

---

Jahrbuch Medienpädagogik 19: Gesellschaftlicher Zusammenhalt: Kommunikation und Konsens. Herausgegeben von Sonja Ganguin, Anneke Elsner, Ruth Wendt, Thorsten Naab, Jessica Kühn, Klaus Rummler, Patrick Bettinger, Mandy Schiefner-Rohs und Karsten D. Wolf

## Populismus und Kompetenz Ein praxeologischer Zugang

Johannes Gemkow<sup>1</sup> 

<sup>1</sup> Universität Leipzig

### Zusammenfassung

*Dieser Beitrag stellt eine theoretische Konzeption praxeologischer Populismusforschung vor. Die praxeologische Populismusforschung ist in der Medienpädagogik bisher noch nicht diskutiert worden. Zwar haben praxeologische Ansätze in der Medienpädagogik bereits ihre eigene Praxis geschaffen. Die Zugänge reichen von Mikro-Themen wie Coding (Verständig 2020) oder Online-Rollenspiele (Raudonat und Marsden 2020) bis hin zu metatheoretischen Reflexionen (Bettinger 2018; Bettinger und Hugger 2020). Der Themenbereich Populismus ist bisher jedoch noch nicht in diesen Kontexten in Erscheinung getreten. Auf dem Weg zu einer Konzeption praxeologischer Populismusforschung wird in diesem Beitrag zuerst dessen Bedeutung für die aktuelle Populismusforschung aufgezeigt. Dazu werden zentrale Ergebnisse und Forschungsansätze der Populismusforschung skizziert und diskutiert. Zweitens wird die Rolle von Social Media als unterstützender Raum für populistische Kommunikationspraktiken erörtert. Drittens wird schliesslich ein Forschungsansatz für eine praxeologische Populismusforschung vorgestellt und dessen Bedeutung für die medienpädagogische Kompetenzforschung reflektiert. Der Beitrag versteht sich als rein theoretisch-zeitdiagnostisch. Das übergreifende Ziel ist es, eine Debatte aufzuschlagen, in der die medienpädagogische Forschung pragmatisch eine Antwort auf ihre gestiegene Bedeutung für den gesellschaftlichen Zusammenhalt liefert.*



---

## Populism and Competence. A Praxeological Approach

### Abstract

*This paper presents a theoretical conception of praxeological populism research. Praxeological populism research has not yet been discussed in media education. Though, praxeological approaches in media education have already created their own practices. The approaches range from micro-topics such as coding (Verständig 2020) or online role-playing games (Raudonat and Marsden 2020) to meta-theoretical reflections (Bettinger 2018; Bettinger and Hugger 2020). The topic of populism, however, has not yet appeared in these contexts. Towards a conceptualization of praxeological research on populism, this paper will first highlight its relevance for current research on populism. For this purpose, central results and research approaches of populism research will be outlined and discussed. Second, the role of social media as a supporting space for populist communication practices will be discussed and, third, a research approach for a praxeological populism research will be presented and its importance for media pedagogical competence research will be reflected. The contribution is understood to be purely theoretical-temporal-diagnostic. The overarching goal is to initiate a debate in which media pedagogical research pragmatically provides an answer to its increased importance for social cohesion.*

### 1. Vorbemerkungen

Populismus als Medienpraktik zu konzipieren, bietet einen vielversprechenden Zugang für die medienpädagogische Forschung. Lassen wir zu Beginn normative Zielsetzungen ausser Acht, denn diese laufen Gefahr, den Blick auf die Sache an sich zu trüben. Zu oft verfallen wir dann in erwartbare Formeln wie «den richtigen Umgang mit Populismus» lernen, als könnte es gelingen, Populismus zu einem statischen Objekt zu vereinfachen, mit dem wir bloss richtig zurechtkommen sollten.

Natürlich verfolgt die Medienpädagogik mit Recht das Ziel, Herausforderungen mediatisierter Welten entgegenzutreten, aber der Weg dorthin sollte nicht a priori den Gegenstand an sich überspringen. Populismus als Medienpraktik auszulegen, verschafft uns die Möglichkeit, ihn als ständige

(Wieder-)Hervorbringung durch subjektives Handeln auszulegen. Der Anschluss an die Lebenswelt der Medienhandelnden ist damit genauso gegeben wie eine Differenzierung von Populismus, der gerade für Jugendliche Komplexitätsreduktion und kollektive Entscheidungsmacht verspricht. Der medienpraxeologische Ansatz von Populismus ist auch eine Nuancierung eher politik- und kommunikationswissenschaftlicher Ansätze in der Populismusforschung, die bisher auf einer aktors- bzw. kommunikationszentrierten Perspektive verharren. Zwei Punkte sollen hier exemplarisch für die Legitimation und Nutzbarkeit einer solchen Nuancierung vorgebracht werden.

Erstens mag die Verbindung der beiden Aspekte – Praxeologie und Populismus – an einer zeitgenössischen Relevanz und wissenschaftlichen Konjunktur dieser Begriffe liegen. In der praxeologischen Forschung liegt die konzeptuelle Wende mit dem «Practice turn» (Schatzki, Knorr-Cetina, und Savigny 2001) nun bereits 20 Jahre zurück. Praxeologische Forschung wurde ausdifferenziert und vorreflexiv auf andere Kultursoziologien wie Bourdieus Habituskonzept oder Giddens Strukturierungstheorie bezogen (u. a. Pentzold 2015). Zur Ausdifferenzierung praxeologischer Forschung gehören in der Erziehungswissenschaft Themen wie *Unterricht als Praxis* (u. a. Hansen-Schaberg 2005; Berdelmann et al. 2019), *Geschlecht in der Schulklasse* (u. a. Breidenstein und Kelle 1998), *Anerkennungsverhältnisse im pädagogischen Kontext oder biografische Übergänge im jugendkulturellen Bereich* (Stauber 2014). Für die Kommunikationswissenschaft ist Gentzels (2015) Kombination von Praxistheorie und Mediatisierung ebenso ein Schlaglicht wie Pentzolds (2015) Bezug zur kulturalistischen Kommunikationswissenschaft. Zumindest aber der Zugang zu Populismus aus praxeologischer Perspektive ist dem Autor dieses Beitrages in der Forschungslandschaft bisher verborgen geblieben.

Zweitens, und das ist hier der wesentliche Punkt, bietet die Verbindung einen neuen theoretischen Ansatz für die Populismusforschung. Dieser Ansatz begreift Populismus als eine Praxis. Abweichend, aber nicht entgegen der Prämisse, dass Populismus ein von bestimmten Akteuren beherrschter Kommunikationsstil (de Vreese et al. 2018) ist, der sich als «thin-centered ideology» (Mudde 2004, 544) stets mit sozialen, ökonomischen oder politischen Ideologien verbindet, stellt dieser Ansatz Populismus als eine

---

Praxis vor, die sich – wie jede Praxis – über das rituelle Tun der an der Praxis beteiligten Partizipanten konfiguriert. Warum dieser fast modisch anmutende Schritt? Die Antwort sollte keineswegs im scheinbaren Alleinstellungsmerkmal eines solchen Ansatzes liegen, sondern greift vielmehr die Intention der gemeinsamen Herbsttagung der Sektion Medienpädagogik der Deutschen Gesellschaft für Erziehungswissenschaft (DGfE) und der Fachgruppe Medienpädagogik der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK) auf, Medienpädagogik im Kontext gesellschaftlichen Zusammenhalts zu denken. Unter die akteursbezogenen Muster der Welterschließung fallen auch mediale Praktiken Jugendlicher, die sich gerade an Populismus – bzw. präziser formuliert – durch populistische Kommunikationspraktiken abgrenzen und Zusammenhalt einüben.

Die medialen Praktiken gewinnen bei Jugendlichen vor allem durch Social Media Gewicht. Social Media haben – institutionalistisch gesprochen – zu einer partizipativen, sozio-ökonomischen und kognitiven (Neo-) Institutionalisation geführt (Jarren 2021). Auf der partizipativen Ebene verliert die Grenze zwischen Publikation und Konversation an Trennschärfe (Hasebrink et al. 2020, 337). Die Asymmetrie zwischen Kommunikator und Rezipient, die charakteristisch für die traditionelle Massenkommunikation ist, weicht einem dynamischen, zirkulären Verhältnis. Dadurch verliert *journalistisches* Gatekeeping an Bedeutung, während zeitgleich ungefiltert populistische Inhalte veröffentlicht und prozessiert werden können. Auf der sozio-ökonomischen Ebene etablieren sich Intermediäre mit ihren algorithmischen Selektions-, Aggregations- und Distributionsleistungen (Neuberger 2018, 33) als strukturgebend für heterogene Kommunikationsarenen und Medienagenden. Unter dem Leitprinzip der Kommerzialisierung und Individualisierung rückt politisch Relevantes hinter algorithmisch belohnte Soundbites. Auf der kognitiven Ebene führt dies mitunter zu einer Polarisierung von Bevölkerungsgruppen durch milieuspezifische Praxisgemeinschaften mit je eigenen Informationsrepertoires. Diese Entwicklungen begünstigen populistische Praktiken, die vor allem im Kontext Jugend (siehe dazu Abschnitt 4.1) relevant werden.

Der Beitrag greift die Idee der bereits erwähnten gemeinsamen Herbsttagung der Sektion (DGfE) und der Fachgruppe Medienpädagogik (DGPuK) auf, dass die Ausdifferenzierung von Technologien und Praktiken Faktoren für die Ausprägung gesellschaftlichen Zusammenhalts darstellen. In diesem Kontext liegt die Aufgabe medienpädagogischer Forschung in der Beschreibung der Umstände, unter denen sich Zusammenhalt gefährdende Medienpraktiken wie die des Populismus entwickeln.

Der Beitrag gliedert sich durch eine Bestandsaufnahme kommunikationswissenschaftlicher Populismusforschung hin zu dem praxeologischen Zugriff auf Populismus. Anschliessend wird über die Bedeutung von Social Media der Blick auf die Zielgruppe der Jugendlichen erweitert, um schliesslich einen theoriegeleiteten Ein- und Ausblick auf den zeitgenössischen praxeologischen Populismus auf Social Media zu liefern.

## **2. Kommunikationswissenschaftliche Populismusforschung**

Der theoretische Rahmen zur Erforschung von Populismus auf Social Media beginnt mit der kommunikationswissenschaftlichen Populismusforschung. Das ist insofern schlüssig, als dieser Beitrag nicht auf Inhalte oder strukturelle Bedingungen von Populismus zielt. Mit der kommunikationswissenschaftlichen Perspektive wird der Fokus auf Merkmale, Stile und Wirkungen gelegt. Diese sind Kernpunkte im «Prozess des Verstehens und Artikulierens» (Reifsmann 2015, 58) und damit wesentlich für die Kommunikationswissenschaft. Ausgehend davon können zwei Ansätze – der akteurszentrierte und der kommunikationszentrierte – rekonstruiert werden, welche für die Populismusforschung massgebend sind.

### **2.1 Befunde**

Die Befunde der kommunikationswissenschaftlichen Populismusforschung lassen sich heuristisch in die drei Kategorien *Diskursivität*, *Stil* und *Wirkungen* einteilen. Die hier dargestellten Befunde haben kein Anrecht

---

auf Vollständigkeit oder Repräsentativität. Sie sind vielmehr exemplarische Schlaglichter, die vom Autor dieses Beitrages analytisch zusammengetragen worden sind.

Mit Diskursivität von Populismus wird der Frage nachgegangen, in welchen Kontexten öffentlich populistisch kommuniziert wird. Auch wenn eine Kausalbeziehung nicht eindeutig zu bestimmen ist, korreliert Populismus stark mit polarisierten Diskursen. Diese These lässt noch viel Raum für Interpretation. Roberts (2021, 5) argumentiert beispielsweise, dass Populismus nur aus polarisierten Diskursen heraus kommuniziert wird, wenn dafür die «institutional particularities» bereitstehen. Er verweist auf das Zweiparteiensystem in den Vereinigten Staaten, durch welches eine gesellschaftliche Polarisierung bereits bestehe. In Mehrparteiensystemen wie in Europa entstehe Polarisierung erst aus der Etablierung von Populismus. Weniger politisch argumentierend sieht Wolkenstein (2019, 56) die Gründe für die Korrelation zwischen Populismus und Polarisierung in einer moralisierten Gesellschaft, deren Ausgangspunkt in «fundamentalen Wertekonflikten» liegt, die Populisten milieuspezifisch als Argumentation für die gewünschte Ausübung von Volkssouveränität nutzen. Mit Milieuspezifität ist hierbei die Anreicherung von Populismus mit Werten wie Tradition und Sicherheit (vor allem bei Rechtspopulismus) bzw. Ausbeutung und Unterdrückung (vor allem Linkspopulismus) gemeint (Wirz 2018). In beiden Fällen ist Polarisierung eine Möglichkeitsbedingung von Populismus.

Eine kommunikationswissenschaftliche Erklärung dafür liegt in der Nachrichtenwert-Theorie (einen Überblick dazu bei Kautz 2018, 222–50). Diese untersucht wiederkehrende Muster, an denen deutlich wird, warum Medienakteure über bestimmte Nachrichten berichten. Für diese Muster haben sich empirisch bestimmte Nachrichtenwertfaktoren – beispielsweise Konflikt, Emotion oder Prominenz – etabliert (Galtung und Ruge 1965; Schulz 1982). Mit der Erfüllung solcher journalistischen Selektionskriterien wird Populismus öffentlich sichtbar. Während die massenmediale Berichterstattung damit zum verdeckten Helfer populistischer Kommunikation werden kann, besetzt Letztere wiederum Themen wie Zuwanderung, nichtheterosexuelle Lebensformen, Geschlechtergleichheit oder Klimawandel, die bereits polarisiert sind.

Ähnlich den Themensetzungen bedient der populistische Kommunikationsstil ebenfalls in aller Radikalität die genannten Nachrichtenfaktoren. Über Schuldzuschreibungen, sogenanntes «Blame Game», wird entweder mit Wut, aber effektiver noch mit Angst, der Konflikt mit der politischen Elite eingegangen (Hameleers, Bos, und de Vreese 2017). Das Hervorbringen von Verschwörungstheorien und Feindbildern mit umgangssprachlichen, vereinfachenden und teils drastischen Metaphern (Decker und Lewandowsky 2017, 30) kann sowohl für eine Emotionalisierung und Personifizierung sprechen, dient aber auch der Identifizierung scheinbar eindeutig positionierter Kollektive. Diese Kollektive werden nicht notwendigerweise von politisch «rechts nach links» definiert, sondern folgen eher einem In- und Outgroup-Gedanken, der bei der für Populismus typischen themengebundenen Kommunikation eher von «innen nach außen» und «unten nach oben» abgrenzt (Priester 2019, 23).

Die *Wirkung* populistischer Kommunikation zeigt, dass Polarisation nicht nur eine Möglichkeitsbedingung, sondern auch eine Konsequenz von Populismus ist. Die Mainzer Langzeitstudie (Jakobs et al. 2021), die seit vier Jahren das Medienvertrauen in Deutschland misst, zeigt exemplarisch, dass das Vertrauen in massenmediale Berichterstattung stabil bleibt, aber die Polarisation konträrer Kollektive zunimmt. Zwischen dem Vertrauen in die mediale Berichterstattung und dem Vertrauen in etablierte politische Parteien und Akteure wird ein sogenannter «trust nexus» vermutet (Hanitzsch, van Dalen, und Steindl 2018). Dabei kommt es zu einem wechselseitigen Vertrauensgewinn in beide Teilsysteme; der gegensätzliche Effekt eines wechselhaften Vertrauensverlusts konnte vor allem dort nachgewiesen werden, wo in polarisierten Gesellschaften antielitäre Grundstimmungen vorhanden waren (ebd., 18). Ambivalent dazu korreliert die Unterstützung populistischer Parteien mit deren Medienpräsenz (Schemer et al. 2018, 120). Dies mag daran liegen, dass der Umgang mit populistischer Kommunikation in der massenmedialen Berichterstattung oft uneinheitlich und kontraproduktiv ist. Berichten Massenmedien kritisch und negativ über populistische Bewegungen kann ein «backfire»-Effekt (Cappella und Jamieson 1997) eintreten, der wiederum das Medienvertrauen

schwächt. Berichten Massenmedien hingegen ungefiltert oder gar nicht, können sie gegebenenfalls Populismus verstärken, da sie ihrer Funktion nicht nachkommen (Wettstein et al. 2018, 479).

Anhand der intervenierenden Variablen der Emotion (z. B. Ärger oder Hoffnung) konnte bereits gezeigt werden, dass sich über populistische Kommunikation politische Einstellungen ändern (Schemer et al. 2018, 126; Wirz 2018). Ein weiterer wesentlicher Grund für diese Ambivalenz mag in der gestiegenen Rolle von Social Media für populistische Kommunikation liegen (siehe Abschnitt «4.2 Social Media und Populismus»).

Die drei skizzierten Aspekte populistischer Kommunikation lassen einen Einblick in die Befunde aus der Kommunikationswissenschaft zu. Darüber hinaus werden im Folgenden zwei Ansätze der Populismusforschung abstrahiert. Diese bilden als Abgrenzung den Ausgangspunkt für die praxeologische Populismusforschung.

## **2.2 Ansätze**

Die Populismusforschung hat in der vergangenen Dekade unzählige Definitionsvorschläge und Perspektiven für ihren Kernbegriff entfaltet. Wurde 2004 mit Blick auf die Konzeptualisierung von Populismus noch von «inherent incompleteness» (Taggart 2004, 275) gesprochen, haben sich mittlerweile sowohl fachspezifische Zugriffe als auch fachübergreifende Gemeinsamkeiten etabliert (Ernst et al. 2017, 1348). Krämer (2020, 11–16) unterscheidet vier verschiedene Zugänge zur Populismusforschung: Populismus als Ideologie, als Diskurs, als Stil und als Strategie. Ergänzen lässt sich diese Unterscheidung durch die Zugänge, die Populismus als «instrument for mobilization», als «set of ideas» (Ernst et al. ebd.) oder als «mental map» (Reinemann et al. 2017, 13) konzipieren.

In der Kommunikationswissenschaft etablierte sich der ideologiebasierte Zugang auf Populismus als gemeinsamer Nenner. Zurückgreifend auf die Arbeiten von Freedon (1996, 1998) hat sich die Definition von Populismus als «dünne Ideologie» durchgesetzt. Auf die Anpassungsfähigkeit von Populismus als dünne Ideologie verweist Mudde (2004, 544) wie folgt: «As a thin-centered ideology, populism can be easily combined with very different (thin and full) other ideologies, including communism, ecologism,

nationalism or socialism». Zur Anpassungsfähigkeit von Populismus sind weitere Aspekte zu nennen, die für alle Zugänge auf Populismus typisch sind. Das Populismusbarometer (Vehrkamp und Merkel 2020, 21) zählt hierzu Anti-Establishment, Pro-Volkssouveränität und Anti-Pluralismus. Ein häufig wiederkehrendes Element, das das Populismusbarometer nicht misst, ist der Aspekt «wahrer Volkswille», den beispielsweise Manucci und Weber anführen: «The people is seen as a positively evaluated, unified entity, with common feelings and opinions» (Manucci und Weber 2017, 314). Zentral für den ideologiebasierten Zugriff ist die Unterteilung in verschiedene Akteure: das Volk, die Regierung bzw. die Eliten, und dagegen die Populisten als Heilbringer (Schemer et al. 2018, 119–20). Rußmann (2019) hat vorgeschlagen, den ideologiebasierten Zugang als akteurszentriert zu bezeichnen. Dem ist insofern zu folgen, da die Forschungsrichtung dieses Ansatzes die Diskursivität der populistischen Akteure (die dann ihrem jeweiligen politischen Spektrum zugeordnet werden) aus deren Kommunikation empirisch erschliesst. Der akteurszentrierter Ansatz ist der zentrale Zugriff kommunikationswissenschaftlicher Populismusforschung.

Ebenfalls ideologiebasiert, aber in der Forschungsrichtung anders angesetzt, ist der kommunikationszentrierte Ansatz der Populismusforschung. Für diesen Ansatz gelten die bereits genannten Aspekte, die Populismus definieren; jedoch wird hier auf eine Inkorporation von Populismus verzichtet, wie de Vreese und Kollegen (2018, 425) herausstellen: «In this perspective, populism is understood as features of political communication rather than characteristics of the actor sending the message». Dementsprechend geht die Forschungsrichtung von den politischen Botschaften aus, anstatt diese «nur» als empirisches Werkzeug zu sehen. Gerade für medienpädagogische Kontexte scheint dieser Ansatz fruchtbar, da Wissen um populistische Kommunikationsstile dabei hilft, diese zu erkennen (Rußmann 2019, 133). Mit Rückgriff auf sozialkonstruktivistische Grundagentheorien kann hier konstatiert werden, dass gesellschaftlicher Wandel auch über den Wandel kommunikativer Medientechnologien und Praktiken erschlossen werden muss (Couldry 2012). Unter dieser Perspektive ist de Vreese und Kollegen (ebd.) zuzustimmen, dass populistische

Kommunikation genauso zentral für die Erforschung von Populismus sind, wie dessen Ideologie: «The communicative tools used for spreading populist ideas are just as central as the populist ideas themselves».

Betrachten wir nun den akteurs- und kommunikationszentrierten Ansatz als Unterscheidungsmöglichkeit kommunikationswissenschaftlicher Populismusforschung, die sich vor allem durch eine unterschiedliche Auffassung der Rolle von Kommunikation als empirischer Gegenstand (akteurszentrierter Ansatz) bzw. sozialkonstruktivistischer Gegenstand unterscheidet, dann können wir nun hier mit dem praxeologischen Ansatz einen dritten hinzufügen.

### **3. Praxeologische Populismusforschung**

Der praxeologische Zugang analysiert Populismus weder in einem Sender-Empfänger-Verhältnis noch zielt er allein auf die Infrastruktur der Social Media-Plattformen ab. Die Praxeologie ermöglicht, Populismus als durch die Medienhandelnden ständig hervorgebrachte Erscheinung zu analysieren. Hierbei geraten nicht nur Routinen im alltäglichen Umgang mit populistischen Botschaften auf Social Media in den Fokus, sondern ebenfalls die Rolle praktischen Wissens, sozio-kultureller Normen und der Beziehung von Körper und Code.

#### **3.1 Praxeologie als Grundlagentheorie**

Die Konjunktur von Praxistheorien hat zwar zu verschiedenen Gegenständen und disziplinbezogenen Zugriffen geführt, jedoch bleibt bei allen Unterschieden ein gemeinsamer Nenner: *Gesellschaften und ihre Ordnungen entstehen durch Praktiken und Praktiken* bauen auf diesen auf. Diese wechselseitige Bezugnahme wird als Relationalität (Bettinger und Hugger 2020, 3) oder als Rekursivität (Gentzel 2015; Pentzold 2015) bezeichnet. Die Annahme dabei ist, dass Praktiken als «geregelte, eingeübte, typisierte sowie routinisierte Formen körperlicher Darstellungen» (Moebius 2009, 435) individuell und kollektiv Orientierung bieten und alltägliche Handlungen als praktische Muster statt als explizites und unmittelbar zugängliches Wissen gesehen werden müssen.

Der Vorteil der Praxeologie wird in Abgrenzung zu Handlungstheorien begründet. Unterscheiden wir, Reckwitz (2003, 287) folgend, den *«homo oeconomicus»* und *«homo sociologicus»*, dann lässt sich unter Rückgriff auf die Praxeologie eine Differenzierung feststellen. Der *«homo oeconomicus»* bestimmt das Subjekt als intentionales Agens der Handlung und setzt damit *«zu spät»* ein (Gentzel 2015, 407), da subjektiver Sinn auf zugrundeliegenden Strukturen beruht. Der normative *«homo sociologicus»* hingegen kommt *«zu früh»*, da er scheinbar die subjektive und kollektive Konstruktionskraft unterschätzt. Die Praxeologie enthält, wie Reckwitz (2003, 291) schreibt, *«Elemente der Intentionalität»* und hantiert mit *«normativen Kriterien»*, geht jedoch nicht von starren Analysepunkten aus. Intentionalität und normative Kriterien werden im Vollzug der Praktiken mitkonstruiert und sind nicht deren jeweiliger Ausgangspunkt.

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht kann diese Differenzierung vorteilhaft in die Vermeidung einer perspektivischen Vorwegnahme von Interpretationsspielräumen münden, wie Couldry mit Blick auf Medienpraktiken konstatiert:

«The value of practice theory [...] is to ask open questions about what people are doing and how they categorise what they are doing, avoiding the disciplinary or other preconceptions that would automatically read their actions as, say *«consumption»* or *«being-an-audience»*.»  
Couldry (2004, 125)

Dieses *«automatische Lesen»* von Handlungen folgt in der Kommunikationswissenschaft entweder einer institutionellen oder einer textuellen Lesart. Nach der institutionellen Lesart werden Handlungen in Bezug auf Medien als Handlungsbedingungen bzw. Unterordnung unter machtvolle Strukturen von Mediensystemen und deren technotopischen Affordanzen ausgelegt. Die textbasierte, ursprünglich von Stuart Hall und den Cultural Studies inspirierte Lesart legt als Rezeptions- und Wirkungsforschung den Schwerpunkt auf die Strukturen des Textes, die dann wie leere Container als Durchscheinen von ökonomischen und hegemonialen Bedingungen gesehen werden. In beiden Lesarten verliert sich jedes praktische Tun in einem ununterscheidbaren Publikum.

---

In diesem Licht scheint der ‹practice turn› in der Kommunikationswissenschaft nicht verwunderlich, zumal Raabe schon 2008 (ebd., 374) feststellte, dass «zahlreiche soziale Praktiken [...] als genuine *Kommunikationspraktiken* [Herv. i. O.] im Sinne eines ‹doing communication› verstanden werden» müssen. Mit Blick auf die kommunikationswissenschaftliche Populismusforschung können wir zweifelsohne nicht von einer Deckungsgleichheit, wohl aber von einer Orientierung sprechen, wenn der akteurszentrierte Ansatz mit der institutionellen Lesart und der kommunikationszentrierte Ansatz mit der textbasierten Lesart in Verbindung gebracht wird. Im akteurszentrierten Ansatz geht der Blick auf die Entstehungsbedingungen und Handlungskontexte populistischer Akteure und bleibt damit prinzipiell institutionell-strukturell (wie bei Manucci und Weber 2017; Poier, Saywald-Wedl, und Unger 2020; Roberts 2021). Nach dem kommunikationszentrierten Ansatz hingegen ist Populismus ein Text, dessen Ideologie dekonstruiert wird (wie bei Hameleers, Bos, und de Vreese 2017; Wirz 2018; Haller 2020). Im Gegensatz zu den beiden Ansätzen kann mit der Praxeologie Populismus als eine im Vollzug von Handlungsmustern entstehende Erscheinung verstanden werden, die durch die Träger der Handlung unter Rückgriff sozialer Normen sinnstiftend konstruiert wird.

### **3.2 Praxeologie als Gegenstandstheorie**

Praxeologie als theoretische Grundlage für kommunikationswissenschaftliche Populismusforschung zu verstehen, liegt in der eben skizzierten grundlagentheoretischen Perspektive. Diese zu konkretisieren, ist Aufgabe gegenstandstheoretischer Bezüge. Das bedeutet in diesem Fall auf den Gegenstand «bezogene Systeme von theoretisch und empirisch abgesicherten Aussagen» (Dörner und Schäffer 2018, 358–59). Da eine praxeologisch orientierte Populismusforschung noch keine solchen Bezüge aufweist, wird im Folgenden auf die kommunikationswissenschaftliche Praxeologie zurückgegriffen.

Im Mittelpunkt stehen also Ansätze, bei denen «Menschen den mit Medien bzw. Medienwandel verbundenen Herausforderungen in ihrer Medienumgebung praktisch begegnen» (Roitsch 2020, 84). Zwar gibt es aus der Kommunikationswissenschaft bereits zahlreiche praxeologische Zugriffe

(eine dreiteilige Kategorisierung findet sich bei Pentzold 2015, 233–36), aber «es [gab] bislang kaum Anläufe, die disparaten praxeologischen Referenzen in ein entsprechendes Forschungsprogramm zu bringen» (Pentzold 2015, 233). Auch dieser Beitrag wird dieses noch einzulösende, weit ausgreifende Vorhaben nicht vollbringen können. Mit der grundlagentheoretischen Skizze und den gegenstandstheoretischen Ausdifferenzierungen kann jedoch ein Weg für solch ein Vorhaben aufgezeigt werden. Die wenigen programmatischen Ansätze beschränken sich bisher auf theoretische Modellierungen, nicht auf eine empiriegeleitete (Re-)Konstruktion.

John Postill (2010) hat drei Analyseebenen von Medienpraktiken beschrieben: Medienalltag, Körper und Medienproduktion. Roitsch (2020) zeichnet mit medienbezogenen und medienübergreifenden Praktiken sowie wissensbezogenen, routinisierten und geteilten Praktiken vier Analyseebenen. Dang-Anh und Kolleg:innen (2017, 18–25) haben deren acht Analyseebenen entwickelt: situiert, körperlich, zeichenhaft, prozessual, medienübergreifend, infrastrukturiert, historisch und sozio-kulturell. Aus diesem Fundus praxeologischer Programmatik konnte der Autor dieses Beitrages eine Synopse generieren, die auf vier Analyseebenen komprimiert werden kann.

Die erste dieser vier Analyseebenen bildet die *Routine*. Diese Ebene findet sich bei Postill (2010, 18) als Medienalltag, den er als «fixed schedules [that] made audiences expect an «ordered and predictable» output» definiert. Auch Roitsch (2020, 88) verweist mit den «habitualisierten Medienpraktiken» auf diese Ebene. Diese Form der Routine bezeichne ich «überindividuell», da hier zwei Merkmale verschmelzen: Medienpraktiken als «bundles of individual idiosyncrasies» (Couldry 2012, 33) und als Set von Regeln, die dem Alltag Struktur verleihen. Diese Regeln gehen über das individuelle Medienhandeln hinaus, da sie es erst strukturieren. Die Struktur findet sich dann im zweiten Aspekt der Routine wieder, dem übersituativen. Dieser Aspekt speist sich aus der Annahme, dass Medienpraktiken «an Orten, in Räumen, zu bestimmten Zeiten unter Beteiligung bestimmter und bestimmender Akteure und Medien statt[finden]» (Dang-Anh et al. 2017, 18).

---

Die zweite Analyseebene lautet *Körper-Code*. Hierunter fallen drei Aspekte: Körper, Zeichen und Infrastrukturen. Diese Ebene bildet «die technologische Grundlage digital vernetzter Medien mitsamt der spezifischen, auf dieser Infrastruktur aufbauenden Anwendungen und Dienste» (Schmidt und Taddicken 2017, 31). Bedeutungen erlangen diese Anwendungen und Dienste durch ihre Fähigkeit, Zeichen abzubilden. Zeichenhaftigkeit und Infrastruktur bilden die materielle Seite von Medienpraktiken. Eingübt und vollzogen wird der materielle Code durch den ausführenden Körper. Der Bezug auf körperliche und dingliche Elemente von Medienpraktiken ist eine weitere Unterscheidung von Praxeologie und Handlungstheorien. Medienpraktiken werden durch Aneignung kommunikativer Medientechnologien geprägt und sind somit per se dinglich. Der Körper übt das praktische Wissen beim Handeln mit diesen Technologien ein. Der Körper wird dabei «enskillt» und gibt der Praxis Sinn. Zeichen sind medial und materiell in Praktiken eingebunden. Über den Körper erfolgt damit eine Selbstdisziplinierung (Postill 2010, 15; Dang-Anh et al. 2017, 19). Als erlernbare und zu dekodierende Codes sind Zeichen integrativer Bestandteil von Medienpraktiken, da diese die Medienpraktiken erst «intersubjektiv bedeutbar und bedeutsam» machen (Dang-Anh et al. 2017, 20). Schliesslich sind Infrastrukturen massgebend für Medienpraktiken, indem sich jedes praktische Tun im Rahmen technologischer Möglichkeitsräume befindet.

Die dritte Analyseebene ist die *sozio-kulturelle*. Diese Ebene zielt auf die grundlegenden sozialen und kulturellen Bedingungen und Interaktionsrahmen von Medienpraktiken. Hierzu gehören «Prozesse der mentalen Auseinandersetzungen mit Medien – wie sie sich etwa in gesellschaftlichen Diskursen [...] kondensieren» (Roitsch 2020, 85). Weiterhin sind Konventionen und Normen genauso wie die Kollektivität von Praktiken (Roitsch 2020, 89) Teil der sozio-kulturellen Analyseebene. Medienpraktiken werden hiermit zu «wesentlichen Handlungsressourcen» (Pentzold 2015, 237) kollektiven Medienhandels. Es entstehen Praxisgemeinschaften mit je eigenen Wissensvorräten.

Dieses Wissen bildet schliesslich die vierte Analyseebene. Medienpraktiken kommen in Gestalt eines «knowing-how» (statt «knowing-that») vor, also einer bestimmten Performance, die implizites Wissen in der jeweiligen Praxis erkennen lässt. Dieses Wissen kann praktischer Natur sein,

indem es sich auf bestimmte Räume, Zeichen und Abläufe bezieht. Es kann auch methodisch sein, wenn die Möglichkeiten kommunikativer Medientechnologie in den Praktiken aufgehen (Roitsch 2020, 87). Schliesslich gibt es noch ein motivational-emotionales Wissen, welches den Sinn der Praktiken bestimmt (Reckwitz 2003, 292; Roitsch ebd.).

Die gegenstandstheoretische Ausdifferenzierung von Medienpraktiken erlaubt es, den Blick auf populistische Praktiken von Jugendlichen auf Social Media theoretisch wie empirisch zu konkretisieren. Bevor die Bedeutung dieses Ansatzes für das Konzept der Medienkompetenz reflektiert wird, werden im Folgenden mit Social Media und der Zielgruppe der Jugendlichen die beiden wichtigen Bausteine für diesen Forschungsansatz beleuchtet.

## **4. Social Media**

Mit dem Begriff Soziale Medien verbinden Taddicken und Schmidt (2017, 8) «Angebote auf Grundlage digital vernetzter Technologien, die es Menschen ermöglichen, Informationen aller Art zugänglich zu machen und davon ausgehend soziale Beziehungen zu knüpfen und/oder zu pflegen». Derartige Angebote definiert boyd (2010, 43) mit folgenden drei Kriterien: Erstens muss man sich anmelden, das heisst ein Profil einrichten, mit dem verschiedene Informationen über die eigene Person verbunden sind. Zweitens sollen diese Informationen sichtbar für andere angemeldete Nutzer sein und drittens muss es die Möglichkeit geben, dass die Nutzer sich untereinander vernetzen können. Social Media haben sowohl einen enormen Anteil in der lebensweltlichen Orientierung von Jugendlichen als auch eine besondere Bedeutung für den Populismus allgemein und für populistische Medienpraktiken im Speziellen.

### **4.1 Social Media und Jugendliche**

Die Bedeutung von Populismus auf Social Media im Leben Jugendlicher lässt sich mit drei Argumenten zusammenfassen: dem quantitativen, dem qualitativen und dem sozialpsychologischen Argument.

Mit dem quantitativen Argument ist zum einen die Medienausstattung der 12- bis 19-Jährigen gemeint. Gemäss der aktuellen JIM-Studie, die als Langzeitprojekt des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest (mpfs) jährlich und repräsentativ die Entwicklung des Medienhandelns Jugendlicher erfasst, liegt der Besitz eines Smartphones bei den 12- bis 13-Jährigen schon bei 91 Prozent, während er bei den 14- bis 15-Jährigen auf 96 bzw. bei den 16- bis 19-Jährigen auf 95 Prozent steigt (mpfs 2020, 10). Das Internet wird von 89 Prozent der Befragten täglich genutzt (mpfs 2020, 14). Zum anderen verweist das quantitative Argument auf die Mediennutzung. Unter den 13 beliebtesten Internetangeboten stehen mit YouTube (57 Prozent), Instagram (35 Prozent), TikTok (10 Prozent), Facebook (5 Prozent) und Twitch (2 Prozent) fünf Social Media Angebote.

Die qualitative Perspektive weist auf den Zusammenhang zwischen politischer Meinungsbildung von Jugendlichen und deren Social Media-Nutzung hin. Jugendliche nutzen für politische Informationsaneignung und Meinungsbildung besonders häufig Social Media (Vodafone Stiftung 2019, 11) und sind dabei die wichtigste Zielgruppe extremistischer Propaganda und Rekrutierungsversuche (Weimann und Jost 2015; Glaser und Frankenberger 2016; Reinemann et al. 2019). Weiterhin bringen sie auf Social Media vertretenen Politiker:innen mehr Vertrauen entgegen als jenen, die sie nicht von diesen Plattformen kennen (Enli und Rosenberg 2018, 9). Im Hinblick auf die gestiegene Relevanz und Sichtbarkeit von Populismus durch Social Media erlangt dieses Argument besonderes Gewicht.

Das sozialpsychologische Argument bezieht die Orientierungskraft von Social Media für Jugendliche ein. Social Media bieten Jugendlichen erstens Orientierung für deren personale Identität. Dies geschieht beispielsweise über die Suche nach sozialen Vergleichsinformationen (Hannover, Mauch und Leffelsend 2004, 183) wie Körperbild, Erfolg oder Selbstwert. Ebenfalls spielt der Selective Exposure-Ansatz (Zillmann und Bryant 1985) eine wichtige Rolle. Dieser wurde und wird aktuell unter den Stichpunkten Echo-Chamber oder Filter Bubble (Pariser 2011) diskutiert. Das Merkmal des Selective Exposure-Ansatzes ist, dass kognitive Dissonanzen als unangenehm wahrgenommen werden und daher vermieden werden sollen. In der Folge könnten Social Media über das gezielte Filtern, Auswählen und/oder Erstellen von Informationen genutzt werden, um vor allem politische

Informationen zu nutzen, die mit den eigenen Überzeugungen im Einklang stehen (Stroud 2008). Hinzuzufügen ist aber auch, dass die Konzepte von Echo-Chamber und Filter Bubble selbst einen simplifizierenden Impetus in sich tragen, den Bruns mit «ill-defined ideas» beschreibt (2019, 117). Dahinter liegt die Annahme, dass die beiden Konzepte selbst nicht trennscharf definiert sind und die menschliche Informationsaneignung zu stark verkürzen. Stark et al. (2021) sehen bisher keine empirischen Evidenzen für die Existenz von sich bestätigenden Informationsumgebungen. Viel eher scheint die Nutzung von Social Media zu einer steigenden Zahl konfrontierender Meinungen zu führen (Stark et al. 2021, 312). Damit einher geht nun aber gerade kein deliberativer Aushandlungsprozess, sondern eine Verzerrung des Meinungsklimas in polarisierte Fronten, die wiederum einen Nährboden populistischer Kommunikation darstellt. An Themen mit einer starken bipolaren Kodierung («gut/richtig» und «schlecht/falsch») lässt sich ablesen, dass die Anhänger einer bestimmten Einstellung dazu tendieren, die Berichterstattung pauschal als unfair zu bewerten, was dazu führt, dass die Anhänger unterschiedlicher Einstellungen sich von demselben Beitrag gleichermassen benachteiligt fühlen (Holtz und Kimmerle 2020, 22).

Diese drei Argumente, die für den qualitativen Wert der Zielgruppe der Jugendlichen sprechen, erlangen schliesslich nur Bedeutung, wenn auch die synergetischen Effekte von Social Media und Populismus aufgedeckt werden.

## **4.2 Social Media und Populismus**

Die öffentliche Kommunikation wandelt sich seit geraumer Zeit und aktuell durch Social Media. Merkmale dieses Wandels sind die Beschleunigung von Transformationsprozessen, die Zunahme von Akteuren (Jarren 2017, 46) und der Bedeutungsverlust von kulturellen und nationalstaatlichen Normen (Castells 2007). Populistische Kommunikationspraktiken profitieren vor allem durch die Plattform Social Media (Schemer et al. 2018). Im Folgenden werden drei Merkmale entwickelt, die die Synergieeffekte zwischen Populismus und Social Media erkennen lassen.

---

Das erste Merkmal betrifft den theatral-medialen Ausspielraum von Social Media. Grundlagentheoretisch beruht dieses Merkmal auf Goffmans Dramaturgie. Demnach (Goffman 1959, 22) befinden sich Individuen in einem Modus ständiger ‹Performance›: «activity of an individual which occurs during a period marked by his continuous presence before a particular set of observers and which has some influence on the observers». Die ‹observer› sind hierbei ein (teil-)öffentliches Publikum. Social Media-Plattformen werden somit zum showartigen Medienrahmen, in dem der Nutzer zum Star kollektiver Selbsträume wird. Hierbei fallen verschiedene Aspekte zusammen. Erstens die Logik von Social Media, die die Produktion und Distribution von Informationen kostengünstig an die Interessen von Medienhandelnden delegiert (Klinger und Svenson 2016). Zweitens wird Medienhandeln nach dem Modus von ‹Celebrification› (Reißmann 2015, 322–25) durchgeführt. Damit ist eine Verselbstständigung von Rollenspiel gemeint, in der die egozentrierten Netzwerke eine Bühne darstellen, auf der die Medienhandelnden als Protagonisten ihrer eigenen Lebenswelt eben diese mediatisiert inszenieren. Dies liegt drittens an der Rolle von Intermediären, die das Medienhandeln prädisponieren. Diese Intermediären sind die Betreiber der Plattformen und deren Geschäftsmodell, welches die Medienhandelnden den jeweiligen ökonomischen, sozialen und medientechnischen Affordanzen unterwirft (Gillespie 2018; Lobigs und Neuberger 2018; Zuboff 2019). Das Geschäftsmodell wird über eine umfassende Datafizierung und Algorithmisierung von Kommunikation realisiert (etwa van Dijck und Poell 2014; Couldry und Turow 2014; Napoli 2014). Die Bündelung von Information und deren personalisierte Zusammenstellung konstruieren den theatral-medialen Ausspielraum. Mit dem ständigen quantitativen Feedback (Likes, Kommentare, Shares) verfügen Social Media Plattformen über Belohnungsstrategien. Wer mit einer breiteren Öffentlichkeit kommuniziert und wessen Nachrichten besonders häufig in Anschlusskonversation eine Rolle spielt, bleibt länger sichtbar. Dieser Zustand gratifiziert die auf Krisenrhetorik, Provokation und Konflikt ausgerichteten populistischen Kommunikationspraktiken. In letzter Konsequenz gibt es hier – wenn auch momentan für eine noch kleine Zielgruppe – kein Primat politischer Wirklichkeit mehr. Was politisch wichtig ist, passiert auf Social Media, in diesem Raum, um Status- und Aufmerksamkeitsgewinne zu erzielen.

Das zweite Merkmal betrifft die Peer-to-Peer-Politics auf Social Media (Dittrich 2017, 17; Enli und Rosenberg 2018). Die Kommunikation kann unmittelbar, non-hierarchisch, wechselhaft, persönlich und ‹authentisch› wahrgenommen werden. Dabei gelten keine journalistischen Qualitätsstandards (Rußmann 2019, 136). Journalistische Gatekeeper verschwinden, womit Narrative des Skandals und der Empörung ohne Filterung kursieren können (Emmer 2017, 85; Thimm 2017, 204). Populistische Bewegungen profitieren vor allem von ihrer Kommunikation in sozialen Medien (Schemer et al. 2018, 120). Negativ-personalisierte, schnelllebige und vereinfachende Politikberichterstattung verstärkt das latent vorhandene Misstrauen gegenüber der Politik (Haschke 2017, 211).

Das dritte Merkmal der Synergieeffekte betrifft mit pragmatischen Gründen schliesslich die Residualkategorie. Zu nennen ist hier, dass populistische Kommunikationspraktiken massenmediale Berichterstattung umgehen und gleichzeitig deren Agenda beeinflussen kann. Wie schon genannt, erfüllen populistische Kommunikationspraktiken journalistische Selektionskriterien (2.1). Berichten Massenmedien über Populismus, können drei verschiedene Formen unterschieden werden (Wettstein et al. 2018). Massenmedien können als verdeckte Helfer von Populisten auftreten, wenn sie als Interpretatoren kritisch oder negativ über populistische Akteure berichten. Weiterhin können sie Populismus verstärken, indem sie ungefiltert oder gar nicht über Populismus berichten; schliesslich werden sie zum Wegbereiter, wenn sie selbst populistische Kommunikationspraktiken übernehmen. Zu den pragmatischen Gründen gehört ebenfalls die Möglichkeit, kostengünstig eine Community zu bilden.

Die Synergieeffekte zwischen populistischen Kommunikationspraktiken und Social Media sind vielfältig. Hieran setzt auch der praxeologische Ansatz der Populismusforschung an. Populismus kann nicht nur eine strategische Botschaft sein, sondern wird in den Logiken von Social Media durch das Medienhandeln Jugendlicher, für die die Netzwerkplattformen einen zentralen Orientierungsrahmen bilden, dynamisch und stets wandelbar konstruiert. Bisher fehlt es der gesamten Praxeologie noch an kohärenten Forschungsprogrammen. Im folgenden Kapitel werden nun die Implikationen einer praxeologischen Populismusforschung für das Konzept der Medienkompetenz reflektiert.

## 5. Kompetenz für die Praxis

Die Medienpädagogik im Allgemeinen und das Konzept der Medienkompetenz im Speziellen beinhalten ein Verständnis vom Subjekt, «das dessen autonome Handlungsfähigkeit betont und besonders auf die Möglichkeit einer vernunftbasiert reflexiven Entscheidungsfindung abhebt» (Bettinger 2017, 9). Mit der Erweiterung individueller Handlungsfähigkeit durch kommunikative Medientechnologien sind neue mediengestützte Handlungsräume entstanden. Diese Räume eignen sich Subjekte durch einen «komplexen Prozess der Nutzung, Wahrnehmung, Bewertung und Verarbeitung» an (Paus-Hasebrink und Schorb 2000, 35). Aneignung ist aber kein solipsistischer Vorgang, sondern stets geprägt von medialen und sozialen Kontexten. Social Media bieten eine sozio-mediale Orientierung. Eine Orientierung, die die, wenn auch instabile, Konstruktion sozialer Kollektive ermöglicht und gleichwohl diese Ermöglichung im Rahmen einer technisch-infrastrukturellen Plattform vollzieht. Im Anschluss an Bettinger (2016, 201) handelt es sich um «sozio-mediale Kollektive [...], in denen sich Menschen und mediale Artefakte in einem dynamischen Austauschverhältnis befinden». Mit Blick auf populistische Praktiken ist eine Kollektivbildung nicht zwingend. Der Umgang mit populistischen Botschaften Jugendlicher auf Social Media ist vorrangig passiv (Reinemann et al. 2019, 18; mpfs 2020, 47). Bei der Adaption peerbezogener Normen zeugen die Befunde von einer Reproduktion qua Praxis. Das bedeutet, dass Jugendliche sich vor allem praktisch zu Normen äussern; dies beispielsweise über die Reproduktion von eher hegemonial-modernen Schönheitsidealen oder über die bewusste Umformung dieser zu liberal-postmodernen (Idealen) in bestimmten routinisierten und wissensbasierten Körper-Code-Praktiken. Dass solche praxisbezogenen Wirkungen sozio-medialer Orientierung auch auf Populismus zutreffen, ist die Annahme einer praxeologischen Populismusforschung, die es noch empirisch zu untermauern gilt.

Die Forschung zur Medienkompetenz im Rahmen eines praxeologischen Ansatzes bedeutet, diese auf den Wandel von wechselseitigen Beziehungen auszurichten. Damit ist gemeint, dass Medienkompetenz selbst im Wandel der Mediatisierungsprozesse nicht als normativ, idealistisch, subjektzentriert und universell gelten sollte. Dieser Herausforderung haben sich bereits einige alternative Ansätze zum Konzept der Medienkompetenz

gestellt (hierzu Gemkow 2021, 245). Im Rahmen praxeologischer Kompetenzforschung sollte Medienkompetenz als Antwort oder Korrektiv auf aktuelle und spezifisch medial gestützte Praktiken gedacht und konzipiert werden. Damit wird eine theoriegestützte Ausdifferenzierung von Medienkompetenz ebenso negiert wie eine rein medien- oder subjektzentrierte. Der Auftrag der Forschung liegt in der Beschreibung von Medienpraktiken. Über diese empirische Arbeit kann das Wechselspiel von subjektiver Aneignung und kollektiver Komplexitätsreduktion unter den jeweiligen Bedingungen medieninfrastruktureller Plattformen rekonstruiert werden. Welche populistischen Medienpraktiken sich warum etablieren, ist als deskriptives Ergebnis praxeologischer Populismusforschung Ausgangspunkt einer normativen Ausdifferenzierung von Medienkompetenz.

Die grosse Herausforderung dabei wird es sein, Medienkompetenz unter den dynamischen Wandlungsprozessen der Mediatisierung nicht zu generalisieren, sondern empirisch stets neu zu unterfüttern.

## Literatur

- Berdelmann, Kathrin, Bettina Fritzsche, Kerstin Rabenstein, und Joachim Scholz, Hrsg. 2019. *Transformationen von Schule, Unterricht und Profession: Erträge praxistheoretischer Forschung*. Wiesbaden: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21928-4>.
- Bettinger, Patrick. 2016. «Medienbildung als prozessanalytische Perspektive auf Transformationen in sozio-medialen Kollektiven». In *Medien – Wissen – Bildung Medienbildung wozu?*, herausgegeben von Theo Hug, Tanja Kohn, und Petra Missomelius, 189–207. Edited volume series. Innsbruck: Innsbruck University Press. <https://doi.org/10.25969/mediarep/1470>.
- Bettinger, Patrick. 2017. «Hybride Subjektivität(en) in mediatisierten Welten als Bezugspunkte der erziehungswissenschaftlichen Medienforschung». *Medien + Erziehung* 61 (6): 7–18.
- Bettinger, Patrick. 2018. *Praxeologische Medienbildung*. Wiesbaden: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21849-2>.
- Bettinger, Patrick, und Kai-Uwe Hugger. 2020. «Praxistheorien in der Medienpädagogik: Einleitung». In *Praxistheoretische Perspektiven in der Medienpädagogik*, herausgegeben von Patrick Bettinger, und Kai-Uwe Hugger, 1–18. Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28171-7>.
- boyd, danah. 2010. «Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications». In *The Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, herausgegeben von Zizi Papacharissi, 39–58. London: Routledge.

- Breidenstein, Georg, und Helga Kelle. 1998. *Geschlechteralltag in der Schulklasse: Ethnographische Studien zur Gleichaltrigenkultur*. Kindheiten, Bd. 13. Weinheim: Juventa.
- Bruns, Axel. 2019. *Are Filter Bubbles real?*. Cambridge: Polity Press.
- Cappella, Joseph N., und Kathleen Hall Jamieson. 1997. *Spiral of cynicism: The press and the public good*. New York: Oxford University Press.
- Castells, Manuel. 2007. «Communication, Power and Counter-Power in the Network Society». *International Journal of Communication* 1 (1): 29. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/46>.
- Couldry, Nick. 2004. «Theorising media as practice». *Social Semiotics* 14 (2): 115–32. <https://doi.org/10.1080/1035033042000238295>.
- Couldry, Nick. 2012. *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Reprinted. Cambridge, Malden: Polity Press.
- Couldry, Nick, und Joseph Turow. 2014. «Big Data, Big Questions| Advertising, Big Data and the Clearance of the Public Realm: Marketers' New Approaches to the Content Subsidy». *International Journal of Communication* 8. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2166>.
- Dang-Anh, Mark, Simone Pfeifer, Clemens Reisner, und Lisa Villioth. 2017. «Medienpraktiken: Situieren, erforschen, reflektieren. Eine Einleitung». *Navigationen. Zeitschrift für Medien- und Kulturwissenschaften* 17 (1): 7–36. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:hbz:467-11282>.
- Decker, Frank, und Marcel Lewandowsky. 2017. «Rechtspopulismus in Europa: Erscheinungsformen, Ursachen und Gegenstrategien». *ZfP* 64 (1): 21–38. <https://doi.org/10.5771/0044-3360-2017-1-21>.
- Dittrich, Paul-Jasper. 2017. «Social Networks and Populism in the EU: Four Things you should know». <https://institutdelors.eu/wp-content/uploads/2018/01/socialnetworksandpopulism-dittrich-jdib-april17.pdf>.
- Dörner, Olaf, und Burkhard Schäffer. 2018. «Qualitative Erwachsenenbildungsforschung». In *Handbuch Erwachsenenbildung/Weiterbildung*, herausgegeben von Rudolf Tippelt, und Aiga von Hippel. 6., überarbeitete und aktualisierte Auflage, 355–73. Wiesbaden: Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-20001-9\\_18-1](https://doi.org/10.1007/978-3-531-20001-9_18-1).
- Emmer, Martin. 2017. «Soziale Medien in der politischen Kommunikation». In *Handbuch soziale Medien*, herausgegeben von Jan-Hinrik Schmidt, und Monika Taddicken, 81–100. Wiesbaden: Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-03765-9\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-658-03765-9_5).
- Enli, Gunn, und Linda Therese Rosenberg. 2018. «Trust in the Age of Social Media: Populist Politicians Seem More Authentic». *Social Media + Society* 4 (1): 205630511876443. <https://doi.org/10.1177/2056305118764430>.
- Ernst, Nicole, Sven Engesser, Florin Büchel, Sina Blassnig, und Frank Esser. 2017. «Extreme parties and populism: an analysis of Facebook and Twitter across six countries». *Information, Communication & Society* 20 (9): 1347–64. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1329333>.

- Freeden, Michael. 1996. *Ideologies and Political Theory: A Conceptual Approach*. Oxford: Clarendon. <https://doi.org/10.1093/019829414X.001.0001>.
- Freeden, Michael. 1998. «Is Nationalism a distinct Ideology?». *Political Studies* 46 (4): 748–65. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00165>.
- Galtung, Johan, und Mari Holmboe Ruge. 1965. «The Structure of Foreign News». *Journal of Peace Research* 2 (1): 64–90. <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>.
- Gemkow, Johannes. 2021. *Die Mediatisierung des Wissens. Eine Dispositivanalyse zur Rolle der Medienkompetenz*. Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-32793-4>.
- Gentzel, Peter. 2015. *Praxistheorie und Mediatisierung: Grundlagen, Perspektiven und eine Kulturgeschichte der Mobilkommunikation*. Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-08994-8>.
- Gillespie, Tarleton. 2018. *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. New Haven, London: Yale University Press. <https://doi.org/10.12987/9780300235029>.
- Glaser, Stefan, und Patrick Frankenberger. 2016. «Subtile Beeinflussung und offene Aufrufe zu Hass und Gewalt». *Kinder- und Jugendschutz in Wissenschaft und Praxis* (1): 8–11.
- Goffman, Erving. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. 1st Anchor books edition. New York: Anchor Books.
- Haller, André. 2020. «Populist Online Communication». In *Perspectives on Populism and the Media: Avenues for Research*, herausgegeben von Benjamin Krämer, und Christina Holtz-Bacha, 161–80. International Studies on Populism v.7. Baden-Baden: Nomos.
- Hameleers, Michael, Linda Bos, und Claes H. de Vreese. 2017. «‘They Did It’: The Effects of Emotionalized Blame Attribution in Populist Communication». *Communication Research* 44 (6): 870–900. <https://doi.org/10.1177/0093650216644026>.
- Hanitzsch, Thomas, Arjen van Dalen, und Nina Steindl. 2018. «Caught in the Nexus: A Comparative and Longitudinal Analysis of Public Trust in the Press». *The international journal of press/politics* 23 (1): 3–23. <https://doi.org/10.1177/1940161217740695>.
- Hannover, Bettina, Martina Mauch, und Stefanie Leffelsend. 2004. «Sozialpsychologische Grundlagen». In *Lehrbuch der Medienpsychologie*, herausgegeben von Roland Mangold, Peter Vorderer, und Gary Bente, 175–97. Göttingen, Bern, München: Hogrefe.
- Hansen-Schaberg, Inge, Hrsg. 2005. *Die Praxis der Reformpädagogik: Dokumente und Kommentare zur Reform der öffentlichen Schulen in der Weimarer Republik*. Bad Heilbrunn/Obb. Klinkhardt. <http://swbplus.bsz-bw.de/bsz107684411kla.htm>.

- Haschke, Josef. 2017. «Von der Lügenpresse und den Volksverrättern. Medien als Intermediäre für Vertrauens- und Misstrauensurteile gegenüber Politikern». In *Zwischen Integration und Diversifikation: Medien und gesellschaftlicher Zusammenhalt im digitalen Zeitalter*, herausgegeben von Olaf Jandura, Manuel Wendelin, Marian Adolf, und Jeffrey Wimmer, 207–28. Medien – Kultur – Kommunikation. Wiesbaden: Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-15031-0\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-658-15031-0_13).
- Hasebrink, Uwe, Jan-Hinrik Schmidt, Wiebke Loosen, und Winfried Schulz. 2020. «Medien und gesellschaftlicher Zusammenhalt». In *Gesellschaftlicher Zusammenhalt. Ein interdisziplinärer Dialog*, herausgegeben von Nicole Deitelhoff, Olaf Groh-Samberg, und Matthias Middell, 333–48. Frankfurt: Campus.
- Holtz, Peter, und Joachim Kimmerle. 2020. «Lügenpresse» und der Hostile-Media-Effekt». In *Die Psychologie des Postfaktischen: Über Fake News, «Lügenpresse», Clickbait & Co*, herausgegeben von Markus Appel, 21–31. Berlin, Heidelberg: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-662-58695-2\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-662-58695-2_3).
- Jakobs, Ilka, Tanjev Schultz, Christina Viehmann, Oliver Quiring, und Nikolaus Jakob. 2021. «Medienvertrauen in Krisenzeiten: Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2020». *Media Perspektiven* 3: 152–62. [https://www.ard-media.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2021/2103\\_Jakobs\\_ua.pdf](https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2021/2103_Jakobs_ua.pdf).
- Jarren, Otfried. 2017. «Strukturwandel der Öffentlichkeit unter digitalen Bedingungen». *Frankfurter Hefte* (9): 46–50.
- Jarren, Otfried. 2021. «Öffentlichkeitswandel durch Social Media – Auswirkungen der Plattformisierung auf die gesellschaftliche Vermittlungsstruktur». In *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit: Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen*, herausgegeben von Mark Eisenegger, Marlis Annette Prinzing, Patrik Ettinger, und Roger Blum, Roger, 41–63. Wiesbaden: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-32133-8\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-658-32133-8_3).
- Kautz, Fabian. 2018. *Sport-PR 2.0: Der Einsatz von Social Media in professionellen Sportvereinen am Beispiel von Facebook und Twitter*. Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-22249-9>.
- Klinger, Ulrike, und Jakob Svenson. 2016. «Network Media Logic». In *The Routledge Companion to Social Media and Politics*, herausgegeben von Axel Bruns, Gunn Enli, Eli Skogerbø, Anders O. Larsson, und Christian Chrstensen, 2–38. New York, London: Routledge.
- Krämer, Benjamin. 2020. «Introduction: Populism and the Media – A Matter of Perspective». In *Perspectives on Populism and the Media: Avenues for Research*, herausgegeben von Benjamin Krämer, und Christina Holtz-Bacha, 7–38. International Studies on Populism v.7. Baden-Baden: Nomos.
- Lobigs, Frank, und Christoph Neuberger. 2018. *Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen: Neue Machtverhältnisse trotz expandierender Internet-Geschäfte der traditionellen Massenmedien-Konzerne: Gutachten für die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK)*. Schriftenreihe der Landesmedienanstalten 51. Leipzig: VISTAS.

- Manucci, Luca, und Edward Weber. 2017. «Why The Big Picture Matters: Political and Media Populism in Western Europe since the 1970s». *Swiss Polit Sci Rev* 23 (4): 313–34. <https://doi.org/10.1111/spsr.12267>.
- Moebius, Stephan. 2009. «Strukturalismus/Poststrukturalismus». In *Handbuch Soziologische Theorien*, herausgegeben von Georg Kneer, und Markus Schroer, 419–44. Wiesbaden: VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-91600-2\\_20](https://doi.org/10.1007/978-3-531-91600-2_20).
- mpfs. 2020. «JIM-Studie 2020. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jährige». [https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2020/JIM-Studie-2020\\_Web\\_final.pdf](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2020/JIM-Studie-2020_Web_final.pdf).
- Mudde, Cas. 2004. «The Populist Zeitgeist». *Gov. & oppos.* 39 (4): 541–63. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>.
- Napoli, Philip M. 2014. «Automated Media: An Institutional Theory Perspective on Algorithmic Media Production and Consumption». *Commun Theor* 24 (3): 340–60. <https://doi.org/10.1111/comt.12039>.
- Neuberger, Christoph. 2018. «Journalismus in der Netzwerköffentlichkeit. Zum Verhältnis zwischen Profession, Partizipation und Technik». In *Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung* (2., erweiterte und überarbeitete Auflage), herausgegeben von Christan Nuernbergk, und Christoph Neuberger, 11–80. Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-93284-2>.
- Pariser, Eli. 2011. *The Filter Bubble: What the Internet is hiding from you*. New York, NY: Penguin.
- Paus-Hasebrink, Ingrid, und Bernd Schorb, Hrsg. 2000. *Qualitative Kinder- und Jugendmedienforschung: Theorie und Methoden: Ein Arbeitsbuch*. München: ko-paed.
- Pentzold, Christian. 2015. «Praxistheoretische Prinzipien, Traditionen und Perspektiven kulturalistischer Kommunikations- und Medienforschung». *M&K* 63 (2): 229–45. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2015-2-229>.
- Poier, Klaus, Sandra Saywald-Wedl, und Hedwig Unger. 2020. «Die Themen der «Populisten»». *Z Literaturwiss Linguistik* 50 (2): 185–202. <https://doi.org/10.1007/s41244-020-00166-z>.
- Postill, John. 2010. «Introduction: Theorising Media and Practice». In *Theorising Media and Practice*, herausgegeben von Birgit Bräuchler, und John Postill, 1–19. *Anthropology of media* 4. New York: Berghahn Books.
- Priester, Karin. 2019. «Umriss des populistischen Narrativs als Identitätspolitik». In *Narrative des Populismus: Erzählmuster und -strukturen populistischer Politik*, herausgegeben von Michael Müller, und Jörn Precht, 11–25. Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-22374-8>.
- Raabe, Johannes. 2008. «Kommunikation und soziale Praxis: Chancen einer praxistheoretischen Perspektive für Kommunikationstheorie und -forschung». In *Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft: Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen*, herausgegeben von Carsten Winter, Andreas Hepp, und Friedrich Krotz, 363–81. Wiesbaden: VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-90778-9\\_19](https://doi.org/10.1007/978-3-531-90778-9_19).

- Reckwitz, Andreas. 2003. «Grundelemente einer Theorie sozialer Praktiken: Eine sozialtheoretische Perspektive». *Zeitschrift für Soziologie* 32 (4): 282–301. <https://doi.org/10.1515/ZFSOZ-2003-0401>.
- Reinemann, Carsten, Toril Aalberg, Frank Esser, Jesper Strömbäck, und Claes H. de Vreese. 2017. «Populist Political Communication: Toward a Model of Its Causes, Forms, and Effects». In *Populist Political Communication in Europe*, herausgegeben von Toril Aalberg, Frank Esser, Carsten Reinemann, Jesper Strömbäck, und Claes H. de Vreese, 12–28. Routledge research in communication studies 1. London, New York: Routledge Taylor & Francis.
- Reinemann, Carsten, Angela Nienierza, Nayla Fawzi, Claudia Riesmeyer, und Katharina Neumann. 2019. *Jugend – Medien – Extremismus*. Wiesbaden: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-23729-5>.
- Reißmann, Wolfgang. 2015. *Mediatisierung visuell*. Dissertation. Baden-Baden: Nomos.
- Roberts, Kenneth M. 2021. «Populism and Polarization in Comparative Perspective: Constitutive, Spatial and Institutional Dimensions». *Gov. & oppos.*, 1–23. <https://doi.org/10.1017/gov.2021.14>.
- Roitsch, Cindy. 2020. *Kommunikative Grenzziehung: Herausforderungen und Praktiken junger Menschen in einer vielgestaltigen Medienumgebung*. Medien – Kultur – Kommunikation. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28430-5>.
- Rußmann, Uta. 2019. «Social Media – neue Räume für Populismus». In *Herausforderung Populismus: Multidisziplinäre Zugänge für die Politische Bildung*, herausgegeben von Wolfgang Buchberger, und Philipp Mitnik, 131–49. Frankfurt a. M.: Wochenschau.
- Schatzki, Theodore R., Karin Knorr-Cetina, und Eike von Savigny, Hrsg. 2001. *The Practice Turn in Contemporary Theory*. New York: Routledge.
- Schemer, Christian, Werner Wirth, Martin Wettstein, Philipp Müller, Anne Schulz, und Dominique Wirz. 2018. «Wirkung populistischer Kommunikation. Populismus in den Medien, Wirkungen und deren Randbedingungen». *Com-Soc* 51 (2): 118–30. <https://doi.org/10.5771/0010-3497-2018-2-118>.
- Schmidt, Jan-Hinrik, und Monika Taddicken. 2017. «Soziale Medien: Funktionen, Praktiken, Formationen». In *Handbuch soziale Medien*, herausgegeben von Jan-Hinrik Schmidt, und Monika Taddicken, 23–37. Wiesbaden: Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-03895-3\\_2-2](https://doi.org/10.1007/978-3-658-03895-3_2-2).
- Schulz, Winfried Friedrich. 1982. «News Structure and People's Awareness of Political Events». *Gazette (Leiden, Netherlands)* 30 (3): 139–53. <https://doi.org/10.1177/001654928203000301>.
- Stark, Birgit, Melanie Magin, und Pascal Jürgens. 2021. «Maßlos überschätzt. Ein Überblick über theoretische Annahmen und empirische Befunde zu Filterblasen und Echokammern». In *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit*, herausgegeben von Mark Eisenegger, Marlis Prinzing, Patrik Ettinger, und Roger Blum, 303–21. Wiesbaden: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-32133-8\\_17](https://doi.org/10.1007/978-3-658-32133-8_17).

- Stauber, Barbara. 2014. *Backspin, Freeze und Powermoves: Zur Gestaltung biografischer Übergänge im jugendkulturellen Bereich*. Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-05414-4>.
- Stroud, Natalie Jomini. 2008. «Media Use and Political Predispositions: Revisiting the Concept of Selective Exposure». *Polit Behav* 30 (3): 341–66. <https://doi.org/10.1007/s11109-007-9050-9>.
- Taddicken, Monika, und Jan-Hinrik Schmidt. 2017. «Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien». In *Handbuch soziale Medien*, herausgegeben von Jan-Hinrik Schmidt, und Monika Taddicken, 3–22. Wiesbaden: Springer VS.
- Taggart, Paul. 2004. «Populism and representative politics in contemporary Europe». *Journal of Political Ideologies* 9 (3): 269–88. <https://doi.org/10.1080/1356931042000263528>.
- Thimm, Caja. 2017. «Soziale Medien und Partizipation». In *Handbuch soziale Medien*, herausgegeben von Jan-Hinrik Schmidt, und Monika Taddicken, 191–210. Wiesbaden: Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-03765-9\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-658-03765-9_11).
- van Dijck, José, und Thomas Poell. 2014. «Understanding Social Media Logic». *MaC* 1 (1): 2–14. <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>.
- Vehrkamp, Robert, und Wolfgang Merkel. 2020. «Populismusbarometer 2020». In *Einwurf*, herausgegeben von Bertelsmann Stiftung. <https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/publikationen/publikation/did/einwurf-2020-populismusbarometer-2020-all>.
- Verständig, Dan. 2020. «Code As You Are? – Über kreative Praktiken des Codings und deren Bedeutung für Subjektivierungsprozesse». In *Praxistheoretische Perspektiven in der Medienpädagogik. Digitale Kultur und Kommunikation*, herausgegeben von Patrick Bettinger, und Kai-Uwe Hugger, 87–110. Wiesbaden: Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-28171-7\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-658-28171-7_5).
- Vodafone Stiftung. 2019. «Alles auf dem Schirm? Wie sich junge Menschen in Deutschland zu politischen Themen informieren». [https://www.vodafone-stiftung.de/wp-content/uploads/2019/11/Vodafone-Stiftung-Deutschland\\_Studie\\_Politisches\\_Informationsverhalten.pdf](https://www.vodafone-stiftung.de/wp-content/uploads/2019/11/Vodafone-Stiftung-Deutschland_Studie_Politisches_Informationsverhalten.pdf).
- Vreese, Claes H. de, Frank Esser, Toril Aalberg, Carsten Reinemann, und James Stanyer. 2018. «Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective». *The international journal of press/politics* 23 (4): 423–38. <https://doi.org/10.1177/1940161218790035>.
- Weimann, Gabriel, und Jannis Jost. 2015. «Neuer Terrorismus und Neue Medien». *Z Außen Sicherheitspolit* 8 (3): 369–88. <https://doi.org/10.1007/s12399-015-0493-5>.
- Wettstein, Martin, Frank Esser, Anne Schulz, Dominique Wirz, und Werner Wirth. 2018. «News Media as Gatekeepers, Critics, and Initiators of Populist Communication: How Journalists in Ten Countries Deal with the Populist Challenge». *The international journal of press/politics* 23 (4): 476–95. <https://doi.org/10.1177/1940161218785979>.

- Wirz, Dominique. 2018. «Persuasion Through Emotion? An Experimental Test of the Emotion-Eliciting Nature of Populist Communication». *International Journal of Communication* 12. <https://doi.org/10.5167/uzh-149959>.
- Wolkenstein, Fabian. 2019. «Populismus und Volkssouveränität». In *Populismus – Aufklärung – Demokratie*, herausgegeben von Ralf Mayer, und Alfred Schäfer, 45–65. *Zeitgenössische Diskurse des Politischen* 16. Baden-Baden: Nomos.
- Zillmann, Dolf, und Jennings Bryant. 1985. *Selective Exposure to Communication*. Hillsdale, N.J. Erlbaum.
- Zuboff, Shoshana. 2019. *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. Paperback edition. London: Profile Books.