Verwendung von Wörtern oder Ausdrücken, die starke emotionale Reaktionen hervorrufen sollen, um die Meinung der Menschen zu beeinflussen.

4.56 Soziale Isolierung oder Privilegierung: Die gezielte Trennung oder Bevorzugung von Gruppen oder Personen, um eine Hierarchie zu etablieren oder zu verstärken.

4.57 Lüge und Täuschung: Die bewusste Verbreitung von falschen Informationen oder Lügen, um die Meinung oder das Verhalten der Menschen zu manipulieren.

4.58 Militainment: Die Verwendung von unterhaltsamen oder fesselnden Elementen aus der Unterhaltungsindustrie, um Kriege oder militärische Maßnahmen zu rechtfertigen oder zu verharmlosen.

4.59 Kontrolle des sozialen Umfelds: Die Beeinflussung oder Kontrolle des sozialen Umfelds einer Person oder Gruppe, um ihre Handlungen und Meinungen zu beeinflussen.

4.60 Untertreibung: Die absichtliche Herabsetzung oder Minimierung von Informationen, um die Bedeutung oder Auswirkungen eines Themas zu reduzieren.

4.61 Virtueller Krieg: Die Verwendung von Online-Plattformen und sozialen Medien, um Propaganda und Desinformation zu verbreiten und digitale Konflikte zu fördern.

4.62 Neusprech: Die Verwendung von sprachlichen oder semantischen Änderungen, um die Bedeutung von Wörtern oder Begriffen zu manipulieren.

4.63 Non sequitur: Eine irreführende Argumentationsstruktur, bei der eine Schlussfolgerung nicht logisch aus den präsentierten Argumenten abgeleitet wird.

4.64 Operante Konditionierung: Die Verwendung von Belohnung und Bestrafung, um das Verhalten oder die Meinung der Menschen zu beeinflussen.

4.65 Vereinfachung: Die Reduzierung komplexer Themen oder Probleme auf einfache, leicht

verständliche Botschaften.

4.66 Alternativlosigkeit: Die Präsentation einer Idee oder einer Entscheidung als die einzige akzeptable Option, um Einwände oder Widerspruch zu reduzieren.

4.67 Zensur, Internetzensur: Die Kontrolle oder Einschränkung der Verbreitung von Informationen im Internet, um bestimmte Ansichten oder Ideen zu unterdrücken.

4.68 Zitate ohne Zusammenhang: Die Verwendung von Zitaten oder Aussagen aus dem Kontext, um eine bestimmte Botschaft zu unterstützen oder zu widerlegen.

4.69 Rationalisierung: Die nachträgliche Rechtfertigung von Handlungen, Entscheidungen oder Meinungen, um kognitive Dissonanz zu reduzieren.

4.70 Reductio ad Hitlerum: Die unbegründete oder übertriebene Vergleich einer Idee oder einer Person mit Hitler oder dem Nationalsozialismus, um sie zu diskreditieren.

4.71 Ablenkungsmanöver: Die gezielte Lenkung der Aufmerksamkeit von einem Thema oder einer Frage auf ein anderes Thema, um Kritik zu vermeiden oder abzuschwächen.

4.72 Wiederholung: Die häufige Wiederholung von Botschaften oder Informationen, um eine starke Assoziation zu erzeugen und die Erinnerung zu

verstärken.

4.73 Sündenbock: Die Zuweisung von Schuld oder Verantwortung für Probleme oder Missstände auf eine bestimmte Gruppe oder Person, um von anderen Ursachen abzulenken.

4.74 Slogans: Kurze und prägnante Botschaften, die leicht zu merken und zu verbreiten sind, um eine Idee oder eine Bewegung zu fördern.

4.75 Schmutzkampagnen: Die Verbreitung von negativen Informationen oder Gerüchten über politische Gegner, um ihre Reputation zu beschädigen.

4.76 Stereotypisierung und Etikettierung: Die Verwendung von festen Vorurteilen oder Etiketten, um eine ganze Gruppe oder Person zu charakterisieren.

4.77 Strohmann: Die Verzerrung oder Übertreibung der Argumente einer Gegenseite, um sie leichter widerlegen zu können.

4.78 Referenzierung: Die Verwendung von Quellen, Zitaten oder Statistiken, um eine Botschaft oder Argumentation glaubwürdiger erscheinen zu lassen.

4.79 Technik der dritten Person: Die Verwendung einer scheinbar neutralen dritten Person, um eine Idee oder ein Argument zu präsentieren und damit die eigene Agenda zu verbergen.

4.80 Klischeevorstellungen: Die Verwendung von gängigen und stereotypen Vorstellungen, um eine Botschaft oder eine Idee zu unterstützen.

4.81 Übertragung: Die Übertragung positiver oder negativer Emotionen oder Eigenschaften auf ein

Produkt oder eine Idee, indem diese mit anderen positiven oder negativen Dingen in Verbindung gebracht werden.

4.82 Unausgesprochene Annahme: Die Präsentation einer Idee oder einer Behauptung, bei der bestimmte Annahmen vorausgesetzt werden, ohne sie ausdrücklich zu erwähnen.

4.83 Positive Attribuierung: Die Zuweisung positiver Eigenschaften oder Motive zu einer Idee oder einer Person, um sie positiv darzustellen.

4.84 Whataboutism (Und was ist mit...?): Die Ablenkung von Kritik oder Verantwortung, indem man auf andere Probleme oder Fehler hinweist, die als schlimmer dargestellt werden.

4.85 Zahlen, Statistiken und Diagramme: Die Verwendung von Daten und Statistiken, um eine Argumentation zu stützen oder zu unterstützen, wobei die Art der Präsentation und Interpretation manipulativ sein kann.

Bitte beachten Sie, dass dies nur eine kurze Erklärung der aufgeführten Techniken ist und dass Propaganda oft eine Kombination mehrerer Techniken verwendet, um eine gewünschte Wirkung zu erzielen. Es ist wichtig, sich mit diesen Techniken vertraut zu machen und kritisch zu hinterfragen, welche Propaganda-Strategien in verschiedenen Kontexten verwendet werden, um informierte Entscheidungen zu treffen und manipulative Einflüsse zu erkennen.

- [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](#)

- [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](#)