

INHALTSVERZEICHNIS

Einleitung	9
A Manipulation und Macht	
1. Was ist Manipulation?	12
2. Psychologische Voraussetzungen der Machtausübung	14
2.1. Mechanismen der Angst	14
2.2. Abwehrmechanismen	14
2.3. Über-Ich-Mechanismen	14
2.4. Kognitive Mechanismen	15
2.5. Der Mechanismus der Anpassung	16
3. Information aus zweiter Hand	16
3.1. Das Shannon/Badura-Modell	17
3.2. Das Maletzke-Modell	19
4. Machtinteressen in den Organisationen der Massenmedien	22
5. Manipulation als Mittel der Herrschaft	24
B Die Manipulatoren	
1. Die Tarnungen der Manipulatoren	32
1.1. Tarnung durch Idealisierung	32
1.2. Tarnung durch Legalisierung	35
1.3. Tarnung durch Tabuisierung	36
1.4. Tarnung durch Funktionalisierung	38
1.5. Tarnung durch Mythologisierung	39
2. Die Handlanger der Manipulatoren	40
C Die Medien der Manipulatoren	
1. Die medienspezifischen Effekte und ihre Manipulationsrelevanz	47
1.1. Der Live-Effekt	47
1.2. Der pseudodialogische Effekt	49
1.3. Der Nimbus- oder Heiligenschein-Effekt	50
1.4. Der Wohnstubeneffekt	50
1.5. Der Flüchtigkeitseffekt	51
1.6. Der Derealisierungs- oder Entwirklichungseffekt	51
1.7. Der Grenzüberschreitungseffekt	52
1.8. Der Multiplikationseffekt	52
1.9. Der Agora-Effekt	52
1.10. Der Kumulationseffekt	53
2. Das manipulierte Image des Fernsehens	54
2.1. Die Image-Merkmale des Fernsehens	54

2.1.1.	Die Image-Merkmale in der Selbstdarstellung des Fernsehens	54
2.1.2.	Das Image des Fernsehens bei den Rezipienten	56
2.2.	Kritische Auseinandersetzung mit den Image-Merkmalen des Fernsehens	58
2.2.1.	Kritik der umfassenden Information	58
2.2.2.	Kritik der objektiven Information	62
2.2.3.	Kritik der Autonomie bzw. der Unabhängigkeit	65
2.2.4.	Kritik der Wertungsfreiheit in der Nachrichtengestaltung	67
D	Die Methoden der Manipulation von Informationen	
1.	Die Auswahl der Nachricht – die selektive Darbietung	74
1.1.	Freund-Feind-Schema	75
1.2.	Sensationalisierung, Harmonisierung und Sentimentalisierung	82
2.	Die Gestaltung der Aussage	86
2.1.	Möglichkeiten der indirekten Auf- und Abwertung bzw. der unbemerkten Sympathie- und Antipathieerzeugung	86
2.1.1.	Die Ausführlichkeit der Darstellung	86
2.1.2.	Wortsprachliche Möglichkeiten der Auf- und Abwertung – Bedeutungswandel	87
2.1.3.	Bildsprachliche Möglichkeiten der Auf- und Abwertung bzw. des Bedeutungswandels	92
2.1.3.1.	Die Einstellungsauswahl	92
2.1.3.2.	Schnitt und Montage	94
2.2.	Möglichkeiten der Verschleierung	99
2.2.1.	Die Verschleierung der Quellen	99
2.2.2.	Die Verschleierung der Tatbestände	100
2.2.3.	Die Verschleierung der Ziele	107
2.3.	Die Möglichkeiten der Ideologisierung	108
2.3.1.	Die Vereinfachung	108
2.3.2.	Die Verallgemeinerung	109
2.3.3.	Die Stereotypisierung	109
2.4.	Die Möglichkeiten in der Argumentation	110
2.4.1.	Leerformeln	110
2.4.2.	Die Plausibilitätsargumentation	111
2.4.3.	Die taktische Argumentation	112
2.4.4.	Die moralische Argumentation	114
2.5.	Möglichkeiten durch Scheinlogik	115
2.6.	Die Möglichkeiten der Immunisierung gegen Gegenkommunikationen	116

2.7. Manipulative Mixturen	117
2.7.1. Die Mixtur von Detonation und Idylle	117
2.7.2. Die Mixtur von Frosch- und Vogelperspektive	119
3. Exkurs: Das Beispiel Biafra	120
3.1. Folgende Nachrichten wurden verschwiegen	121
3.2. Der Gesichtspunkt der Produktion, Auswahl und Gestaltung der Nachrichten	122

E Die Manipulierten

1. Der manipulierte Kommunikator	130
1.1. Die Manipulation durch die Fernsehanstalt bzw. den Zeitungsverlag	130
1.2. Die direkte oder indirekte Beeinflussung des Kommunikators	133
2. Der manipulierte Rezipient	133
2.1. Einstellung und Einstellungsänderung	136
2.1.1. Die Richtung der Einstellung	137
2.1.2. Die Extremität einer Einstellung	137
2.1.3. Die Intensität der Einstellung	137
2.1.4. Die Bedeutsamkeit bzw. Zentralität einer Einstellung	138
2.1.5. Die Komplexität der Einstellung	138
2.1.6. Die Konsistenz der Einstellung bzw. Einstellungen	138
2.2. Die Formen der Meinungsbildung	140
2.2.1. Die Neubildung von Meinungen	140
2.2.2. Die Bekräftigung von Meinungen	141
2.2.3. Die Abschwächung von Meinungen	142
2.2.4. Die Erweiterung bzw. Differenzierung von Meinungen	143
2.2.5. Die Umkehr von Meinungen	143
2.3. Faktoren der Meinungsbildung	144
2.3.1. Die Beziehung des Rezipienten zum Kommunikator	145
2.3.2. Der Rezipient	147
2.3.2.1. Zeittypische Faktoren	148
2.3.2.2. Sozialpsychologisch bedingte Faktoren	149
2.3.2.3. Psychisch bedingte Faktoren im einzelnen	151
2.3.2.4. Faktoren der Empfangssituation	155
3. Exkurs: Manipulation durch Unterhaltung	155
3.1. Die manipulative Wirkungsweise der Unterhaltungssendungen (Fernsehspiele)	158

3.3.1. Die Vorbildwirksamkeit	158
3.1.2. Die Identifikation und das Psychodrama . . .	159
3.1.3. Lernen durch Nachahmung	159
3.2. Die konkrete Manipulation durch die Fernsehspiele des ARD und ZDF	160
Zu diesem Buch	167