

WORKING PAPER STUDIENFÖRDERUNG

Nummer 4, September 2024

Populismus als Strategie: Mechanismen von Vereinfachungen und falschen Aussagen

Olaf Struck

Auf einen Blick

Populistische Parteien und Gruppen nutzen Vereinfachungen und falsche Aussagen. Aber warum lassen sich viele Menschen damit politisch gewinnen? Dieses Working Paper erläutert kognitive und soziale Mechanismen selektiver Wahrnehmungen. Zugleich verdeutlicht es, wie diese von populistischen Gruppen und Parteien gezielt genutzt werden und warum mit stark vereinfachten Erklärungen und Lösungen, Halbwahrheiten und pauschalisierenden Falschaussagen, Gehör gefunden wird.

© 2024 by Hans-Böckler-Stiftung
Georg-Glock-Straße 18, 40474 Düsseldorf
www.boeckler.de



„Populismus als Strategie“ von Olaf Struck ist lizenziert unter

Creative Commons Attribution 4.0 (BY).

Diese Lizenz erlaubt unter Voraussetzung der Namensnennung des Urhebers die Bearbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung des Materials in jedem Format oder Medium für beliebige Zwecke, auch kommerziell.

(Lizenztext: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/de/legalcode>)

Die Bedingungen der Creative-Commons-Lizenz gelten nur für Originalmaterial. Die Wiederverwendung von Material aus anderen Quellen (gekennzeichnet mit Quellenangabe) wie z. B. von Schaubildern, Abbildungen, Fotos und Textauszügen erfordert ggf. weitere Nutzungsgenehmigungen durch den jeweiligen Rechteinhaber.

ISSN 2510-0807

Inhalt

Zusammenfassung.....	4
1. Einleitung.....	5
2. Merkmale populistischer Gruppen und Parteien und das Interesse an Vereinfachung	6
3. Ist in der Politik jedes Mittel recht?.....	10
4. Warum Vereinfachungen, Teil- oder Unwahrheiten häufig Glauben geschenkt wird	12
4.1. Kognitive Dissonanz	12
4.2. Bestätigungsfehler	13
4.3. Emotionale Erregung erzeugen	14
4.4. Gruppenzugehörigkeit und soziale Identität	16
4.5. Vertrautheitseffekt durch Wiederholungen	18
4.6. Informationsüberflutung nutzen und durch Simplifizierung durchdringen.....	19
4.7. Vertrauen in Quellen und Wahrnehmung von Medien.....	20
4.8. Vorsätzliches Ignorieren	22
4.9. Mangel an kritischem Denken und dem Verständnisvermögen.....	22
4.10. Mangelnde Selbstwirksamkeit und fehlende sozioökonomische Chancen	24
5. Zusammenfassung	25
Literatur.....	27
Autor	36

Zusammenfassung

In Auseinandersetzungen um politische Macht geschieht es häufig, dass über Des- und Falschinformationen zu Tatbeständen oder Konkurrenten versucht wird, Menschen zu mobilisieren sowie eigene Auffassungen glaubwürdiger erscheinen zu lassen. Besonders populistische Parteien und Gruppen nutzen Vereinfachungen und falsche Aussagen. Die Gründe hierfür liegen zum einen in einer gewissen Akzeptanz der Lüge zum „noblen Zweck“. Zum anderen wird teilweise eine vorteilhafte Selbstdarstellung von politischen Akteuren akzeptiert. Wesentlich ist aber darüber hinaus die Tatsache, dass Menschen grundsätzlich und besonders Angehörige einer populistischen Gruppe aufgrund bestehender kognitiver und sozialer Mechanismen Situationen und Dinge selektiv wahrnehmen. Diese kognitiven und sozialen Mechanismen, auf die im Beitrag im Einzelnen eingegangen wird, werden von populistischen Gruppen und Parteien gezielt genutzt. Dabei gelingt es ihnen oft, mit ihren stark vereinfachten Erklärungen, Halbwahrheiten und pauschalisierenden Falschaussagen Gehör zu finden und politischen Einfluss zu gewinnen. Mit der Aufdeckung dieser Mechanismen verbindet sich die Hoffnung, dass Aussagen kritischer geprüft werden.

1. Einleitung

Die moderne Welt ist komplex. Die Zusammenhänge in der Natur und dem sozialen Leben sowie die Wirkungen von Veränderungen sind so umfangreich, dass Menschen nicht in der Lage sind, alle ursächlichen Verknüpfungen auch nur ansatzweise überblicken oder berechnen zu können (Luhmann 1984; Mayntz 2009; Vobruba 2024). Dennoch ist es überall im Leben notwendig, dass Menschen Komplexität reduzieren. Wir müssen oft vereinfachen und die Welt in (einfachen) Ursache-Wirkungs-Verhältnissen beschreiben. Nur so können wir zumindest ein wahrscheinliches Ergebnis vorhersagen, was wiederum notwendig ist, um überhaupt eine Entscheidung zwischen verschiedenen Alternativen treffen zu können.

Viele Menschen in modernen gesellschaftlichen Teilsystemen wissen um die Komplexität in der Welt und entsprechend auch um die Unzulänglichkeit der verwendeten Ursache-Wirkungs-Modelle. Dabei ist es für ein friedliches und produktives Zusammenleben von Menschen funktional notwendig, dass in der Regel auch Ergebnisoffenheit mit erzeugt wird. Dies geschieht besonders in Form des (Dazu-)Lernens, wenn bemerkt wird, dass die eigenen Fähigkeiten nicht ausreichen. Ergebnisoffenheit, um fehlerhafte Wirkungen aufzuhalten, wird ebenso unterstützt durch Zugeständnisse an andere Menschen, dass auch sie lernen oder sich umorientieren können. Da nicht sicher ist, ob die Zukunft unseren Erwartungen entspricht, sind anschlussfähige soziale Umgangsformen (Anstand und Wohlwollen) und nicht zuletzt auch der Erhalt einer natürlichen diversifizierten Umwelt (Nachhaltigkeit als Erhalt von Alternativen) notwendig. Dabei leben Menschen zumeist im Modus Operandi mit Veränderungen, vorläufigen „Wahrheiten“ und einem lediglich wahrscheinlichen Eintreten von Ereignissen.

Und dann gibt es noch populistische Parteien und Gruppen, die vereinfachen. Sie sind vielgestaltig, aber in einer Politikvorstellung geeint (Priester 2012): Sie bemühen sich, die Anliegen eines als einheitlich behaupteten „Volkswillens“ (populus) gegen eine sogenannte „Elite“, die als moralisch fragwürdig dargestellt wird, in Stellung zu bringen (ebd.; Mudde 2004; Müller 2016a, 2016b). Das bedeutet, dass stark vereinfachte Ursache-Wirkungs-Behauptungen und als eindeutig dargestellte „Wahr-Falsch-Dualitäten“ von populistischen Parteien und Gruppen zu Fragen von Macht und zu polarisierenden Konflikten stilisiert werden. Sehr häufig wird dabei zwietrachtfördernd zwischen „Dazugehörig“ (zum Willen des Volkes) und „Fremd und Feind“ getrennt. Populisten haben auf alles eine Antwort und können sofort auch Schuldige eines Problems benennen. Dies geht in einer komplexen Welt aber zumeist nur, wenn man vereinfachte Halbwahrheiten oder falsche Aussagen präsentiert.

Im Folgenden wird auf der Basis von Forschungsliteratur der Versuch unternommen, zu erklären, wie populistische Gruppen und Parteien soziale oder natürliche Prozesse und Tatbestände stark vereinfachen und Falsch- oder Desinformation erzeugen, um Macht und Einfluss zu gewinnen. Dabei wird auch die Frage gestellt, warum sich viele Menschen an derart kommunizierenden und handelnden Parteien orientieren. Die Hoffnung ist, dass die bessere Kenntnis über Mechanismen der Kommunikation und über die menschliche Anfälligkeit, auf Lügen hereinzufallen, zu mehr Vernunft und Anstand im gesellschaftlichen Diskurs beitragen kann.

2. Merkmale populistischer Gruppen und Parteien und das Interesse an Vereinfachung

Zu der Frage, ob eine Gruppe oder Partei populistisch ist und wie dies empirisch gemessen wird, existieren sehr viele Ansätze. Sie richten sich auf Ideologien, auf Strategien des Machterwerbs oder auf Kommunikationsformen (Lewandowsky 2022, S. 18 ff.; Priester 2007, 2012).

Im vorliegenden Beitrag wird der Blick auf die Art und Weise gerichtet, wie populistische Gruppen und Parteien handeln. Hierfür kann an eine Definition zur Identifizierung populistischen Handelns angeknüpft werden, die sich seit etwa Mitte der 2000er Jahre insbesondere durch die Arbeiten von Mudde (2004; 2007) und Decker (2006) durchgesetzt hat. Populistisch agierende Parteien oder Gruppen vertreten eine Ideologie, welche die Gesellschaft als in zwei sich gegenüberstehende, homogene Gruppen aufgeteilt sieht: einerseits das „gute Volk“, das durch eine gemeinsame (kulturelle) Identität und einen (Volks-)Willen gekennzeichnet ist, und andererseits eine „niederträchtig“ agierende Elite, die den Interessen des Volkes zuwiderhandelt (Mudde 2004, S. 543). Damit verknüpft kennzeichnet den Populismus die Vereinfachung. Schon die Polarisierung in Gute und Böse ist stark vereinfachend und basiert auf versimpelten Ursache-Wirkungs-Behauptungen und als eindeutig dargestellten „Wahr-Falsch-Dualitäten“. Diese Elemente treten häufig bei typischen Ausdrucksformen des Populismus auf (Priester 2012, S. 4), wie beispielsweise der Berufung auf einen intuitiven Verstand (common sense) und der Ablehnung von Experten und Institutionen. Dies dient dazu, Raum für vereinfachte eigene Deutungen und Machtansprüche zu schaffen. Ein Zeichen für solche Vereinfachungen sind auch Ausdrucksformen wie Moralisierung und Personalisierung (ebd.).

Parteien und politische Gruppen wollen Machtzugewinne. Das ist nicht unredlich. Aber anders als Experten und das gemäßigte politische Spektrum, das in der Regel versucht, Zusammenhänge, Komplexität, Abwägungen und Kompromisse in der Kommunikation darzulegen, nutzen populistische Parteien in ihrer Kommunikation oft (kompromisslose) Vereinfachungen und damit verbundene Teil- oder Unwahrheiten (Moffitt 2016; Krämer 2017; Oliver/Rahn 2016; Engesser et al. 2017a, 2017b; Casas-Mas et al. 2024). Dabei präsentieren sie erstens stark vereinfachte Ursachen von teils realen, tatsächlich komplexen Problemlagen. Als ursächliche Schuld an Problemen gilt dann etwa „das Finanzkapital“, „China“, „die USA“ oder „Migranten“. Teilweise werden Problemlagen als vermeintliche Ursachen im Sinne der eigenen Interessen erfunden oder übersteigert (Ausländerkriminalität, Globalisierung, „die Politik Merkels“ bis hin zu Verschwörungserzählungen). Zweitens präsentieren sie ebenso stark vereinfachte Lösungsvorschläge, die meist nur wenig mit den Ursachen des Problems zu tun haben („Remigration“, Austritt aus der EU). Lösungen, die als einfach und schnell wirksam vorgestellt werden, sind leichter zu vermitteln, besonders dann, wenn sie als kosten- und alternativlos dargestellt werden (Canovan 1999; Hawkins et al. 2018; Müller 2016a, 2016b; Moffitt 2016). Dabei werden komplexe Probleme auf einfache Erklärungen reduziert, wodurch klare Schuldfragen entstehen und eindeutige Schuldige identifiziert werden. Oft werden häufig schon bestehende Vorurteile geschürt, etwa gegenüber „Fremden“ und Zuwanderung (Flecker et al. 2019; Hövermann 2023) oder den „kapitalistischen“ oder „globalisierten Umwelt-Ausbeutern“ (Buzogany/Mohamad-Klotzbach 2021, S. 322). Alternativ dazu werden Vorbehalte gegenüber als technokratisch und abgehoben beschriebenen Funktionseleiten geäußert (Engesser et al. 2017a; Haller/Holt/De La Brosse 2019; Priester 2012).

Um die Bandbreite und Kontextabhängigkeit populistischer Inhalte zu verdeutlichen, kann beispielsweise zwischen rechtem und linkem Populismus unterschieden werden, wobei es innerhalb der jeweiligen Bewegung wiederum sehr viele Ausprägungen gibt.

Rechtspopulistische Gruppen berufen sich auf ein exkludierendes Verständnis eines Volkes, das, mehr oder weniger eng definiert, ethnische bzw. kulturell „Zugehörige“ einschließt (Lewandowsky 2022, S. 18 ff.) und definierte Andere ausschließt. Oft bestehen vereinfachte regional-nativistische Vorstellungen (Betz/Habersack 2019; Hawley 2017; Mudde 2007), die an sozial-distinktive Bedürfnisse und damit oft verbundene ökonomische, soziale oder kulturell-ästhetische Aufstiegsorientierungen von Menschen (Bourdieu 1979) anknüpfen. Betont werden der Schutz und die Förderung von Kultur, Wirtschaft und sozialen Strukturen einer als „einheimisch“ und „dazugehörig“ definierten Bevölkerung, wobei insbesondere

Zuwanderung und Zugewanderte als besondere Bedrohung für diese Werte und Strukturen dargestellt werden (Betz/Habersack 2019).

Linkspopulistische Parteien richten „ihre Ideologie auf die Einbindung und Emanzipation sozial marginalisierter Gruppen“ aus (Lewandowsky 2022, S. 65) und setzen sich dabei in der Regel für soziale Gerechtigkeit und Umverteilung von Vermögen ein. Linkspopulismus ist ein eher „inkluisiver Populismus“ (Mudde/Kaltwasser 2013), der (etwa in Anlehnung an Laclau 2005 oder Mouffe 2018) versucht, verschiedenste demokratische Forderungen (antirassistische, finanzmarktkritische, ökologische etc.) zu bündeln und in einen kollektiven Protest- oder Reformwillen zu überführen.

Inhaltlich versuchen populistische Gruppen und Parteien Herausforderungen und teilweise Überbeanspruchungen, denen sich einzelne soziale Gruppen ausgesetzt sehen, gezielt zu instrumentalisieren. So gelingt es ihnen, Ängste vor negativen und individuell beanspruchenden sozialen, wirtschaftlichen Entwicklungen und Infrastrukturdefiziten (Bildung, Pflege, Verkehr, Wohnen, Stadtentwicklung usw.) zu kanalisieren. Ein nicht geringer Teil der Bevölkerung hat Sorge vor steigenden Preisen, vor der eigenen und allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung und Angst vor sozialem Abstieg (Hövermann 2023, S. 25). Auch verändern sich kulturell und sozial homogene Regionen durch sozialen und generationalen Wandel, Differenzierung und multiethnischere Zuwanderung. Die geringere Vertrautheit im Alltag, die Konfrontation mit dem und den Fremden, wird von Teilen der eingesessenen Bevölkerung als heraus- oder auch überfordernd sowie zum Teil auch als Verlust einer gewohnheitsmäßigen Identität erlebt.

Überforderungen im Alltag und relationale Betroffenheit von ökonomischen oder sozialen Statusverlusten (Rooduijn/Burgoon 2018) sowie hierauf basierende Ängste bieten einen guten Resonanzraum für instrumentelle Lösungsvorschläge, die einen direkten Einfluss auf die äußeren Stressoren haben und eine unmittelbar entlastende Wirkung versprechen. Dies gelingt besonders dann, wenn zu den Sorgen oder Ängsten Gefühle von „Machtlosigkeit gegenüber intransparenten Prozessen“ (Priester 2012, S. 8), geringer Wertschätzung und Anerkennung, etwa der eigenen Arbeit, hinzukommen (Kohlrausch 2018; Häusler/Roeser 2017; Rodrik 2018) sowie ein Empfinden vorhanden ist, politisch nicht Einfluss nehmen zu können und von den „etablierten“ Parteien nicht vertreten zu sein (Priester 2012; Struck 2020).

Worauf bei populistischen Gruppen und Parteien (Volks-)Identität und Volkswille zurückgeführt werden, ist sehr unterschiedlich (und kann dementsprechend auch nicht Teil einer Definition sein, dazu auch Taggart

2004, S. 273). Es ist eine offene Frage, ob Populismus mit seinen vereinfachten Deutungen und Zuschreibungen, der Zuwendung zu einer (Volks-)Identität¹, tatsächlich eine Ideologie und damit ein gebundenes (Ideen-)System von Weltanschauungen und Wertungen darstellt (Blokker 2005; hierzu auch Priester 2007, 2012). Dies kann und muss hier nicht diskutiert werden. Für den vorliegenden Beitrag ist wichtig, dass populistische Gruppen und Parteien Vereinfachung und Polarisierung für Machtzugewinne einsetzen. Hierfür nehmen sie Unwahrheiten und starke Polarisierungen zwischen Menschen in Kauf. Um Macht zu erlangen, richten populistische Gruppen und Parteien ihre Kommunikationsinhalte darauf aus, den Menschen das Gefühl von Komplexitätsreduktion, Gewissheit, Überschaubarkeit und Sicherheit zu bieten.² Populistische Gruppen und Parteien kennen und nutzen psychologische und soziale Mechanismen. Daraus entwickeln sie Strategien, um politische Macht zu gewinnen, politische Ziele zu erreichen und die öffentliche Meinung zu beeinflussen.

Vereinfachungen können – wie im Einzelnen in Abschnitt 4 verdeutlicht wird – mit einer verzerrten Darstellung der Realität einhergehen und eine solche unterstützen. Damit erschweren sie eine öffentliche Debatte, da eine gemeinsam anerkannte Wissensbasis fehlt bzw. eine solche sofort und immer wieder in Frage gestellt wird. Menschen können nicht zu jeder Zeit und mit hoher Intensität Informationen kritisch hinterfragen. Nicht immer ist hinreichend Zeit vorhanden und nicht immer bestehen Zugänge zu Wissen und Informationen, um weiteres, evidenzbasiertes Wissen zur Bewertung hinzuzuziehen. Der schlichte Mangel an Zeit, die hohe Präsenz ungeprüfter Informationen, insbesondere in digitalen Medien, oder auch ein Mangel an Bildung oder Medienkompetenz können dazu führen, dass Menschen manipulative Aussagen, Halbwahrheiten oder Lügen weniger gut erkennen und eher akzeptieren.³

¹ Worauf auch immer sich diese sogenannte „(Volks-)Identität“ gründen mag: auf lokale oder nationale Kultur(en), allgemein auf Ethnie, auf kollektive Erfahrungen als arbeitende Klasse oder als unterdrücktes oder vom Klimawandel oder globalen Eliten bedrohtes Volk etc.

² Luhmann (1984) verdeutlicht diese funktionale Notwendigkeit mit Bezug auf psychische und besonders soziale Systeme.

³ Eben dafür setzen Menschen in Gesellschaften Spezialisten für Fachgebiete ein. Solche „Funktionseliten“ (wie „Weise“, „Professoren“, „Meister“ etc.) haben und benötigen Zeit und umfängliches Wissen und Kompetenzen, um die Komplexität ihres Fachgebietes mit oft wissenschaftlich erprobten Methoden zu bearbeiten. Eine wichtige Bedingung ihrer Akzeptanz ist dann, dass ihre Fähigkeiten und Motivationen vertraut werden. Hierfür ist es wiederum hilfreich, wenn Funktionseliten transparent arbeiten und verständlich kommunizieren.

3. Ist in der Politik jedes Mittel recht?

Populistische Gruppen und Parteien nutzen pauschale Aussagen und Vereinfachungen und damit verbunden Teil- oder Unwahrheiten (Moffitt 2016; Krämer 2017; Weyland 2017; Oliver/Rahn 2016). Kann es sein, dass die Bevölkerung gegenüber der Politik eher akzeptiert, dass Halb- und Unwahrheiten gesagt werden, als in anderen Gesellschaftsbereichen? Gilt die Aussage „die Politik hat eigene Gesetze“ (Jordan 2014, S. 50)?

Machiavelli argumentiert in „Il Principe“ (1513, 1995), dass politische Führer manchmal gezwungen sind, die Wahrheit zu beugen oder zu lügen, um Macht zu erhalten und ihre Ziele zu erreichen. Besonders dann, wenn es darum geht, das Gemeinwohl zu schützen oder zu fördern, ist es mit etwas höherer Wahrscheinlichkeit möglich, dass es die Bevölkerung akzeptiert, wenn Politiker etwas verschweigen, stark beschönigen, vereinfachen, kurzum: lügen. Hier heiligt dann der „noble Zweck“ die Mittel. Etwas davon mag die Bevölkerung akzeptieren – wohingegen Recht und Bürokratie aber in Gesellschaften auch eingerichtet wurden, um darüber zu wachen, dass als unlauter definierte Mittel nicht durch Zwecke nachträglich legitimiert und damit sanktioniert werden.

Politische Kommunikation ist normativ, arbeitet mit dem Medium der Ausweitung oder des Erhaltens von Macht, ist oft strategisch und kann die Verwendung von Lügen und Halbwahrheiten beinhalten, um politische Botschaften zu verstärken und Wähler zu mobilisieren; darauf hat bereits Lippmann ([1922], 1997) ausführlich hingewiesen. Er verdeutlichte schon damals, dass die öffentliche Meinung durch vereinfachte Narrative und Stereotypen beeinflusst wird. Dies bietet politischen Akteuren Raum für Manipulation. Und auch heute gibt es Hinweise darauf, dass zumindest Wähler von populistischen Parteien Lügen und Des- oder Falschinformationen oft als legitime Mittel zum Erreichen politischer Ziele betrachten, insbesondere wenn diese Unwahrheiten ihre ideologischen Überzeugungen bestätigen (Fridkin/Kenney 2011, 2019; Nai/Maier 2021). Populistische Sprecher werden versuchen, bei der Nutzung starker Vereinfachungen, von Halbwahrheiten und Desinformationen einen „noblen Zweck“ in den Vordergrund zu rücken. Besonders bei populistischen Akteuren ist dabei häufig von der Abwehr der ganz großen Bedrohungen die Rede, vom Untergang des Abendlandes oder zumindest der nationalen Wirtschaft, von „Überfremdung“, totaler oder unumkehrbarer Ausbeutung von Mensch oder Natur oder vom Krieg. Zur Abwehr des unmittelbaren Chaos und der Katastrophe ist Populisten jedes Mittel recht. Und die durch Apokalypse- und Sintflut-Erzählungen erzeugte mediale Aufmerksamkeit, Angst und Betroffenheit kommt Populisten natürlich zugute.

Zudem verbreiten populistische Gruppen und Parteien Unwahrheiten über das etablierte politische System mit dem Ziel, selbst als „authentisch“ und „wahrhaftig“ dem „einfachen Volk“ zugehörig wahrgenommen zu werden (Hahl/Kim/Zuckerman Sivan 2018). Dies geschieht ungeachtet dessen, dass Populisten ja selbst als Partei oder politische Gruppe im Politiksystem tätig sind. Bok (1999) stellt ethische Implikationen des Lügens in verschiedenen Lebensbereichen vor und argumentiert, dass die Normen gegen Lügen in Bereichen wie Wissenschaft und Justiz strenger sind als in der Politik. Ein Grund dafür, dass besonders rechte Populisten Wissenschaft und Justiz angreifen, ist, dass sich solche Institutionen an beweisbaren Fakten orientieren, aber auch die Grenzen und die Einfachheit von Ursache-Wirkungs-Modellen kennen und dafür Mechanismen wie Ausgleich (Justiz) oder Wahrscheinlichkeit (Wissenschaft) haben.

Auf dem Feld der politischen Auseinandersetzungen und mit Blick auf den Kampf um Macht könnten teilweise andere kulturelle Normen von der Bevölkerung akzeptiert werden als etwa im Recht, der Wissenschaft oder der Liebe. Bei einer Lüge zum „noblen Zweck“ oder für eine konturierte Selbstdarstellung können politische Akteure eher erwarten, dass sie von der Bevölkerung als „normale“ Verhaltensstrategie bewertet wird.

Printmedien, terrestrische oder digitale, soziale Medien sind von großer Bedeutung bei der öffentlichen Überwachung der Politik und können dabei helfen, Lügen und irreführende Informationen aufzudecken und etwa bei Wahlen zu sanktionieren. Dies ist wiederum ein Grund für Populisten, gegen „Qualitätsmedien“ bzw. sogenannte etablierte Medien vorzugehen. Allerdings können insbesondere soziale Medien in einem polarisierenden politischen Umfeld selbst zur Verbreitung von Unwahrheiten beitragen (Peters/Broersma 2013).

Insgesamt ist es also möglich, dass über Des- und Falschinformationen zu Tatbeständen oder Konkurrenten versucht wird, politisch zu mobilisieren oder die eigene Auffassung glaubwürdiger erscheinen zu lassen. Ursache ist die Akzeptanz der Lüge zum „noblen Zweck“ oder auch eine gewisse Toleranz einer vorteilhaften Selbstdarstellung gegenüber. Darüber hinaus nehmen Menschen und besonders Angehörige der eigenen populistischen Gruppe aufgrund bestehender kognitiver und sozialer Mechanismen Situationen und Dinge selektiv wahr. Auf solche Mechanismen, die eine Akzeptanz von Lügen und pauschalen Vereinfachungen unterstützen, geht das folgende Kapitel näher ein.

4. Warum Vereinfachungen, Teil- oder Unwahrheiten häufig Glauben geschenkt wird

Um angesichts der unzähligen Reize, die in jeder Sekunde kognitiv zu verarbeiten sind, überhaupt denken, entscheiden und handeln zu können, müssen Menschen fähig sein, Komplexität zu reduzieren und als nicht bedrohlich wahrgenommene Reize auszublenden (Kahneman 2011; Lazarus/Folkman 1984). Wir können und wollen nicht alle Situationen und Informationen bewusst prüfen. Hier helfen einige kognitive, psychologische und soziale Mechanismen, die aber zugleich auch gezielt für Unwahrheiten und Manipulationen ausgenutzt werden können bzw. von Populisten ausgenutzt werden. Im Folgenden werden wesentliche Faktoren vorgestellt.

4.1. Kognitive Dissonanz

Wenn Menschen mit Informationen konfrontiert werden, die im Widerspruch zu ihren Überzeugungen stehen, erleben sie kognitive Dissonanz als ein unangenehmes Gefühl. Dieses Unbehagen führt oft zu Strategien zur Reduktion dieser Dissonanz, wie das Ignorieren oder Rationalisieren von widersprüchlichen Informationen. Dabei wird tendenziell an den ursprünglichen Überzeugungen festgehalten (Festinger 1957; Harmon-Jones/Mills 1999).

Ein Beispiel für kognitive Dissonanz ist kritische Wachsamkeit gegenüber Unvertrautem. Dieses Fremde können neue, etwa ökologieorientierte Handlungsmuster sein oder auch zugezogene fremde Menschen. Menschen empfinden etwas nicht vertrautes Neues oder Fremdes zunächst immer als mit Unsicherheit behaftet, als in seinem Gehalt zur Reaktion zu prüfen und entsprechend als kleinen oder größeren Stressor. Mit der Stilisierung einer Dichotomie zwischen den kulturell „Dazugehörigen“ und den kulturell „Fremden“, den „Guten“ und den „Bösen“, den „wahren Deutschen“ und den „Nicht-Dazugehörigen“ können bestehende Überzeugungen und Erlebnisse in der Weise aufgebaut werden, dass kognitive Dissonanz entsteht. Das Schüren von Ängsten gegen Neues oder Fremdes oder gegen „anmaßende“ oder gar als „böse“ vorgestellte „Eliten“ befördert Dissonanz. Ein Wohlfühlen im Glauben, zum „guten Volk“ zu gehören, löst Dissonanz. Populismus gibt einfache Erklärungen und Lösungen, um Belastungen abzubauen, und knüpft dafür an vorhandene Stereotype bei Einzelnen oder in Gruppen an. Zugleich werden oft auch vermeintlich Schuldige präsentiert, was einen schnellen Abbau von

Dissonanz gegenüber dem (schuldigen) Neuen oder der (schuldigen) Elite oder Fremden befördert (vgl. auch Mudde/Kaltwasser 2017; Redlawsk/Civettini/Emmerson 2010).

Teilweise nutzen populistische Bewegungen Verschwörungstheorien, um ihre Narrative zu stützen. Auch damit sollen kohärent wirkende „Erklärungen“ für widersprüchliche Informationen geboten werden, die kognitive Dissonanz reduzieren, insbesondere indem sie die Schuld an einem kritisierten Tatbestand auf eine klar definierte Gruppe – von meist kulturell und moralisch abgewerteten Menschen – verlagern.

4.2. Bestätigungsfehler

Der Bestätigungsfehler (Confirmation Bias) basiert teilweise auf dem Phänomen der Vermeidung kognitiver Dissonanz: Menschen neigen dazu, Informationen in der Weise zu suchen, zu interpretieren und in Erinnerung zu behalten, dass sie ihre bestehenden Überzeugungen oder Vorurteile bestätigen (Klayman 1995; Nickerson 1998; Oswald/Grosjean 2004). So wählen Menschen häufiger und teilweise sehr selektiv Quellen und Kanäle aus, die ihre bestehenden Überzeugungen stützen. Dies können bestimmte Nachrichtenwebsites, soziale Medien oder Gruppen sein. Es ist Menschen angenehm, Medien zu nutzen, die Themen und Auffassungen verbreiten, die ihnen gefallen. So suchen und stoßen Menschen eher auf Urteile, die ihre bestehenden Überzeugungen untermauern. In diesem Zusammenhang wird teilweise von „Informationsblasen“ oder „Echokammern“ gesprochen, in denen Menschen wohlthuend bequeme Bestätigungen für die eigene Auffassung erhalten. Menschen wollen sich schlicht nicht immer über Kommentare ärgern müssen, also meiden sie diese eher als andere.

Gelingt es Populisten, in leicht zugänglichen Medien an Stigmata oder Vorurteile von Menschen oder Kollektiven, etwa in Milieus verbreitete Stereotype oder pauschale Urteile anzuknüpfen, dann können Vereinfachungen oder auch Lügen verstärkt werden und bei Wählern verfangen. Dabei unterstützt die Bestätigung durch populistische Parteien die Hartnäckigkeit, mit der auch stark vereinfachte Beurteilungen oder empirisch unhaltbare Falschannahmen in Gesellschaften oder Gemeinschaften tradiert werden (Lord/Ross/Lepper 1979; Taber/Lodge 2006).

Stoßen Menschen auf neutrale oder widersprüchliche Informationen, dann neigen sie dazu, diese so zu interpretieren, dass sie ihre Überzeugungen bestätigen. Zum Beispiel könnte ein linksgerichteter Wähler eine negative Nachricht über einen rechten Politiker sofort glauben und teilen, während er eine ähnliche Nachricht über einen Politiker aus dem eigenen

Spektrum als übertrieben, gar verleumderisch oder irreführend ablehnt. Das Gleiche gilt natürlich für Wähler auf allen Seiten des politischen Spektrums. Menschen nehmen Dinge selektiv wahr und verzerren ihre Interpretationen – ein Grund dafür, warum die Wissenschaft strenge Methoden nutzt (und ihre Aussagen auf empirische Evidenz basiert) oder oft mehrere Journalisten, Wissenschaftler oder juristische Gutachter an die Beurteilung einer Sache gesetzt werden.

Menschen erinnern sich auch besser an Informationen, die mit ihren Überzeugungen übereinstimmen. Selbst wenn sie mit gegenteiligen Fakten konfrontiert wurden, können diese Informationen schnell vergessen oder verdrängt werden, während falsche Informationen, die ihre Ansichten stützen, im Gedächtnis bleiben. Entsprechend tun Wähler häufiger eine widersprüchliche Aussage als Ausnahme oder als irrelevant ab, während sie bestätigende Informationen überbetonen (Redlawsk 2002; Nyhan/Reifler 2010; Fazio et al. 2015; Pennycook/Cannon/Rand 2018).

Der Bestätigungsfehler trägt zur Polarisierung der Gesellschaft bei, da Menschen in ihren eigenen „Informationsblasen“ leben. Denn es ist bequemer, sich Meinungen und Informationen auszusetzen, die die eigene Ansicht bestätigen, als immerzu die Argumente des Für und Widers abzuwägen. Dies erschwert den politischen Diskurs und macht es schwieriger, einen gemeinsamen Boden für sachliche Diskussionen zu finden.

Der Bestätigungsfehler erklärt, dass Vereinfachungen sowie Teil- oder Unwahrheiten, die an bestehende Stereotypen, Überzeugungen und Vorurteile der Wähler anknüpfen, besonders effektiv sind und eine nachhaltige Wirkung haben können (Schweiger 2017). Mit gezielten Vereinfachungen können populistische Parteien ihre Botschaften zugänglicher und ansprechender für ein breites Publikum machen, ihre Wählerbasis mobilisieren sowie durch gezielte Übersteigerungen und Anknüpfungen an bestehende Urteile oder Stereotype auch emotionale Reaktionen wie Wut oder Freude bis hin zu Manipulation und Kontrolle hervorrufen (Mudde 2007; Taggart 2004; Albertazzi/McDonnell 2005).

4.3. Emotionale Erregung erzeugen

Emotionen spielen eine zentrale Rolle in der Entscheidungsfindung. Populistische Parteien nutzen häufiger Äußerungen, die starke emotionale Reaktionen wie Angst, Wut, Hoffnung oder Freude hervorrufen, wobei diese häufiger eine stärkere und nachhaltigere Wirkung haben als nüchterne Fakten (Brader 2005, 2006; Luhmann 1986; Weyland 2017). Pauschale Behauptungen, vereinfachte Zuspitzungen oder auch Fiktionen

sind besser geeignet, Emotionen anzusprechen, als differenzierte Analysen. Emotionale Erzählungen bleiben auch besser im Gedächtnis und sind schneller erinnerbar (Bradley/Lang 2007; Kensinger/Corkin 2003; Kensinger/Schacter 2006; Phelps 2004).

Politiker und Parteien, die beispielsweise gegen Einwanderung sind, verwenden oft emotional aufgeladene Begriffe wie „Flut“, „Invasion“ oder „Überfremdung“, um Angst zu schüren und die Vorstellung zu erzeugen, dass ein friedliches Leben vom Chaos der Überflutung bedroht ist. Solche Botschaften werden oft mit Bildern oder Videos von Menschenmengen an Grenzen kombiniert, um die Bedrohung visuell und emotional greifbarer zu machen. Solche emotionalen Appelle bleiben stärker im Gedächtnis der Wähler haften als nüchterne Fakten und Zahlen (zumal diese für eine sinnstiftende Bewertung zunächst erst einmal mit Vergleichszahlen aufzubereiten und zu präsentieren sind) oder gar Abwägungen der jeweils vielfältigen Nutzen- und Kostenaspekte der Situationen.

Emotional unterlegte Aussagen oder auch Halbwahrheiten und Lügen, die die Angst vor Bedrohungen wie Kriminalität, Terrorismus oder vermeintlicher „Überfremdung“ schüren, können starke emotionale Reaktionen hervorrufen. Diese Angst kann etwa Wähler dazu bringen, Maßnahmen zu unterstützen, die sie sonst ablehnen würden, wenn sie auf rationalen Überlegungen basierten (Altheide 2006; Banks 2014; Jost et al. 2003; Valentino et al. 2011). Auch das Schüren von Unzufriedenheit und besonders Wut, etwa über wahrgenommene Ungerechtigkeiten oder politische Nichtbeteiligung, oder Hinweise auf negative politische Veränderungen⁴ können die Motivation von Wählern erhöhen, politische Veränderungen zu fordern oder gegen etablierte politische Akteure zu handeln (Hameleers/Bos/de Vreese 2017a; Hochschild, J. L. 1981; Valentino et al. 2011). Wichtig dafür, dass Kommunikationssignale aufgenommen und auch weitergegeben werden, ist die Aktivierung von Erregung, ggf. Wut, Aufbruchsstimmung oder Kanalisierung in eine Handlung (Erstürmung von Kapitol oder Reichstag, Besetzung eines Hörsaals). Weniger erfolgreich sind Signale, die „depressive Stimmungen“ oder Traurigkeit ausdrücken und erzeugen (Berger/Milkman 2012). Es ist ein populistisches und werbestrategisch wichtiges Instrument, die emotionsgeladene Aussage, gegen etwas zu sein, noch einmal wirksam durch eine aktivierende Botschaft zu steigern.

Das Hochstilisieren von gesellschaftlichen Diskursen und Entwicklungen hin zu Krisen („Strategie der Apokalypse“) und die übersteigerte Darstellung von Zukunftsvisionen der eigenen Lösungsansätze („Strategie

⁴ Anders als negative Veränderungen haben als wünschenswert dargestellte politische Ziele im Experiment von Miller und Krosnick (2004) keinen Einfluss auf die Bereitschaft, zu spenden oder aktiv zu handeln.

der Utopie“) treten bei populistischen Parteien nicht selten gemeinsam auf (Albertazzi/McDonnell 2008; Hameleers/Bos/de Vreese 2017a; Hawkins/Kaltwasser 2017; Moffitt 2016; Mudde 2004; Weyland 2017).

Emotionale Anziehungskraft erklärt somit, warum auch Lügen, wenn sie emotional aufgeladen sind, eine größere Wirkung haben als rein faktenbasierte Informationen. Emotionen spielen eine zentrale Rolle in der Art und Weise, wie Informationen verarbeitet, erinnert und etwa in sozialen Medien weiterverbreitet werden (Berger/Milkman 2012), was sie zu einem mächtigen Werkzeug in der politischen Kommunikation macht.

4.4. Gruppenzugehörigkeit und soziale Identität

Menschen tendieren dazu, dass sie eher solchen Informationen glauben, die aus einer sozialen Gruppe (etwa einer Partei, ethnischen Gruppe oder einem sozialen Milieu) kommen, der sie sich selbst zugehörig fühlen. So werden auch politische Halbwahrheiten oder Fehlinformationen, die die Identität oder die Position der eigenen Gruppe stärken, mit größerer Wahrscheinlichkeit akzeptiert. Dies kann bis zu In-Group-Favoritismus und Out-Group-Diskriminierung reichen, also Loyalitäten zur eigenen Gruppe vertiefen und Vorurteile und Diskriminierung gegenüber anderen Gruppen fördern (Bartels 2002).

Beispiele sind etwa der Aufstieg des Hindu-Nationalismus in Indien (Chatterji et al. 2019), die systematische Diskriminierung und Verfolgung der Rohingya in Myanmar (Walton 2017), die Aussagen politischer Führer in den Jugoslawienkriegen der 1990er Jahre (Mertus 1999) oder politische Gruppen und Bewegungen in den USA (Hochschild 2016). In den USA wird dann etwa eine „weiße“ Identität betont und Muslime oder Einwanderer und andere Minderheiten werden als Bedrohung dargestellt. Andere politische Führer in Asien oder Europa, die diese Ideologie unterstützen, betonen häufig die Überlegenheit der eigenen, etwa hinduistischen, buddhistischen, christlichen, serbischen, kroatischen, bosniakischen Kultur und stellen andere (religiöse oder ethnische) Gruppen als Bedrohung dar. Diese Rhetorik der Abwertung und Bedrohung verstärkt die Loyalität innerhalb der eigenen Gemeinschaft. Sie schafft ein starkes „Wir gegen sie“-Gefühl und fördert Vorurteile und Diskriminierung gegenüber anderen.

Populistische Parteien und Gruppen in aller Welt nutzen häufig kulturelle oder soziale Identitäten sowie Aussagen zu „Wir“ und „Denen“, um politische Unterstützung zu gewinnen und eine Dichotomie zwischen sozialen Gruppen, oft „den Ungehörten oder Unterdrückten“ und dem „wahren Volk“ und „den Etablierten“ oder der „Elite“, zu schaffen (Müller 2016a;

Norris/Inglehart 2019). Diese Mechanismen führen zu einer Polarisierung und verstärken die Akzeptanz von Informationen, die die eigene Gruppe unterstützen, selbst wenn diese Informationen falsch oder irreführend sind.

Für Vertreter populistischer Parteien und Gruppen ist dabei eine Selbstinszenierung als Vertreter der „normalen“ Leute, der „einfachen“ Bürger oder „des Volkes“ wichtig. Sie versuchen, sich als Teil einer vermeintlich homogenen Gruppe darzustellen, die von „denen da oben“ nicht ernst genommen oder mit Lebensregeln oder staats-sozialtechnokratisch bevormundet wird. Dies ermöglicht es populistischen Parteien, eine emotionale Bindung zu ihren Anhängern herzustellen. Sie legitimieren damit ihre politische Agenda ebenso wie einen undemokratischen Alleinvertretungsanspruch. Diese Strategie erfolgt beispielsweise durch die Betonung von Volksnähe, durch direkte Kommunikation mit (potenziellen) Anhängern und das Aufgreifen von Themen und Problemen, die in der öffentlichen (oft auch lokalen) Meinung als vernachlässigt oder unzureichend behandelt wahrgenommen werden (Albertazzi/McDonnell 2008; Moffitt 2016; Mudde 2004; Kaltwasser et al. 2017).

Eine solche emotional wichtige Gruppenzugehörigkeit lässt sich noch steigern, sofern Menschen gelernt haben, eine Gruppe als fremd oder als unterschiedlich zu sich selbst oder zum eigenen Milieu wahrzunehmen. Psychologen haben Verhaltensweisen untersucht, die als Linguistic Inter-group Bias (LIB) bezeichnet werden. Menschen formulieren mehr oder wenig unbewusst negative Informationen über eine fremde Gruppe abstrakt (Semin 2007; Schöl/Stahlberg/Maas 2008; Porter et al. 2016). So wird ein Diebstahl eines Schokoriegels zu einem verallgemeinerten (und damit auch gleich wiederholten) Beispiel für eine schlechte Charaktereigenschaft einer ganzen Gruppe: „Es waren mal wieder X“ (zu diesem Beispiel: Stanley 2024, 133). Bei einer Person der eigenen Gruppe oder Freundeskreis wird die Tat sachlich beschrieben. Toni hat ungefragt einen Schokoriegel genommen. Die Tat bleibt zunächst einmalig. So wäre es jetzt auch möglich, nach den ggf. einmaligen Ursachen zu fragen. Umgekehrt werden positive Taten bei Fremden sachlich beschrieben: „Schau mal, Kim schenkt einem Kind einen Schokoriegel.“ Bei Personen der eigenen Gruppe bleibt es aber nicht dabei und es wird häufiger verallgemeinert und oft auch Charaktereigenschaft mitgenannt: „Schau mal, Kim wieder. Süß, nett. Wie immer werden die Sachen geteilt.“ Wenn Kim als Mitglied des „Wir“ einen Riegel verschenkt, dann ist es ein Zeichen von Großzügigkeit. So wird in Gesprächen, Berichten und Posts Menschlichkeit bei Fremden oder auch Rivalen reduziert und in der eigenen Gruppe hervorgehoben (Albarello/Rubini 2015).

Vereinfachte Botschaften können zudem dazu beitragen, eine klare Identität über Abgrenzungen zu schaffen und dabei gezielt Feindbilder zu nutzen. Sie sollen die eigenen Anhänger ansprechen und binden, was im Fall von Anti-Zuwanderung in Deutschland häufig eingesetzt wird (Neuner/Wratil 2022). Eine eigene Dominanzorientierung paart sich mit Stereotypen und Vorurteilen über „die Anderen“, die Fremden, die nicht in die vermeintlich „eigene Kultur“ eingepassten Auswärtigen (Pettigrew 2017). Feindbilder sind dann oft „Migranten“ oder „Flüchtlinge“. Aber es sind auch, wie zuvor erwähnt, „die Eliten“, „die Etablierten“, „die (Klima-)Ausbeuter im globalen Norden“, „die arroganten Großstadtbewohner“ oder „die Lügenpresse“ bis hin zu einzelnen sozial Bedürftigen, die etwa als „Sozialschmarotzer“ diffamiert werden. Vereinfachung unterstützt es, komplexe Probleme auf bestimmte Gruppen zu projizieren und Wählern einfache Lösungen anzubieten. Den Gruppen, die als auszugrenzende oder als zu bekämpfende Feinde der selbstkonstruierten Identität angesehen werden, sollen dann die Teilhabechancen an Gesellschaft sowie ein gesellschaftlicher Einfluss entzogen werden (Mudde 2007; De Cleen/Stavrakakis 2017; Wodak/KhosraviNik/Mral 2013).

4.5. Vertrautheitseffekt durch Wiederholungen

Wiederholung führt dazu, dass Informationen vertrauter und damit glaubwürdiger erscheinen. Hier wirkt ein sogenannter Vertrautheitseffekt (Illusory Truth Effect). Auch wenn Vereinfachungen und Lügen oft genug wiederholt werden, beginnen Menschen, diese selbst als wahr oder zumindest teilweise wahr zu akzeptieren (Dechêne et al. 2010; Hasher/Goldstein/Toppino 1977; Tversky/Kahneman 1974). Die Forschung zeigt, dass selbst Menschen mit korrektem Vorwissen anfällig für den Vertrautheitseffekt sind (Fazio et al. 2015).

Beispielhaft ist etwa die Brexit-Kampagne 2016 in Großbritannien. Befürworter des Austritts aus der EU behaupteten, dass Großbritannien wöchentlich 350 Millionen Pfund an die EU zahle. Diese sollten besser in das nationale Gesundheitssystem (NHS) investiert werden. Trotz mehrfacher Widerlegungen wurde diese Aussage immer wieder wiederholt und auf Bussen und Plakaten präsentiert. Viele Wähler akzeptierten diese Behauptung als wahr, was erheblich zur Unterstützung des Brexit beitrug. Schon vor dem Referendum wurde Kritik an dieser Zahl laut und sie stellte sich später als sehr irreführend heraus (Stewart/Cooper/Shutes 2019, S. 31).

Der Vertrautheitseffekt ist ein kraftvolles Werkzeug in der politischen Kommunikation. Er wird von populistischen Bewegungen und Politikern

sehr häufig genutzt, um ihre Botschaften zu verbreiten und zu verstärken (Lewandowsky/Ecker/Cook2017). In einer fragmentierten Medienlandschaft nutzen populistische Bewegungen gezielt ihre eigenen Kanäle und Plattformen, um ihre Botschaften kontinuierlich zu wiederholen. Dadurch steigt die Wahrscheinlichkeit, dass diese als wahr akzeptiert werden, selbst wenn sie faktisch falsch sind. Dies erklärt, warum populistische Rhetorik so oft Sachverhalte selbst dann noch wiederholt, wenn sie sich in einer aktuellen Situation, etwa einer Diskussionsrunde, als widerlegt erwiesen haben. Es gilt als eine effektive Strategie, Lügen und Fehlinformationen zu platzieren und in der politischen Arena Raum für eigene Forderungen und Normen zu gewinnen. Zudem betont die Forschung die Schwierigkeit, Fehlinformationen zu bekämpfen, da auch die wiederholte Exposition gegenüber diesen falschen Informationen deren Akzeptanz erhöht (Pennycook/Cannon/Rand 2018; Pennycook/Rand 2019).

4.6. Informationsüberflutung nutzen und durch Simplifizierung durchdringen

Die Menge an Informationen, die Menschen täglich erreicht, hat exponentiell zugenommen, insbesondere durch die digitalen Medien. In einer Welt mit einem Überfluss an Informationen, die schwer zu verarbeiten sind (Bawden/Robinson 2009), bevorzugen Menschen einfache und klare Botschaften und Informationen. Komplexe und differenzierte Analysen werden nur von vergleichsweise wenigen Menschen rezipiert (Lang 2000). Vereinfachungen oder auch Lügen sind griffiger und leichter und schneller zu verbreiten als komplexeres Wissen. Dies machen sich auch Schöpfer von Deepfakes zunutze. Dabei handelt es sich um KI-generierte oder KI-manipulierte Audio-, Bild- oder Videoinhalte, die realen Personen, Objekten, Orten oder anderen Entitäten oder Ereignissen merklich ähneln und einer Person fälschlicherweise als authentisch oder wahrheitsgetreu erscheinen (European Commission 2024). Genutzt wurden sie auch, um politische Gegner zu diskreditieren, Konflikte zu schüren und Hassreden oder Desinformationen zu verbreiten oder Geschlechterungleichheiten zu verstärken (Chesney/Citron 2019).

Im Mai 2023 kursierten auf Twitter Bilder eines brennenden Gebäudes, angeblich in der Nähe des Pentagons, die von Accounts verbreitet wurden, die auf den ersten Blick vertrauenswürdig erschienen, weil sie mit einem blauen Haken versehen waren. Seit Elon Musk die Führung von Twitter übernommen hat, ist dies jedoch kein verlässliches Zeichen mehr für seriöse Informationen, da dieses vermeintliche Vertrauenssignal für

acht Dollar im Monat von jeder Person gekauft werden konnte. Der angebliche Anschlag auf das Pentagon sorgte für Aufregung und schickte etwa den Aktienindex Dow Jones kurzzeitig auf Talfahrt. Auch dies trägt zur Informationsüberflutung bei. Es gibt Hinweise darauf, dass Deepfakes bisher keinen entscheidenden Einfluss auf Wahlen hatten, was aber nicht bedeutet, dass sie überhaupt keine Wirkung hatten (Łabuz/Nehring 2024). Zumindest tragen sie zu einem Rauschen und zu Überlagerungen solide ermittelter Informationen und Wissensübertragung bei.

Mit oder ohne automatisierte KI-Unterstützung nutzen populistische Gruppen und Parteien die Informationsüberflutung, die Präferenz für einfache Botschaften und simple Schuldzuweisungen (Hameleers/Bos/de Vreese 2017a, 2017b) sowie schnell und einfach zugängliche Informationskanäle, um ihre politischen Agenden zu verbreiten, zum Beispiel „Make America Great Again“. Durch Vereinfachung komplexer Themen, durch prägnante, emotionale und wiederholte und wiederholbare Slogans (und damit erfolgreichen Werbestrategien folgend) sowie durch Hinweise auf die eigene Partei zur Motivation von Gruppenidentität (Petersen et al. 2013) zielen sie darauf ab, in der gegenwärtigen Informationsüberflutung Aufmerksamkeit bei der eigenen Anhängerschaft und darüber hinaus zu erzielen (Mudde 2004; Mazzoleni/Stewart/Horsfield 2003; Moffitt 2016; Engesser et al. 2017a, 2017b). Dabei zeigen wissenschaftliche Studien zudem, dass einfache und emotionale Botschaften in sozialen Medien häufiger geteilt und verbreitet werden als komplexe und differenzierte Informationen (Berger/Milkman 2012; Stieglitz/Dang-Xuan 2013; Vosoughi/Roy/Aral 2018). Populistische Gruppen nutzen diese Dynamik gezielt, um ihre Reichweite zu maximieren und ihre Botschaften effizient zu verbreiten, wobei es Hinweise darauf gibt, dass sie mit den emotionsheischenden Vereinfachungen, Des- und Falschinformationen in sozialen Medien auch die Berichtshäufigkeit in Qualitätsmedien verstärken können, wenn diese ohnehin schon über den Sensationsdiskurs berichten (Guo/Vargo 2018).

4.7. Vertrauen in Quellen und Wahrnehmung von Medien

Wenn eine als vertrauenswürdig eingeschätzte Person, Institution oder Quelle eine Lüge verbreitet, sind Menschen eher bereit, diese zu glauben.

Um sich diesen Mechanismus zunutze zu machen, setzen populistische Parteien an einem veränderten Medienverhalten an. Die vergleichsweise höheren Kosten für den Zugang zu Qualitätsprintmedien und ihrer Internetpräsenz schränken den Kreis der Konsumenten ein. Zudem gibt

es zahlreiche leicht zugängliche und leicht verständliche alternative Informationsangebote (Schweiger 2017). Populistische Bewegungen fördern und nutzen alternative, oft soziale digitale Medien, die ihre Ansichten unterstützen und verstärken. Über diese Medien werden einfache Erklärungen und Lösungen verbreitet, die der Komplexität und Nuanciertheit wissenschaftlicher und qualitativer journalistischer Arbeit entgegengesetzt sind (Hameleers/Bos/de Vreese 2017b).

In Zeiten, in denen Informationen im Überfluss vorhanden sind und Konsumenten diese Informationen nicht annähernd sinnstiftend verarbeiten können, besteht ein ökonomischer Wert darin, Informationen mit besonderem Aufmerksamkeitswert zu verbreiten. Hier verbinden sich ökonomische (Werbemarkt-)Interessen von digitalen Social-Media-Konzernen mit den auf die Aufmerksamkeitsökonomie zugeschnittenen „Fake News“ populistischer Parteien und Gruppen (Jaster/Lanius 2020, S. 248). Um Aufmerksamkeit zu erzielen, sind Lügen, vermeintliche Skandale und leicht zu verdauende Meldungen, die an Stereotype und Vertrautes anknüpfen, besonders gut geeignet.

In der Auseinandersetzung um Macht und Deutungshoheit versuchen populistische Parteien und Gruppen, die nicht eigenen Meinungen und Werte und auch die Quellen missliebiger Informationen massiv zu diskreditieren. Damit generieren sie die von ihnen (und den ökonomisch handelnden digitalen Medien) gewünschte Aufmerksamkeit. Dies geschieht nicht selten mit den immer gleichen Begriffen, unter Nutzung des Negativitätsbias (ebd.; Hilbig 2009) und des Vertrautheitseffektes (Dechêne et al. 2010; Hasher/Goldstein/Toppino 1977; Tversky/Kahneman 1974). Dabei verwenden sie häufig eine starke Anti-Establishment-Rhetorik und stellen sich gegen eine von den Interessen des „wahren Volkes“ abgehobene Elite, zu der sie auch Wissenschaftler und Qualitätsmedien zählen (Mudde 2004). Deutsche populistische Parteien und Bewegungen bezeichnen etablierte Medien oft als „Lügenpresse“ und fördern alternative Medienkanäle, die ihre Botschaften unterstützen. Dies stärkt das Misstrauen ihrer Anhänger gegenüber traditionellen Qualitätsmedien (Holt/Haller 2017).

Gezielte Propaganda und die Manipulation von Medieninhalten können dazu beitragen, dass Lügen weit verbreitet und geglaubt werden. Medien, die polarisieren und Sensationsnachrichten bevorzugen, können über den Mechanismus selektiver Wahrnehmung und Confirmation Bias sowie über emotionale Anregung ihre Lügen effektiver verbreiten (Jowett/O'Donnell 2015; Pennycook/Rand 2019; Prior 2007; Wardle/Derakhshan 2017). Es gibt Hinweise darauf, dass dies bei älteren Personen eher der Fall ist als bei Jüngeren (Guess/Nagler/Tucker 2019).

4.8. Vorsätzliches Ignorieren

Viele Menschen möchten gar nicht wissen, welche Konsequenzen ihr Handeln hat. Sie missachten vorhandene Informationen vorsätzlich. Viele Menschen ignorieren etwa wissenschaftliche Beweise über den Klimawandel, dies besonders dann, wenn die Maßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels persönliche oder wirtschaftliche Opfer erfordern könnten. Einige politische Akteure und ihre Unterstützer stellen den menschlichen Einfluss auf das Klima in Frage oder leugnen ihn vollständig, obwohl die wissenschaftliche Gemeinschaft überwältigende Beweise für eine deutliche menschliche Mitverantwortung liefert. Die Vermeidung dieser Informationen kann es Einzelnen oder Gruppen erleichtern, ihre nicht nachhaltigen Verhaltensweisen zu rechtfertigen und weiterhin gegen Maßnahmen zur Reduzierung von Treibhausgasemissionen zu kämpfen (Dunlap/McCrigh 2011).

Durch bewusste Nichtinformation lässt sich ein schlechtes Gewissen vermeiden. Vu et al. (2023) sprechen in einer Metaanalyse zu dem Thema, die den Stand der empirischen Forschung zusammenfasst, von dem Effekt „willful ignorance“. Vermutlich wollen Menschen besonders dann etwas nicht wissen, wenn der Erhalt von Informationen kostspieliger ist, also mit zeitlichem Aufwand oder Geld verbunden ist (Leib 2023; Saccardo/Serra-Garcia 2020). Die Studie von Vu et al. (2023) ergab, dass etwa 40 Prozent der Teilnehmenden leicht zugängliche Informationen vermieden, die ihnen die Konsequenzen ihres Handelns für andere aufzeigen könnten, auch wenn diese Informationen mit nur einem Klick auf der Tastatur erreichbar waren. Diese Vermeidung geht dann mit einem Rückgang von altruistischem Verhalten um etwa 16 Prozentpunkte einher, im Vergleich zu Fällen, in denen Informationen unmittelbar bereitgestellt wurden. Menschen verzichten teilweise bewusst auf Informationen zu den Konsequenzen ihres Handelns, um auf diese Weise einfacher ihre Entscheidungen rechtfertigen zu können.

4.9. Mangel an kritischem Denken und dem Verständnisvermögen

Nicht immer und für alle Menschen sind Informationen leicht zu erhalten, und nicht alle Menschen hinterfragen Informationen kritisch. Ein Mangel an Zeit, Bildung und Medienkompetenz kann dazu führen, dass Menschen Lügen schlechter erkennen und eher akzeptieren. Wissenschaftliche Methoden und Erkenntnisse können oft sehr komplex sein. Wer kann

schon von sich behaupten, Experte im Fachgebiet der Physik, der Biochemie, der Klimatologie oder der Statistik zu sein? Für Laien können komplexe Konzepte von fachlichen Disziplinen schwer zu verstehen sein und ein gewisses Maß an Überforderung verursachen. Dies kann dazu führen, dass Menschen sich von der Komplexität abschrecken lassen und das Interesse am Thema verlieren. Ein Mangel an Bildung oder ein geringeres Verständnisvermögen komplexer Zusammenhänge kann die Fähigkeit, Informationen und Informationsquellen kritisch zu prüfen und zu bewerten, einschränken. Kahneman (2011) unterscheidet zwischen zwei Denkmodi: dem langsamen, reflektierten Denken und dem schnellen, intuitiven Denken, wobei sich Menschen mit geringer Bildung oder wenig Übung im kritischen Denken häufiger auf das intuitive Denken verlassen, womit sie anfälliger für Fehlinformationen werden (Kahneman 2011; vgl. auch Frederick 2005). Populistische Parteien und Gruppen stellen gerade diese vermeintlich nicht hinterfragbaren gemeinen Überzeugungen (Common Sense) in den Vordergrund (Priester 2012).

Es erfordert jedoch ein gewisses Maß an Bildung und Fachkenntnissen, um wissenschaftliche Konzepte, Methoden, Theorien und Erkenntnisse einerseits gut erfassen zu können und andererseits zu wissen, dass man häufig nur ein vorläufiges und unzulängliches Wissen vorfindet. Diese „Sperrigkeit“, „Vorläufigkeit“ (Falsifizierbarkeit) und die Erfahrung von Auseinandersetzungen um wissenschaftliche Theorien, Methoden, Modelle und Erkenntnisse kann zu Skepsis oder zur Ablehnung wissenschaftlichen Wissens führen – und zwar, wie zuvor erläutert, umso mehr, wenn die vermittelten Informationen im Widerspruch zu bestehenden Überzeugungen oder Interessen stehen.

In politischen Diskussionen wird die Komplexität von Sachverhalten sowie die teilweise Kompliziertheit wissenschaftlichen Wissens von populistisch agierenden Akteuren oft genutzt, indem sie komplexe wissenschaftliche Erkenntnisse negieren oder in Frage stellen, um zugleich die eigenen vereinfachten Auffassungen zu platzieren. Populistische Parteien und Bewegungen können Komplexität dann nicht nur nutzen, um Zweifel an wissenschaftlichen Fakten zu säen, sondern um diese aus ihrer Sicht unwahren Tatbestände als interessensgeleitete Unwahrheiten einer vermeintlichen Elite darzustellen, die vom „gewöhnlichen Volk“ entfremdet ist oder damit gar gegen die Interessen der Bevölkerung handelt (Oreskes/Conway 2010; Vobruba 2024).

Populistische Bewegungen nutzen häufig solche Taktiken, indem sie ein komplexes Thema auf eine einfache Botschaft reduzieren, die leicht zu verstehen und zu vermitteln ist.

Bildung und Medienkompetenz sind wichtige Faktoren für die kritische Bewertung von Informationen. Personen mit höherer Bildung und besser

entwickelten Medienkompetenz sind eher in der Lage, Informationsquellen kritisch zu bewerten und Des- und Falschinformationen zu erkennen (Afassinou 2014; Kahne/Bowyer 2017; Jones-Jang/Mortensen/Liu 2021). Sie nutzen populistisch und polarisierend agierende soziale Medienkanäle durchschnittlich weniger als geringer gebildete Gruppen. Eine länderübergreifende Studie zu populistischen Einstellungen von Kaltwasser und Van Hauwaert (2020) zeigt, dass populistische Einstellungen in Europa vor allem in unteren sozioökonomischen Schichten zu finden sind und auch ein niedrigeres Bildungsniveau die Wahrscheinlichkeit einer Unterstützung für Populismus erhöht. Zu vergleichbaren Ergebnissen kommen Arzheimer (2009), Kehrberg (2015), Han (2016), Lubbers/Coenders (2017), Decker et al. (2020) sowie Handke/Pickel/Brähler (2022). Wähler mit höherer Bildung vertreten demgegenüber eher liberale Werte, nehmen bessere sozioökonomische Positionen ein und zeigen weniger politisches Misstrauen, was sie weniger anfällig für die fremdenfeindliche und autoritäre Anziehungskraft populistischer Parteien macht (ebd.; Tesler/Sides 2016).

4.10. Mangelnde Selbstwirksamkeit und fehlende sozioökonomische Chancen

Mangelnde ökonomische oder politische Partizipation, darunter ökonomische Faktoren wie Arbeitslosigkeit, stagnierende Löhne und das Gefühl einer relativen ökonomischen Benachteiligung (Rooduijn/Burgoon 2018)⁵ oder auch geringe politische Einflussmöglichkeiten im Rahmen des parteipolitischen Systems, können das Gefühl mangelnder Selbstwirksamkeit und Unsicherheit verstärken (Struck 2020) und zu einem Anstieg der Unterstützung für populistische Parteien führen.

Handlungsaufforderungen seitens politischer Akteure im Rahmen von kultureller Globalisierung, ökonomischem Wettbewerb, Digitalisierung, Energiewende, Klimaschutz usw. können bei einigen Menschen das Gefühl von Überforderung auslösen sowie den Glauben oder das Vertrauen in die Handlungsfähigkeit und den Schutz durch Politik oder den Staat mindern (Mudde 2007; Mounk 2018). Dies kann dadurch verstärkt sein, wenn die öffentliche Infrastruktur zur Daseinsvorsorge oder für die Gewährleistung von Teilhabechancen unzulänglich ist. Mit den dadurch bei

⁵ So etwa auch als ungleich erlebte Lebensverhältnisse zwischen Ost- und Westdeutschland, wobei das individuell bestehende oder erwartete wirtschaftliche Leid positive Einstellungen zu radikalen politischen Positionen dann fördert, wenn dieses Leiden unter günstigen ökonomischen Bedingungen auf aggregierter Ebene stattfindet.

einigen Bevölkerungsteilen verbundenen Sorgen entsteht ein Resonanzraum für Ideologien, die Wettbewerb und Konkurrenz an die Stelle gemeinsam zu erreichender, verbesserter infrastruktureller Bedingungen, etwa die Schaffung von Bildungsräumen, Wohnraum, ökologischen Räumen oder sozialpolitische Leistungen setzen.

Anstatt die realen infrastrukturellen Probleme zu analysieren und realistische Verbesserungsvorschläge zu unterbreiten, benennen populistische Parteien externe Schuldige, insbesondere Zugewanderte oder sogenannte „Eliten“, die mit ihrer Sprache und ihren Vorstellungen von den Problemen des normalen Bürgers entrückt seien, einen arroganten Habitus aufweisen oder, schlimmer, dem normalen Bürger zugunsten der eigenen elitären Gruppe bewusst Schaden zufügen wollten. Damit bieten sie jenen, die nicht wissen, wie sie die Verhältnisse für sich oder ihre Bezugsgruppen verbessern können, eine unzulänglich einfache Erklärung für reale oder empfundene mangelnde Teilhabechancen an (ebd.; Norris/Inglehart 2019).

Mit Blick auf diese zehn zuvor genannten Faktoren ist auch festzuhalten, dass diese miteinander interagieren und damit die Wirksamkeit von Lügen noch verstärken können.

5. Zusammenfassung

Die Psychologie der Menschen und die Dynamik der Informationsverbreitung machen es für populistische Parteien relativ einfach, mit starken Vereinfachungen – von Realitätsdiagnosen bis hin zu Lügen – auch größere Teile der Bevölkerung zu erreichen und Einfluss zu nehmen.

Die evidenzbasierte Wissenschaft zeigt, dass Informationsüberflutung und eine menschliche Präferenz für einfache Botschaften einen erheblichen Einfluss auf die politische Kommunikation und das Wählerverhalten haben können. Populistische Parteien und Bewegungen nutzen dies gezielt aus, um ihre politischen Agenden zu verbreiten und Unterstützung zu gewinnen. Durch die Vereinfachung komplexer Themen, Desinformation und deren permanente Wiederholungen, die Nutzung emotional aufgeladener, einprägsamer Botschaften bis hin zur Herabwürdigung von Menschen und Organisationen können sie in der heutigen Informationsflut und der in großen Bereichen amorphen Medienlandschaft effektiv Aufmerksamkeit für ihre Themen erregen, ihre Anhänger mobilisieren oder zumindest Zweifel am evidenzbasierten Wissen verbreiten. Dies geht allerdings auf Kosten von Informationen und Wissen zu komplexeren Zusammenhängen. Es fördert Unverständnis und Abbrüche von Kommunikation und damit Polarisierungen in der Gesellschaft.

Um sich gegen die Strategien pauschaler Vereinfachungen und damit verbundener Unwahrheiten schützen zu können, ist es wichtig, die sozialen und kognitiven Mechanismen, die Menschen zu deren Akzeptanz verleiten, zu kennen. Mit der Beobachtung dieser Strategien, so die Hoffnung, werden sie entkleidet und in ihrer Wirksamkeit auf den Beobachtenden gemindert. Dies kann Teil einer breit zu vermittelnden Kommunikations- und Medienkompetenz sein.

Um derartige Mechanismen entlarven zu können, ist es bedeutsam, dass die Bevölkerung niederschwellige Zugänge zu fundierten wissenschaftlichen Informationen hat. Zudem kann Wissenschaftskommunikation darauf abzielen, komplexe Konzepte auf verständliche Weise zu vermitteln, besonders auch, um die Überforderung von Menschen mit evidenzbasiertem Wissen zu reduzieren und das Vertrauen in wissenschaftliche Erkenntnisse zu stärken. Hierfür benötigt es Zeit, regenerative Ruhe, anregende Lern- und kulturübergreifende Begegnungsgelegenheiten für Wissenszuwächse in den immer wieder neuen gesellschaftlichen Themen und Diskursfeldern.

Literatur

- Afassinou, K. (2014): Analysis of the impact of education rate on the rumor spreading mechanism. In: *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 414, 43–52
- Albarello, F./Rubini, M. (2015): The role of reduced humanity in producing linguistic discrimination. In: *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41(2), 224–236.
- Albertazzi, D./McDonnell, D. (2005): The Lega Nord in the second Berlusconi government: In a league of its own. In: *West European Politics* 28:5, 952–972
- Albertazzi, D./McDonnell, D. (Hrsg.) (2008): *Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy*. Palgrave Macmillan
- Altheide, D. L. (2006): Terrorism and the Politics of Fear. In: *Cultural Studies ↔ Critical Methodologies*, 6(4), 415–439
- Arzheimer, K. (2009): Contextual factors and the extreme right vote in Western Europe, 1980–2002. In: *American Journal of Political Science* 53(2), 259–275
- Banks, A. J. (2014): The Public's Anger: White Racial Attitudes and Opinions Toward Health Care Reform. In: *Political Behavior* 36(3), 493–514
- Bartels, L. M. (2002): Beyond the Running Tally: Partisan Bias in Political Perceptions. In: *Political Behavior* 24(2), 117–150
- Bawden, D./Robinson, L. (2009): The Dark Side of Information: Overload, Anxiety and Other Paradoxes and Pathologies. In: *Journal of Information Science* 35(2), 180–191
- Berger, J./Milkman, K. L. (2012): What Makes Online Content Viral? In: *Journal of Marketing Research* 49(2), 192–205
- Betz, H. G./Habersack, F. (2019): Regional nativism in East Germany: The case of the AfD. In: Heinisch, R./Masseti, E./Mazzoleni, O. (Hrsg.): *The People and the Nation: Populism and Ethno-Territorial Politics in Europe*, London, Routledge, 110–135
- Blokker, P. (2005): Populist Nationalism, Anti-Europeanism, Postnationalism, and the East-West Distinction. In: *German Law Journal* 6(2), 371–338
- Bok, S. (1999): *Lying: Moral Choice in Public and Private Life*. New York, Vintage
- Bourdieu, P. (1979): *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris, Les Editions de Minuit
- Brader, T. (2005): Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions. In: *American Journal of Political Science* 49(2), 388–405

- Brader, T. (2006): *Campaigning for Hearts and Minds: How Emotional Appeals in Political Ads Work*. Chicago, IL, The University of Chicago Press
- Bradley, M. M./Lang, P. J. (2007): The International Affective Picture System (IAPS) in the study of emotion and attention. In: Coan, J. A./Allen, J. J. B. (Hrsg.): *Handbook of Emotion Elicitation and Assessment*. Oxford, Oxford University Press, 29–46
- Buzogany, A./Mohamad-Klotzbach, C. (2021): Environmental Populism. In: Oswald, M. (Hrsg.): *The Palgrave Handbook of Populism*. Cham, Palgrave Macmillan, 321–340
- Canovan, M. (1999): Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy. In: *Political Studies*, 47(1), 2–16
- Casas-Mas, B./Fernández Marcellán, M./Robles, J. M./Vélez, D (2024): Emotivism Trends in Digital Political Communication: The Influence on the Results of the US Presidential Elections. In: *Social Sciences* 13(2), 80
- Chatterji, A. P./Hansen, T. B./Jaffrelot, C. (Hrsg.) (2019): *Majoritarian State: How Hindu Nationalism is Changing India*. Oxford, Oxford University Press
- Chesney, B./Citron, D. (2019): Deep Fakes: A Looming Challenge for Privacy, Democracy, and National Security. In: *California Law Review* 107(18), 1753–1820
- De Cleen, B./Stavrakakis, Y. (2017): Distinctions and articulations: A discourse theoretical framework for the study of populism and nationalism. In: *Javnost – The Public* 24(4), 301–319
- Dechêne, A./Stahl, C./Hansen, J./Wänke, M. (2010): The Truth About the Truth: A Meta-Analytic Review of the Truth Effect. In: *Personality and Social Psychology Review* 14(2), 238–257
- Decker, F. (Hrsg.) (2006): *Populismus. Gefahr für die Demokratie oder nützliches Korrektiv?* Wiesbaden, Springer VS
- Decker, O./Kiess, J./Heller, A./Schuler, J./Brähler E. (2020): *Die Leipziger Autoritarismus Studie 2020: Methode, Ergebnisse und Langzeitverlauf*. In: Decker, O./Brähler, E. (Hrsg.) (2020): *Autoritäre Dynamiken*. Gießen, Psychosozial-Verlag, 27–87
- Dunlap, R. E./McCright, A. M. (2011): Organized climate change denial. In: Dryzek, J. S./Norgaard, R. B./Schlosberg, D. (Hrsg.): *The Oxford Handbook of Climate Change and Society 1*, Oxford, Oxford University Press, 144–160
- Engesser, S./Ernst, N./Esser, F./Büchel, F. (2017a): Populism and Social Media: How Politicians Spread a Fragmented Ideology. In: *Information, Communication & Society* 20(8), 1109–1126
- Engesser, S./Fawzi, N./Larsson, A. O. (2017b): Populist online communication: introduction to the special issue. In: *Information, Communication & Society* 20(9), 1279–1292

- European Commission (2024): Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council Laying down Harmonised Rules on Artificial Intelligence (Artificial Intelligence Act) and Amending certain Union Legislative Acts. Brüssel
- Fazio, L. K./Brashier, N. M./Payne, B. K./Marsh, E. J. (2015): Knowledge does not protect against illusory truth. In: *Journal of Experimental Psychology: General* 144(5), 993–1002
- Festinger, L. (1957): *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press
- Flecker, J./Hentges, G./Grajcar, I./Altreiter, C./Sindler, S. (2019): Extreme und populistische Rechtsparteien und die soziale Frage: Entwicklungen in Frankreich, Österreich, Ungarn und den Niederlanden. In: *WSI-Mitteilungen* 72(3), 212–219
- Frederick, S. (2005): Cognitive Reflection and Decision Making. In: *Journal of Economic Perspectives*, 19 (4), 25–42
- Fridkin, K. L./Kenney, P. (2011): Variability in citizens' reactions to different types of negative campaigns. In: *American Journal of Political Science* 55(2), 307–325
- Fridkin, K. L./Kenney, P. (2019): *Taking aim at attack advertising: Understanding the impact of negative campaigning in US senate races*. Oxford, Oxford University Press
- Guess, A./Nagler, J./Tucker, J. (2019): Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. In: *Science Advances* 9;5(1), eaau4586.
- Guo, L./Vargo, C. J. (2018): Fake News and Emerging Online Media Ecosystem: An Integrated Intermedia Agenda-Setting Analysis of the 2016 U.S. Presidential Election. In: *Communication Research* 47(2), 1–23
- Hahl, O./Kim, M./Zuckerman Sivan, E. W. (2018): The authentic appeal of the lying demagogue: Proclaiming the deeper truth about political illegitimacy. In: *American Sociological Review* 83(1), 1–33.
- Haller, A./Holt, K./De La Brosse, R. (2019): The 'other' alternatives: Political right-wing alternative media. In: *Journal of Alternative and Community Media* 4(1), 1–6
- Hameleers, M./Bos, L./de Vreese, C. H. (2017a): The appeal of media populism: The media preferences of citizens with populist attitudes. In: *Mass Communication and Society* 20(4), 481–504
- Hameleers, M./Bos, L./de Vreese, C. H. (2017b): "They did it": The effects of emotionalized blame attribution in populist communication. In: *Communication Research* 44(6), 870–900
- Han, K. J. (2016): Income Inequality and Voting for Radical Right-Wing Parties. In: *Electoral Studies* 42, 54–64
- Handke, B./Pickel, G./Brähler, E. (2022): *Die Leipziger Autoritarismus Studie 2022: Methode, Ergebnisse und Langzeitverlauf*. In: Decker,

- O./Kiess, J./Heller, A./Brähler, E. (Hrsg.) *Autoritäre Dynamiken in unsicheren Zeiten*. Gießen, Psychosozial-Verlag, 31–90
- Harmon-Jones, E./Mills, J. (Hrsg.) (1999): *Cognitive Dissonance: Progress on a Pivotal Theory in Social Psychology*. American Psychological Association
- Hasher, L./Goldstein, D./Toppino, T. (1977): Frequency and the conference of referential validity. In: *Journal of Verbal Learning & Verbal Behavior* 16(1), 107–112
- Häusler, A./Roeser, R. (2017): Rechtspopulismus: Entwicklung und aktuelle Erscheinungsformen in Deutschland. In: Allmendinger, B./Fährmann, J./Tietze, K. (Hrsg.): *Von Biedermännern und Brandstiftern. Rechtspopulismus in Betrieb und Gesellschaft*. Hamburg, VSA, 18–28
- Hawkins, K. A./Carlin, R. E./Littvay, L./Kaltwasser, C. R. (Hrsg.) (2018): *The Ideational Approach to Populism Concept, Theory, and Analysis*. London, Routledge
- Hawkins, K. A./Kaltwasser, C. R. (2017): The Ideational Approach to Populism. In: *Latin American Research Review* 52(4), 513–528
- Hawley, G. (2017): *Making Sense of the Alt-Right*. New York, Columbia University Press
- Hilbig, B. (2009): Sad Thus True. Negativity Bias in Judgments of Truth. In: *Journal of Experimental Social Psychology* 45(4), 983–986
- Hochschild, J. L. (1981): *What's fair? American beliefs about distributive justice*. Cambridge, Mass., Harvard University Press
- Hochschild, A. R. (2016): *Strangers in their Own Land: Anger and Mourning on the American*. New York, New Press
- Holt, K./Haller, A. (2017): What Does 'Lügenpresse' Mean? Expressions of Media Distrust on PEGIDA's Facebook Pages. In: *Politik* 20(4), 42–57
- Hövermann A. (2023): *Das Umfragehoch der AFD. Aktuelle Erkenntnisse über die AFD-Wahlbereitschaft aufs dem WSI-Erwerbspersonenpanel*. WSI-Report 92, Düsseldorf
- Jaster, R./Lanius, D. (2020): Fake News in Politik und Öffentlichkeit. In: Hohlfeld, R. et al. (Hrsg.): *Fake News und Desinformation: Herausforderungen für die vernetzte Gesellschaft und die empirische Forschung* Baden-Baden, Nomos, 245–269
- Jones-Jang, S. M./Mortensen, T./Liu, J. (2021): Does Media Literacy Help Identification of Fake News? Information Literacy Helps, but Other Literacies Don't. In: *American Behavioral Scientist* 65(2), 371–388
- Jordan, J. (2014): Die Psychologie des Lügens. In: *Cahiers d'Études Germaniques* 67(1), 45–61
- Jost, J. T./Glaser, J./Kruglanski, A. W./Sulloway, F. J. (2003): Political Conservatism as Motivated Social Cognition. In: *Psychological Bulletin* 129(3), 339–375

- Jowett, G. S./O'Donnell, V. (6. Auflage) (2015): *Propaganda and Persuasion*. Thousand Oaks, California, Sage
- Kahne, J./Bowyer, B. (2017): Educating for Democracy in a Partisan Age: Confronting the Challenges of Motivated Reasoning and Misinformation. In: *American Educational Research Journal* 54(1), 3–34
- Kahneman, D. (2011): *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux, New York
- Kaltwasser, C. R./Taggart, P./Ochoa Espejo, P./Ostiguy, P. (Hrsg.) (2017): *The Oxford Handbook of Populism*. Oxford, Oxford University Press
- Kaltwasser, C. R./Van Hauwaert, S. M. (2020): The Populist Citizen: Empirical Evidence from Europe and Latin America. In: *European Political Science Review* 12(1), 1–18
- Kehrberg, J. E. (2015): The Demand Side of Support for Radical Right Parties. In: *Comparative European Politics* 13(5), 553–576
- Kensinger, E. A./Corkin, S. (2003): Memory Enhancement for Emotional Words: Are Emotional Words More Vividly Remembered than Neutral Words? In: *Memory & Cognition* 31(8), 1169–1180
- Kensinger, E. A./Schacter, D. L. (2006): When the Red Sox Shocked the Yankees: Comparing Negative and Positive Memories. In: *Psychonomic Bulletin & Review* 13(5), 757–763
- Klayman, J. (1995): Varieties of Confirmation Bias. In: *Psychology of Learning and Motivation* 32, 385–418
- Kohlrausch, B. (2018): *Abstiegsängste in Deutschland. Ausmaß und Ursachen in Zeiten des erstarkenden Rechtspopulismus*. Hans-Böckler-Stiftung, Working Paper Forschungsförderung (58), Düsseldorf
- Krämer, B. (2017): Populist online practices: The function of the Internet in right-wing populism. *Information*. In: *Communication & Society* 20(9), 1293–1309
- Łabuz, M./Nehring, C. (2024): On the way to deep fake democracy? Deep fakes in election campaigns in 2023. In: *European Political Science*. Published online
- Laclau, E. (2005): *On Populist Reason*. London, Verso Books
- Lang, A. (2000): The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing. In: *Journal of Communication* 50(1), 46–70
- Lazarus, R. S./Folkman, S. (1984): *Stress, appraisal, and coping*. New York, Springer
- Leib, M. (2023): People imitate others' dishonesty but do not intentionally search information about it. In: *Journal of Behavioral Decision Making* 36(2), e2296
- Lewandowsky, M. (2022): *Populismus. Eine Einführung*. Wiesbaden, Springer Nature

- Lewandowsky, S./Ecker, U. K. H./Cook, J. (2017): Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the “Post-Truth” Era. In: *Journal of Applied Research in Memory and Cognition* 6(4), 353–369
- Lippmann, W. ([1922], 1997): *Public Opinion*. New York, The Free Press
- Lord, C. G./Ross, L./Lepper, M. R. (1979): Biased assimilation and attitude polarization: The effects of prior theories on subsequently considered evidence. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 37(11), 2098–2109
- Lubbers, M./Coenders, M. (2017): Nationalistic attitudes and voting for the radical right in Europe. In: *European Union Politics* 18(1), 98–118
- Luhmann, N. (1984): *Soziale Systeme: Grundriss einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt am Main, Suhrkamp
- Luhmann, N. (1986): *Ökologische Kommunikation. Kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen?* Opladen, Westdeutscher Verlag
- Machiavelli, N. (1513, 1995): *Il Principe, Der Fürst*. Italienisch, Deutsch. Stuttgart, Reclam Taschenbuch
- Mayntz, R. (2009): Emergence in Philosophy and Social Theory. In: Mayntz, R.: *Sozialwissenschaftliches Erklären*. Frankfurt a. M., New York: Campus, 133–155
- Mazzoleni, G./Stewart, J./Horsfield, B. (2003): *The Media and Neo-Populism: A Contemporary Comparative Analysis*. (Praeger Series in Political Communication) London, New York, Sydney, Delhi, Bloomsbury
- Mertus, J. A. (1999): *Kosovo: How Myths and Truths Started a War*. University of California Press, Berkeley
- Miller, J. M./Krosnick, J. A. (2004): Threat as a motivator of political activism: A field experiment. In: *Political Psychology* 25(4), 507–523
- Moffitt, B. (2016): *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, and Representation*. Stanford, Stanford University Press
- Mouffe, C. (2018): *Für einen linken Populismus*. Berlin, Suhrkamp
- Mounk, Y. (2018): *The People vs. Democracy: Why Our Freedom Is in Danger and How to Save It*. Cambridge, Mass., Harvard University Press
- Mudde, C. (2004): The Populist Zeitgeist. In: *Government and Opposition*, 39(4), 541–563
- Mudde, C. (2007): *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge, Cambridge University Press
- Mudde, C./Kaltwasser, C. R. (2013): Exclusionary vs. Inclusionary Populism: Comparing Contemporary Europe and Latin America. In: *Government & Opposition*, 48 (2), 147–174
- Mudde, C./Kaltwasser, C. R. (2017): *Populism: A Very Short Introduction*. Oxford, Oxford University Press

- Müller, J. W. (2016a): *What Is Populism?* Philadelphia, University of Pennsylvania Press
- Müller, J.-W. (2016b): Was ist Populismus? In: *ZPTh – Zeitschrift für Politische Theorie* 7(2), 187–201
- Nai, A./Maier, J. (2021): Is Negative Campaigning a Matter of Taste? Political Attacks, Incivility, and the Moderating Role of Individual Differences. In: *American Politics Research* 49(3), 269–281
- Neuner, F. G./Wratil, C. (2022): The Populist Marketplace: Unpacking the Role of “Thin” and “Thick” Ideology. In: *Political Behavior* 44, 551–574
- Nickerson, R. S. (1998): Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. In: *Review of General Psychology* 2(2), 175–220
- Norris, P./Inglehart, R. (2019): *Cultural Backlash: Trump, Brexit, and Authoritarian Populism*. Cambridge, Cambridge University Press
- Nyhan, B./Reifler, J. (2010): When Corrections Fail: The Persistence of Political Misperceptions. In: *Political Behavior* 32(2), 303–330
- Oliver, J. E./Rahn, W. M. (2016): Rise of the Trumpenvolk: Populism in the 2016 Election. In: *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 667(1), 189–206
- Oreskes, N./Conway, E. M. (2010): *Merchants of Doubt: How a Handful of Scientists Obscured the Truth on Issues from Tobacco Smoke to Global Warming*. London, New York, Sydney and Delhi, Bloomsbury
- Oswald, M. E./Grosjean, S. (2004): Confirmation Bias. In: Pohl R. F. (Hrsg.): *Cognitive Illusions: A Handbook on Fallacies and Biases in Thinking, Judgement and Memory*. Hove and N.Y.: Psychology Press 79–96
- Pennycook, G./Cannon, T. D./Rand, D. G. (2018): Prior exposure increases perceived accuracy of fake news. In: *Journal of Experimental Psychology: General* 147(12), 1865–1880
- Pennycook G./Rand DG. (2019): Fighting misinformation on social media using crowdsourced judgments of news source quality. In: *Proceedings of the National Academy of Sciences* 116(7), 2521–2526
- Peters, C./Broersma, M. J. (Hrsg.) (2013): *Rethinking journalism: Trust and participation in a transformed news landscape*. London, Routledge
- Petersen, M. B./Skov, M./Serritzlew, S./Ramsøy, T. (2013): Motivated Reasoning and Political Parties: Evidence for Increased Processing in the Face of Party Cues. In: *Political Behavior* 35(4), 831–854
- Pettigrew, T. F. (2017): Social psychological perspectives on Trump supporters. In: *Journal of Social and Political Psychology* 5(1), 107–116
- Phelps, E. (2004): The human amygdala and awareness: Interactions between emotion and cognition. In: Gazzaniga M. S. (Hrsg.): *The cognitive neurosciences* (3rd ed.). MIT Press

- Porter, S. C./Rheinschmidt-Same, M./Richeson, J. A. (2016): Inferring Identity From Language: Linguistic Intergroup Bias Informs Social Categorization. In: *Psychological Science*, 27(1), 94–102
- Priester, K. (2007): *Populismus. Historische und aktuelle Erscheinungsformen*. Frankfurt am Main/New York, Campus
- Priester, K. (2012): Wesensmerkmale des Populismus. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 62(5–6), 3–9
- Prior, M. (2007): *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. Cambridge, Cambridge University Press
- Redlawsk, D. P. (2002): Hot Cognition or Cool Consideration? Testing the Effects of Motivated Reasoning on Political Decision Making. In: *Journal of Politics* 64(4), 1021–1044
- Redlawsk, D. P./Civettini, A. J. W./Emmerson, K. M. (2010): The affective tipping point: Do motivated reasoners ever “get it”. In: *Political Psychology* 31(4), 563–593
- Rodrik, D. (2018): Populism and the economics of globalization. In: *Journal of International Business Policy*, online
- Rooduijn, M./Burgoon, B. (2018): The Paradox of Well-being: Do Unfavorable Socioeconomic and Sociocultural Contexts Deepen or Dampen Radical Left and Right Voting Among the Less Well-Off? In: *Comparative Political Studies* 51(13), 1720–1753
- Saccardo, S./Serra-Garcia, M. (2020): Cognitive Flexibility or Moral Commitment? Evidence of Anticipated Belief Distortion. CESifo Working Paper No. 8529, München
- Schöl, C./Stahlberg, D./Maas, A. (2008): Sprachverzerrungen im Intergruppenkontext. In: Petersen, L. E./Six, B. (Hrsg.), *Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung*, Weinheim/Basel, Beltz, 62–70
- Schweiger, W. (2017): *Der (des)informierte Bürger im Netz: Wie soziale Medien die Meinungsbildung verändern*. Wiesbaden, Springer Fachmedien
- Semin, G. R. (2007): Linguistic markers of social distance and proximity. In: K. Fiedler (Hrsg.), *Social communication*. New York, Psychology Press, 389–408
- Stanley, J. (2024): *Wie Faschismus funktioniert*. Neu-Isenburg, Westend
- Stewart, K./Cooper, K./Shutes I. (2019): What does Brexit mean for social policy in the UK? An exploration of the potential consequences of the 2016 referendum for public services, inequalities and social rights (London School of Economics; SPDO research paper 3), London
- Stieglitz, S./Dang-Xuan, L. (2013): Emotions and Information Diffusion in Social Media – Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior. In: *Journal of Management Information Systems* 29(4), 217–247

- Struck, O. (2020): Strukturwandel in Ostdeutschland. Wirtschaftliche und soziale Folgen 30 Jahre nach dem Fall der Mauer. In: Sozialer Fortschritt 69 (6–7), 375–394
- Taber, C. S./Lodge, M. (2006): Motivated Skepticism in the Evaluation of Political Beliefs. In: American Journal of Political Science 50, 755–769
- Taggart, P. (2004): Populism and representative politics in contemporary Europe. In: Journal of Political Ideologies 9(3), 269–288
- Tesler, M./Sides, J. (2016): How the Media Have Shaped the 2016 Presidential Primary Campaign. In: The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science 667(1), 222–234
- Tversky, A./Kahneman, D. (1974): Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases. In: Science, New Series 185(4157), 1124–1131
- Valentino, N. A./Brader, T./Groenendyk, E. W./Gregorowicz, K./Hutchings, V. L. (2011): Election night's alright for fighting: The role of emotions in political participation. In: The Journal of Politics 73(1), 156–170
- Vobruba, G. (2024): Das Verschwörungsweltbild. Denken gegen die Moderne. Weinheim/Basel, Beltz Juventa
- Vosoughi, S./Roy, D./Aral, S. (2018): The spread of true and false news online. MIT Digital – MIT Initiative on the Digital Economy Research Brief
- Vu, L./Soraperra, I./Leib, M., van der Weele, J./Shalvi, S. (2023): Ignorance by choice: A meta-analytic review of the underlying motives of willful ignorance and its consequences. In: Psychological Bulletin 149(9–10), 611–635
- Walton, M. J. (2017): Buddhism, Politics and Political Thought in Myanmar. Cambridge, Cambridge University Press
- Wardle, C./Derakhshan, H. (2017): Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making. Council of Europe
- Weyland, K. (2017): Populism: A Political-Strategic Approach. In: Kaltwasser, C. R./Taggart, P./Espejo, P. O./Ostiguy, P. (Hrsg.): The Oxford Handbook of Populism. Oxford University Press, 48–72
- Wodak, R./KhosraviNik, M./Mral, B. (2013): Right-wing populism in Europe: Politics and discourse. London, Bloomsbury Academic

Autor

Prof. Dr. Olaf Struck ist Soziologe und Professor für Arbeitswissenschaft an der Universität Bamberg.

ISSN 2510-0807