

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Zur Einführung: Krieg, Propaganda und Wahrheit.....</b>	<b>9</b>
1.1	Kritischer Überblick über den Forschungsstand.....	11
1.2	Schwerpunkt und Fragestellung der Untersuchung .....	13
1.3	Herangehensweise und Aufbau der Arbeit .....	15
1.4	Materiallage.....	18
<b>2</b>	<b>Public Relations und Propaganda: Begriffsdefinition und wissenschaftliche Einordnung.....</b>	<b>20</b>
2.1	Public Relations.....	21
2.2	Propaganda .....	24
<b>3</b>	<b>Zur Systematik der PR- und Propaganda-Analyse .....</b>	<b>30</b>
3.1	Kampagne und Strategie als systematische Leitbegriffe.....	30
3.2	Ein Analyseschema für Kriegs-PR.....	34
3.2.1	<i>Gesellschaftliche Rahmenbedingungen als Grundlage der PR-Strategie .....</i>	34
3.2.2	<i>Ideologien und ideologische Gruppen.....</i>	35
3.2.3	<i>Organisation und organisatorische Einbettung von PR .....</i>	37
3.2.4	<i>Inhaltliche Struktur: Botschaften, Feindbilder und Framing als konstitutive Elemente .....</i>	38
3.3	Vorgehensweise zur inhaltlichen Analyse .....	42
<b>4</b>	<b>Rahmenbedingungen vor Kriegsbeginn.....</b>	<b>46</b>
4.1	Rahmenbedingungen von Öffentlichkeitsarbeit vor dem Krieg gegen den Irak .....	46
4.1.1	<i>Gesellschaft und politische Kultur in den USA.....</i>	46
4.1.2	<i>Die Medienlandschaft und ihre gesellschaftliche Einbettung.....</i>	52
4.1.3	<i>Aktuelle politische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen.....</i>	57
4.2	Ideologien und politische Ziele in der US-Administration.....	59
4.2.1	<i>Die Entwicklung von neokonservativer Ideologie .....</i>	61
4.2.2	<i>Die Rolle der Think Tanks und ihre personelle Verknüpfung mit der Bush-Administration.....</i>	64
4.2.3	<i>Die neue Sicherheitsstrategie der USA und die strategischen Ziele im Irak....</i>	67
<b>5</b>	<b>Public Relations oder Propaganda der US-Administration? .....</b>	<b>75</b>
5.1	Organisationsstrukturen für PR und Propaganda .....	76
5.1.1	<i>„We're getting the Band together“ – Struktur der für PR verantwortlichen Organisationseinheiten .....</i>	77
5.1.2	<i>Informationsbeschaffung und parallele Kommunikationsstrukturen im Pentagon: Das Office of Special Plans und das Ofenrohr-Prinzip .....</i>	81

---

5.1.3	<i>Beteiligung von PR-Firmen: Ratgeber oder Verantwortliche für schwarze Propaganda?</i> .....	88
5.1.4	<i>Eingebettete Journalisten: Ziele, Funktionen und Regeln</i> .....	89
5.2	Inhaltliche Analyse der Öffentlichkeitsarbeit der US-Administration.....	93
5.2.1	<i>Rhetorischer Kriegszustand – das Framing nach dem 11. September</i> .....	93
5.2.2	<i>Kernbotschaften der US-Administration</i> .....	97
5.2.2.1	MASSENVERNICHUNGSWAFFEN IM IRAK.....	98
5.2.2.2	DIE VERBINDUNGEN DES IRAK ZUM INTERNATIONALEN TERRORISMUS.....	107
5.2.2.3	DIE UNTERDRÜCKUNG DES IRAKISCHEN VOLKES.....	113
5.2.2.4	ES IST DIE ENTSCHEIDUNG VON SADDAM HUSSEIN .....	114
5.2.3	<i>Rhetorik, Selbstdarstellung und Entwicklungslinien der Argumentation</i> .....	115
5.2.4	<i>Selbst- und Feindbildkonstruktion</i> .....	116
5.2.5	<i>Inhaltliche Schwerpunkte der Organisationseinheiten</i> .....	121
5.3	Inszenierungen zum Transport politischer Inhalte .....	125
6	<b>Fazit und Ausblick</b> .....	<b>129</b>
<b>Literaturverzeichnis</b> .....		<b>136</b>
Bücher, Aufsätze, Zeitungsartikel.....		136
Reden und Transkripte von Pressekonferenzen/Interviews .....		148
Offizielle Publikationen und Dokumente.....		152
<b>Abkürzungen und Abbildungen</b> .....		<b>155</b>
<b>Anhang I – Statistisch ausgewertete Reden und Transkripte</b> .....		<b>156</b>
<b>Anhang II – Fragebogen zur Auswertung der Reden</b> .....		<b>157</b>
<b>Anhang III – Ergebnis der Auswertung</b> .....		<b>158</b>