
Jahrbuch Medienpädagogik 22: Die Gesellschaft der Medienpädagogik.
Herausgegeben von Christian Swertz, Mandy Schiefner-Rohs, Sven Kommer,
Franco Rau und Franziska Bellinger

Die epistemische Krise am Beispiel der AfD und die Verantwortung der Medienpädagogik

Johannes Gemkow¹ 

¹ Universität Leipzig

Zusammenfassung

Die Digitalität transformiert unsere Gesellschaft. Diese Transformation, deren Zeugen neue Praktiken, Subjektivierungsweisen, Vergemeinschaftungen oder Machtkonzentrationen sind, ist schon lange keine digitale Transformation mehr. Im Sinne der Postdigitalität beeinflussen digitale Technologien nicht nur Handlungsweisen oder Organisationsformen, sondern auch kulturelle Normen und politische Stabilität. In jenem Zwischenspiel von Kultur und Politik ergeben sich folglich neue Formen der Aushandlung. Diese haben die Eigentümlichkeit, dass sie im Korridor von Desinformation und Populismus auf der einen und vermachteten Kommunikationsräumen auf der anderen Seite eine neue Form der Öffentlichkeit etablieren. Wenn die Krise der Repräsentation geschwächte demokratische Institutionen erreicht, werden Deliberation und rationaler Diskurs zu Idealisierungen ohne Unterbau.

Dieser Beitrag diskutiert die epistemische Krise als gesellschaftliches Krisensymptom am Beispiel der medialen Positionierungen (Inszenierung und Medienpolitik) der Partei Alternative für Deutschland (AfD). Darauf aufbauend werden zentrale Merkmale der epistemischen Krise aus Sicht von Medialität und Digitalität diskutiert um zu zeigen, wie sich die Medienpädagogik dazu verhalten kann.

The epistemic Crisis using the Example of the AfD and the Responsibility of Media Education

Abstract

Digitality is transforming our society. This transformation, which is characterised by new practices, modes of subjectivation, communitisation and concentrations of power, has ceased to be a digital transformation for a long time. In the sense of post-digitality, digital technologies not only influence modes of action or forms of organisation, but also cultural norms and political stability. Consequently, new forms of negotiation are emerging in this interplay between culture and politics. These have the peculiarity that they establish a new form of public sphere in the corridor between disinformation and populism on the one hand and the power-laden spaces of communication on the other. When the crisis of representation reaches weakened democratic institutions, deliberation and rational discourse become idealisations without any foundation.

This article discusses the epistemic crisis as a social symptom of crisis using the example of the media positioning (staging and media policy) of the Alternative for Germany (AfD) party. Building on this, central features of the epistemic crisis are discussed from the perspective of mediality and digitality in order to show how media education can respond to this.

1. Gesellschaftliche Skizze einer epistemischen Krise

Was sind die grundlegenden Bezugsgrößen unseres Wissens? Nicht wenig verwunderlich wäre es, heutzutage zu urteilen, «dass die Dinge plötzlich nicht mehr auf die gleiche Weise perzipiert, beschrieben, genannt, charakterisiert, klassifiziert und gelernt werden» (Foucault 1980, 269). Selbst wenn eine derartige Äußerung als kulturpessimistischer Kassandrauf abgetan würde, wer ordnet dann die kritischen bis skeptizistischen Stimmen der selbst ernannten Oppositionellen ein? Selbst wenn deren Vorwürfe an «Lügenpresse», «Systemparteien» oder «Klima-Alarmisten» als populistischer Nonsens oder Hilferuf abgetan und an die Ränder der Gesellschaft geschoben würden, so bliebe das steigende Beharren der Alternative für Deutschland (AfD), jener Partei, die diese Opposition adressiert und zu vertreten behauptet. Fasst man Episteme mit Foucault als Grundordnung des Wissens zusammen, dann sind diese nicht nur wandelbar, «vorreflexiv»

(Diaz-Bone 2013, 83), sondern auch raumgreifend. Indem Episteme das «wissenschaftliche Qualifizierbare vom Nicht-Qualifizierbaren» unterscheidbar machen, erlauben sie es, den «Binnenraum der Wissenschaften auf die Gesamtheit der ihm äußerlichen Elemente und Figuren zu beziehen» (Balke 2020, 288). Wenn hier die Rede von einer epistemischen Krise ist, ist damit gemeint, dass sich die Regeln des Beziehbaren, also der gültigen Referenzen, in einer durch den Rechtspopulismus forcierten Krise befinden. Eine solche Krise der Referenz bedarf folglich der «Anwendung neuer Systeme des Registrierens, des Notierens, des Beschreibens, des Klassifizierens und des Aufnehmens in numerische Folgen» (Foucault 2022, 79). Auch wenn die Wandelbarkeit der Episteme als diskursive Ordnung schon immer ein immanenter Bestandteil von Gesellschaften war (Foucault 2021), scheint das Signum der aktuellen epistemischen Krise in einem Spektrum des Krisenhaften zu liegen, in dem Zukünftiges keine Projektionsfläche liberaler Versprechen beinhaltet. Dies zeigt sich dann empirisch in «entkoppelte[n] Lebenswelten» (Teichler et al. 2023), Hyperpolitisierungen (Jäger 2023) oder der «Rückentwicklung» der Demokratien (Przeworski 2020).

Hierbei kommen auch moderne Kommunikationstechnologien ins Spiel, die in scheinbarer Synergie aus destruktiver Kommunikation und algorithmischer Aufmerksamkeitsökonomie ein emergierendes Betätigungsfeld schaffen, dessen Akteure viel eher die Referenzen moderner Episteme (Wissenschaft, Journalismus, Parlamente) delegitimieren und nebenbei, fast ungewollt, ihr eigenes schaffen, was dann mal als «Polarisierungsunternehmen» (Mau, Westheuser, und Lux 2023, 375), «Gegenexpertise» (Kumkar 2022, 172), «Aufstand der Ignoranten» (Bogner 2023, 92) oder «libertärer Autoritarismus» (Amlinger und Nachtwey 2022) bezeichnet wird. Diesen Abstraktionen scheint gemeinsam zu sein, dass auch sie sich viel eher für ein Dagegen als ein Dafür interessieren, weshalb es sich bei der neuen Epistemisierung eher um die Entwicklung eines Gegenepistems handelt.

Kommunikativ tritt es im Stil von Populismus, Desinformation, Reframing, Verschwörungsnarrativen oder alternativen Fakten auf, die sich als das Epistem der liberalen Krise entwickelt haben. Mit dem Bedeutungsgewinn sozialer Medien für die politische Informationsaneignung entwickeln sich diese Gegenepisteme als kommunikativer Stil, der einem geteilten Realitätskonsens entgegentritt, wie er in Zeiten journalistischer Massenmedien überwiegend vorherrschte. Dies zeigt sich nicht mehr nur in extrem ideologischen Nischen des Internets, sondern auch in populistischen Tweets

von Staatsoberhäuptern. Diese Erscheinungen scheinen aber weniger die Ursache der Krise liberaler Demokratien und ihrer Repräsentationen als vielmehr ein Symptom gesamtgesellschaftlicher Transformationen zu sein. Die Digitalisierung als Transformationsprozess spielt alternativen Weltdeutungen, die durch den Populismus oder alternative Fakten verbreitet werden, in Form von sozialen Medien in die Hände.

Die epistemische Krise baut auf kulturellen und politischen Transformationen auf. In Verbindung mit strukturellen Ungleichheiten haben die vergangenen Jahre dazu geführt, dass gesellschaftliche Konflikte ausbrechen, die als Spaltung, Polarisierung und Radikalisierung erscheinen. Dazu gehört die strukturelle Unterscheidung zwischen Modernisierungsverlierern und Modernisierungsgewinnern, die sich beispielsweise im Vergleich deindustrialisierter Gebiete und wissensökonomischer Zentren zeigt. Damit ist aber auch eine Krise des Liberalismus oder auch der liberalen Demokratie deutlich geworden (Koschorke 2020). Diese zeigt sich unter anderem in der Polarisierung von Einstellungen zwischen Offenheit und Geschlossenheit zu den Fragen der Migration, der Eindämmung des Klimawandels oder der Geschlechterrollen. Bei solchen grundlegenden Orientierungsmustern wird zwischen konventionalistischen bzw. kommunitaristischen und kosmopolitischen Einstellungen unterschieden (Merkel 2017; Mau, Lux, und Gülzau 2020). Während der Konventionalismus tradierte Normen, Regeln und ständische Ordnungen präferiert, steht der Kosmopolitismus für Weltoffenheit, transnationale Institutionen und Diversität. Dies zeigt sich auch bei Konfliktachsen in Fragen der subjektiven Entfaltungsmöglichkeiten oder der Sensibilität gegenüber sozialen Ungleichheiten. Zur Krise des Liberalismus gehört, dass bestimmte Auswüchse dieser Krisenerscheinungen auch Grundsätze liberaler Demokratien infrage stellen und gleichzeitig individuelle Überforderungssymptome bezüglich fehlender, geteilter gesellschaftlicher Werte aufzeigen. Geteilte Werte bedeuten dabei, dass gewisse Positionen diskursiv verhandelbar sind und somit dem Ideal eines geteilten Konsenses entsprechen. Dieses Ideal, welches ja unmittelbar auf geteiltem Wissen aufbaut, steht aber ebenfalls in der Krise. Dies liegt an der Erosion von Möglichkeiten, auf geteiltes Wissen zurückzugreifen.

Auf der politischen Ebene hat die AfD zur Diffusion von Wissensbeständen und damit zur epistemischen Krise beigetragen, wie das folgende Kapitel skizziert.

2. Chronologie – die AfD und die Medien

Seit ihrer Gründung im Februar 2013 hat die AfD mehr als ein Jahrzehnt im Parteienspektrum der Bundesrepublik Deutschland und der Europäischen Union hinter sich. In dieser Zeit hat sich die Partei auch stets medial positioniert. Gemeint sind damit drei verschiedene Aspekte. *Erstens* die kommunikative Ausrichtung der Partei über verschiedene mediale Kanäle. *Zweitens* die inhaltliche Ausrichtung der Partei gegenüber dem deutschen Mediensystem und dessen journalistische Ausgestaltung. Und *drittens* die Berichterstattung über die AfD durch journalistische Medien.

Wie im Folgenden gezeigt wird, hat sich seit der Gründung der AfD die mediale Positionierung der Partei immer wieder neu akzentuiert. Diese Entwicklung entlang der vier Bundestagswahlen von 2013, 2017, 2021 und 2025 zeigt, wie die AfD in die Rolle als politischer Treiber der epistemischen Krise hineingewachsen ist und welche Techniken diesen Sachverhalt stützen.

2.1 2013 – 2016: Von Euroskepsis zum Rundumschlag

Auf die Gründung der Partei im Februar 2013 folgte das beste Wahlergebnis einer neugegründeten Partei bei einer Bundestagswahl im September 2013. Die AfD verpasste zwar knapp die Fünf-Prozent-Hürde, verdeutlichte aber, dass ihre Programmatik bei vielen Wähler:innen Anklang fand. In ihren Ursprüngen trat die Partei als «Single-Issue Eurosceptical Party» (Schmitt-Beck 2014, 97) auf. Die AfD präsentierte sich im Bundestagswahlkampf 2013 primär als eurokritische Partei und thematisierte die europäische Schuldenkrise, die von den etablierten Parteien weitgehend dethematisiert wurde. Damit stellte die AfD ein Thema in den Mittelpunkt ihrer Wahlkampagne, das die anderen Parteien in ihrer öffentlichen Kommunikation weitgehend ignorierten. Der Partei gelang damit frühzeitig, mit zwei wichtigen Themen zu punkten: Zum einen konnte sie sich über ihre ökonomische Elite (vor allem Bernd Lucke und Joachim Starbatty) als Gegenpol zu den konkurrierenden Parteien in Deutschland formieren. Zum anderen wurde hierüber die kommunikative Ansprache von «Wir-gegen-die-Anderen» (Franzmann 2018, 380) etabliert, die wenige Jahre später das rechtspopulistische Fundament der Partei bilden sollte.

Die AfD hatte in ihren Anfangsjahren einen deutlichen Überschuss an kulturellem Kapital in der Führungsebene. Zuerst als «Professorenpartei» verschrien (Hafeneger et al. 2018, 10), wurde schnell deutlich, dass sie auch

eine «Partei der Journalisten» war (Gäbler 2017, 13). Beispielsweise war mit Konrad Adam ein etablierter Journalist Mitbegründer der AfD. Es war auch Konrad Adam, der auf dem Essener Parteitag im Juli 2015 den Richtungswechsel der AfD von einer euroskeptischen zu einer Kosmopolitismus-Opposition (Franzmann 2018) vollzog. Hatte Bernd Lucke noch 2013 die Unterscheidung von rechts und links als «ideologischen Wegweiser» (Lucke 2013) abgetan, den die Partei nicht bräuchte, wurde gerade diese Unterscheidung mit dem Austritt Luckes im Sommer 2015 von Adam betont: «Als rechts gilt heute schon, wer einer geregelten Arbeit nachgeht, seine Kinder pünktlich in die Schule schickt und der Ansicht ist, dass sich der Unterschied von Mann und Frau mit bloßem Auge erkennen lässt» (S. Maas 2015). Als ideologische Wegbereiter gelten diesbezüglich vor allem Thilo Sarrazin («Der neue Tugendterror» 2014) und Alexander Gauland («Das politisch korrekte Deutschland» 2012). In diesem Sinne vertritt die AfD in ihren 2014 erschienenen politischen Leitlinien die Ansicht, es gebe eine linke Hegemonie in Deutschland, die in Form von «political correctness» (Alternative für Deutschland 2014, 4), «Bevormundung» (ebd., 6) und «selbsternannter Gesinnungswächter» (ebd., 7) auftrete. Ein eindrückliches Beispiel war der Auftritt Björn Höckes bei der ARD-Talkshow «Günther Jauch», als dieser eine Deutschlandfahne über seine Armlehne legte.

Die Berichterstattung über die AfD war im Vorfeld der Bundestagswahl 2013 darauf ausgerichtet, ob die Partei die Fünfprozenthürde überspringen würde. Die Berichterstattung galt dabei als ausgewogen. Die AfD war darin weder über- noch unterrepräsentiert (Reinemann et al. 2019, 134). Die Unsicherheit über den Einzug der AfD in den Bundestag wurde in den Medien stark betont, was womöglich die Wahlerwartungen der Wähler beeinflusste (ebd., 138). Im Laufe der ersten Phase entwickelte sich aber – auch durch die guten Kontakte einiger AfD-Funktionäre zur Medienbranche – ein «deutlich überproportionales Interesse» (Schärdel 2017, 84). Die Auseinandersetzung blieb aber ambivalent und kann als «double-bind»-Verhältnis beschrieben werden (Gäbler 2022, 504). Die AfD sah sich selbst als gezielt benachteiligt in der Berichterstattung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, zog aber durch ihre gezielte Provokation ab 2015 immer wieder mediale Aufmerksamkeit auf sich. Dahingehend veränderte sich auch die Berichterstattung über die Partei hin zu einer kritisch-wertenden Darstellung (Schärdel 2017, 101).

2.2 2017–2020: Populismus und alternative Medien

Der programmatische Wechsel der AfD von einer eurokritischen Partei zu einer islamkritischen und rechtspopulistischen Partei hatte sich zur Bundestagswahl 2017 bereits vollzogen (Rosenfelder 2017, 139).

Damit änderte sich auch die kommunikative Ausrichtung der Partei. Ein rechtspopulistisches Element bildeten dabei Schuldzuschreibungen, das sogenannte «Blame Game» (Hameleers, Bos, und Vreese 2017). Beispielsweise hatte der Ehemann Frauke Petrys, Marcus Pretzell, Angela Merkel für die Opfer von Terroranschlägen verantwortlich gemacht («Merkels Tote!» in Gäbler 2017, 23). Die AfD kommunizierte öffentlich, zu wenig Beachtung durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und den Printjournalismus zu bekommen, war aber gleichzeitig Dauergast in politischen Talkshows (Gäbler 2017, 31). Neben der antipluralistischen Ausrichtung in den Policies der Partei gilt dieses Vorgehen als Teil einer populistischen Anti-Establishment-Strategie. Dazu passt auch die Forderung nach Abschaffung der Rundfunkbeiträge, die die AfD als «Zwangsbeiträge» betitelt (Alternative für Deutschland 2017, 48).

Verstärkend profitiert die Partei nun von den sozialen Medien. Im Vorfeld der Bundestagswahl 2017 thematisierte ein Drittel aller Beiträge die AfD (Decker 2022). Diese Dominanz verfestigte die AfD selbst. Auf Facebook waren 2019 unter den unter 100 reichweitenstärksten Postings zum Wahlkampf 60 von der AfD, während die Followerzahl höher war als die von CDU und SPD zusammen (Brodnig et al. 2019, 3). Die AfD profitierte also nicht nur von der Aufmerksamkeitslogik sozialer Medien, sondern auch von ihrer eigenen Aktivität auf diesen. Dabei arbeitete sie häufig mit rechtspopulistischen Stereotypen und Marginalisierung von Minderheiten (Rochnia et al. 2021, 16) und trug durch Begriffe wie «Kopftuchmädchen», «Messermänner» oder «rapefugees» zur Verschiebung des *overtone window* bei (ebd., 7).

Weiterhin unterstützend zum Aufbau einer Gegenöffentlichkeit sind das AfD nahe Netzwerk aus rechten Alternativmedien. Dazu gehören beispielsweise die «Junge Freiheit», das Magazin «Compact» von Jürgen Elsässer, oder Götz Kubitscheks «Sezession». Überschneidungen in der Nutzung gibt es auch mit Ken Jebsens «KenFM» oder dem Sender «RT» (ehemals Russia Today) (Gäbler 2017, 17).

Die Berichterstattung über die AfD blieb in deutschen Leitmedien überwiegend negativ (Heyen 2020, 110). Dies hängt auch mit einer

generellen kritischen Einstellung gegenüber rechtspopulistischen Parteien in Deutschland zusammen (Esser, Stępińska, und Hopmann 2017, 365). Nichtsdestoweniger steckt der Journalismus in einem Dilemma zwischen dem Vollzug seiner Berichterstattungspflicht und dem Plattformgeber für eine rechtspopulistische Partei. Dabei scheint selbst die Geltung faktischer Vorgänge problematisch. Werden AfD-Vertreter nicht zu Talkshows eingeladen, antwortet die Partei mit Opfermythos, Anti-Establishment und Verschwörungstheorie. Dieselbe Strategie fährt die Partei aber auch bei einer kritischen Berichterstattung, an der sie selbst teilnimmt (Wettstein et al. 2018), wobei hier die Frames der Partei mitunter ungefiltert kommuniziert werden können (Heyen 2020, 115–16).

2.3 2021 – 2024: Das Spiel mit den Algorithmen und darüber hinaus

Seit der Bundestagswahl 2021 zeigt die AfD, wie sehr sie die sozialen Medien dominiert. Vor allem TikTok wird nach Facebook zum neuen Plattform der Partei. Im Herbst 2023 wurden beispielsweise sechs der zehn reichweitenstärksten Politiker-Accounts von der AfD (M. Fuchs 2023) betrieben und von März 2023 bis März 2024 schaffte die Partei es auf durchschnittlich 458.000 Views pro Video, während die SPD als zweitplatzierte Partei auf 72.000 Views kam (Metzger 2024).

Zu der klassischen Aufmerksamkeitsökonomie der sozialen Medien, die die rechtspopulistische AfD mit Tabubrüchen, Skandalisierung und Identitätspolitik bespielt, kommen nunmehr weitere formale und inhaltliche Aspekte hinzu, wie die Wahlergebnisse bei Erstwählern zeigen.

Gerade mit den Landtagswahlen 2023 und 2024 zeigte sich, dass die Partei als «Kümmerer und Versther» von Jugendlichen auftrat. Die Partei griff in ihrer TikTok-Kommunikation viele Probleme und Sorgen der Jugend (Inflation, Kriege, hohe Mieten, Klimawandel) auf und bot dazu radikale und komplexitätsreduzierende Antworten. Vor allen aber auch eine jugendaffine Ansprache über GIFs, Memes, Schlagworte und Hashtags fördern seitdem die Popularität der Partei. Die AfD profitiert von einem ausgeprägten Online-Netzwerk, welches gerade auf TikTok ohne grosse Follower durch ähnliche Verschlagwortung und Ästhetik der Videos Reichweite erlangt. Dazu nutzt die AfD stärker als jede andere Partei die Möglichkeit, mit ihren Posts auf Alternativmedien zu verlinken (Gaul et al. 2024, 194).

Darüber hinaus erlangen vor allem Ausschnitte von Reden der AfD-Mandatsträger hohe Aufmerksamkeit auf TikTok, wenn sie Catchphrases («Niemand geht an mein Schnitzel») nutzen. Dies führt zu einer stark granulierten und beiläufigen Nachrichtenerfahrung, die durch das breite Netzwerk der AfD auf TikTok erfolgreich ist.

Die AfD schafft es also nicht nur, algorithmische Aufmerksamkeitslogiken zu erfüllen, sondern diese mit den ästhetischen Besonderheiten der Plattform TikTok und den zielgruppenspezifischen Themen der Jugend zu verbinden.

Medienpolitisch bleibt die AfD den Themen der «Zwangsbeiträge» und «Cancel Culture» behaftet (Alternative für Deutschland 2021, 164). In der Medienberichterstattung ist aufgrund der Wahlerfolge der AfD eine veränderte Haltung zu erkennen. Nicht mehr der Ausschluss vom Diskurs, eine überwiegend negative Berichterstattung oder Empörung werden angewandt, sondern eine Auseinandersetzung mit den konkreten Inhalten der Partei.

2.4 Seit 2025: Auf dem Weg zur Normalisierung?

Das Parteiprogramm zur Bundestagswahl 2025 hat sich in den bekannten medienpolitischen Positionen nicht geändert (Alternative für Deutschland 2025, 173). In der Medieninszenierung hat die AfD deutlicher als andere Parteien auf KI zurückgegriffen (Kruschinski et al. 2025, 21). Dabei hat die Partei formal auf die Kennzeichnung der KI-Generierung verzichtet und inhaltlich häufig Bedrohungsszenarien durch terroristische oder aggressive Migranten inszeniert (ebd.).

Beachtlich erscheint diese vierte Phase vor allem aufgrund der medialen Präsenz der AfD, u. a. auch im sogenannten «Quadrell», bei dem die vier Kanzlerkandidaten von Union, SPD, Bündnis 90/Die Grünen und AfD vertreten waren. Daneben waren 2025 vier AfD-Politiker in der Talkshow von Markus Lanz sowie jeweils zwei bei Sandra Maischberger und Caren Miosga. Zentral bleibt dabei die noch zu beantwortende Frage, inwieweit es sich hier um eine bloße (no platform strategy) handelt oder ob es die Qualität der Berichterstattung erlaubt, von einer Normalisierung im journalistischen Umgang mit der Partei zu sprechen.

3. Merkmale der Medialität als Merkmale der epistemischen Krise

Die Darstellung der medienbezogenen Aktivitäten und Deutungen der AfD zeigt, dass die Annahme einer epistemischen Krise nicht an einzelnen Medien oder Medienlogiken festgemacht werden kann. Viel eher ist hier ein Zusammenspiel von materiellen, semiotischen und performativen Prozessen zu sehen, welche die Kommunikation und Wahrnehmung beeinflussen. Der Begriff der Medialität verweist auf diese strukturgebenden Bedingungen der Kommunikation, indem er

«den Umstand bezeichne[t], dass alle kognitiven und kommunikativen Prozesse auf eine Reihe von <Mittlern>, von vermittelnden oder verbindenden Elementen angewiesen sind, deren Eigenschaften und Strukturen ermöglichend und begrenzend wirken» (Holly 2011, 29).

Da Medialität auf ein historisch konkretes Gefüge verweist (Jörissen 2014, 511), findet sie ihren Ausdruck im Kontext gesellschaftlichen Wandels. Die aktuellen «Prägräfte der Medien» (Hepp 2010) sind somit stets neu zu bestimmen.

Im Sinne der hier durchgeführten Rekonstruktion werden zwei dieser Prägräfte – Kontingenz und Affektivität – im Folgenden mit den jeweils entstehenden Struktureigenschaften – Unordnung und Ordnung – erläutert.

3.1 Kontingenz und Unordnung

Die sozialwissenschaftliche Orientierung am Kontingenzbegriff setzt häufig bei Luhmanns Definition des Begriffs als etwas an, das «die gegebene Welt voraus[setzt], [sie] bezeichnet also nicht das Mögliche überhaupt, sondern das, was von der Realität aus gesehen anders möglich ist» (Luhmann 2021, 152). Kontingenz ist mithin die Eigenschaft von Ereignissen, Strukturen oder sozialen Gegebenheiten, weder notwendig noch unmöglich zu sein. Das bedeutet, dass sie auch anders sein könnten, aber nicht beliebig sind. Kontingenz verweist also auf die Offenheit und Unsicherheit sozialer Prozesse.

Die These einer Kontingenzsteigerung, also einer Zunahme von Offenheit und Unsicherheit, ist keineswegs neu und bereits im Kontext ihrer Bedeutung für Bildungsprozesse (Marotzki 1990; Marotzki und Jörissen 2010;

Bettinger und Jörissen 2022) thematisiert worden. Gerade Bettinger hat auf den Zusammenhang zwischen Kontingenzsteigerung und Medialisierung hingewiesen. Gemeint sind damit neue «Möglichkeitsräume» für Selbst- und Weltdeutung, aber auch neue «Anforderungsräume» an das moderne Subjekt (Bettinger 2018, 19). Die Übertragung dieses Zusammenwirkens auf politische Kommunikation ist bisher jedoch vernachlässigt geblieben. Dabei entfaltet der Kontingenzbegriff gerade bezüglich des Politischen seine semantische Wirkkraft. Kontingenz ist gerade nicht gleichzusetzen mit Zufall, also dem Unbedingten, Unerwarteten. Der Zufall ist eine spezifische Subkategorie des Kontingenten. Bei Kontingenz handelt es sich vielmehr um die Erkenntnis einer «Zunahme der Optionen unseres Handelns» (Joas 2002, 73). Der Begriff verweist somit sowohl auf die subjektive Handlungsmacht als auch auf die kollektiven Deutungen: Kontingent ist also alles, was zugleich nicht notwendig, aber möglich ist; der Begriff bezeichnet damit «mehr als jeder andere Modus den sozialontologischen Status des Politischen» (Greven 2007, 14).

Um die Kontingenzsteigerung als Merkmal der Medialität in der politischen Kommunikation greifbar zu machen, bedarf es konkreter Anwendungsbeschreibungen. Dazu gehören die Verselbstständigung, die Hybridisierung der Öffentlichkeit und die Erosion des «common grounds».

3.1.1 Verselbstständigung

Digitale Medien haben die Art und Weise, wie Inhalte erstellt, verbreitet und rezipiert werden, grundlegend verändert. Ein wichtiges, wenn auch nicht genuin digitales Phänomen in diesem Zusammenhang ist die Verselbstständigung von Formaten und Inhalten. Hierbei lösen sich Medieninhalte von ihrem ursprünglichen Kontext oder entwickeln eine eigenständige Dynamik.

Formate und Inhalte werden häufig an die spezifischen Anforderungen verschiedener Plattformen angepasst. Ein Beispiel dafür sind sogenannte «Snack News» bzw. analog dazu die Praktik des «News snacking» (Ohme und Mothes 2025). Dabei geht es um das Aufnehmen kurzer, dekontextualisierter Nachrichten. Diese Nachrichten sind inhaltlich stark reduziert, da sie beispielsweise nur Schnipsel einer Rede oder Diskussion zeigen. Auf der Plattform TikTok haben Videos häufig eine Dauer von weniger als einer Minute (David und Roberts 2024). TikTok selbst gibt einen «sweet point»

von unter 30 Sekunden an (TikTok 2021). Im Format orientieren sich die TikTok-Videos am Konzept von High Density (Bösch 2023; Constine 2020). Hierbei geht es darum, in kürzester Zeit besonders viele Überraschungsmomente einzubauen. Das kann formell bedeuten, dass das Kurzvideo viele Schnitte oder Overlays enthält und inhaltlich, dass es besonders provokant auftritt. Somit bevorzugt TikTok die kommunikative Ausrichtung einer rechtspopulistischen Partei wie der AfD. Die plattformspezifischen Anpassungen führen dazu, dass Inhalte in neuen Formaten erscheinen, die sich von der ursprünglichen Darstellungsform unterscheiden. Diese Transformationen können dazu führen, dass der ursprüngliche Kontext verloren geht und die Inhalte eine eigenständige Dynamik entwickeln.

Eine weitere Spielart der Verselbstständigung findet sich in Reckwitz' Ausdruck der «digitalen Kulturmaschine» (Reckwitz 2020, 233). Digitale Medien ermöglichen eine «extreme Überproduktion von Kulturformaten» wie Texten, [Bewegt]Bildern, Tönen oder Computerspielen. Die Möglichkeit, diesen Überfluss neu zu kombinieren oder zu rekombinieren, bildet den Ursprung von neuen Formaten und Praktiken (wie Remixe, Memes, Appropriations, Samplings, Parodien, Stiches oder Mashups). Da die Verselbstständigung aber stets vom Gegebenen heraus agiert, führen die daraus entstehenden Formate und Inhalte zu einer Referenzialität (Stalder 2017, 96–101). Das bedeutet, sie sind im Falle der politischen Kommunikation immer als Artefakte eines Gewesen-werdens und eines zukünftigen Gewesenen-seins zu verstehen: Sie sind «keine stabilen, sondern prozesuale Objekte» (Reckwitz 2020, 241). Die Einbettung politischer Artefakte vonseiten der AfD in neue Deutungshorizonte (bspw. bei «Merks Tote!», aber auch bei «Klimahysterie» oder «Gender-Ideologie») ist ein politischer Ausdruck der Referenzialität, vor allem dann, wenn die AfD diese über Alternativmedien und Multiplikatorenaccounts in sozialen Medien im Übermass veröffentlicht, likt, teilt, kommentiert etc. (Schnabel und Berendsen 2024, 16). Damit wird deutlich, dass die Verselbstständigung auch auf der Entgrenzung zwischen Publikation und Konversation aufbaut (Hasebrink et al. 2020, 337), womit der nächste Aspekt der Kontingenz, die Hybridisierung der Öffentlichkeit, adressierbar wird.

3.1.2 Hybridisierung der Öffentlichkeit

Mit der Hybridisierung der Öffentlichkeit ist ein wichtiges Element des aktuellen Strukturwandels der Öffentlichkeit (Habermas 2022) angesprochen. Dieses umfasst das Zusammenspiel zwischen den ‹alten› Akteuren der Öffentlichkeit (vor allem Journalist:innen) als zentrale Akteur:innen der Wissensproduktion und -dissemination und ‹neuen› Akteur:innen. Die Demokratisierung der Erstellung und Verbreitung von (politischen) Inhalten und Nachrichten hat zu einer Machtverschiebung in der politischen Öffentlichkeit geführt. Diese wahrgenommene Enthierarchisierung von Wissensmultiplikator:innen lässt sich beispielsweise an den Daten zu den genutzten Nachrichtenquellen in sozialen Medien ablesen: Bei TikTok sind es mit 51 Prozent ‹normale Bürger:innen›, also meist nicht akkreditierte Journalist:innen, die als Hauptquelle deutlich vor Influencer:innen (34 %) oder journalistischen Nachrichtendiensten (22 %) stehen (Behre, Hölig, und Möller 2023, 51). Die Gründe dahinter sind neben den niedrigschwelligen Zugang auch eine demokratisierende Wahrnehmung von Meinungsvielfalt, also eine Gleichsetzung von Bürger:innen und Journalist:innen als Nachrichtenquelle (R. Maas und H. Maas 2025, 20). Dies bedeutet nicht nur quantitativ eine Abnahme von journalistischem Gatekeeping, sondern auch einen qualitative Neuordnung von Weltdeutung. In der Folge erzeugt die Medialität über die Zunahme von Akteuren auch eine Zunahme des epistemischen Gehalts der Öffentlichkeit. Nicht zuletzt ist es dieser Umstand, der nebst dem Erscheinen emanzipatorischer sozialer Bewegungen auch die Sichtbarmachung radikaler und radikalisierender Nischen auf sozialen Medien ermöglichte und zu einer Förderung ‹pseudo-journalistischer Medien-, Informations- und Öffentlichkeitsanbieter› (Eisenegger 2021, 31) führte.

Das Zusammenspiel zwischen ‹alt› und ‹neu› lässt sich auch an der sozialen Beschleunigung, verstanden als ‹toxische[...] Ökonomie politischer Unmittelbarkeit› (Hansl 2017, 12) ablesen. Indem die Aufmerksamkeitsökonomie sozialer Medien ein wichtiger Bestandteil der publizistischen Öffentlichkeit geworden ist, werden Informationen (und Informanten) immer mehr nach dem Grad ihrer unmittelbaren Verfügbarkeit bewertet. Gewissermassen gewinnt eine Information dadurch an Qualität, dass ‹sie sofort geteilt und verbreitet wird› (van Dyk 2021, 76). Dies bringt (alte) Medien zu zwei Anpassungsleistungen. Zum einen kommt es zu einem ‹institutionellen Anpassungs- wie Imitationszwang› (Jarren und Fischer 2021, 374). Das betrifft zum Beispiel die Übernahme von Livenachrichten, die Bespielung

der sozialen Medien über eigene Kanäle oder den verstärkten Rückgriff auf meinungsstarke Formate. Zum anderen führt die Beschleunigung dazu, dass «alte» Medien eine Rolle als «traditionelle Reflexionsinstanz» (Jung 2023, 60) einnehmen. Damit ist gemeint, dass klassisch journalistische Beiträge nicht mehr um das Agendasetting und das Framing von Akteuren der sozialen Medien herumkommen, da diese ein so beträchtlichen Mass an Aufmerksamkeit auf sich ziehen, dass sie klassische Nachrichtenfaktoren bedienen. Damit einher geht schliesslich eine «Affizierung um der Affizierung willen» (Reckwitz 2012, 24). Das bedeutet für rechtspopulistisches Auftreten auf sozialen Medien, dass Dramatisierung, Skandalisierung, Provokation und Polarisierung sich schliesslich auszahlen, gerade wenn klassische Pfadabhängigkeiten öffentlicher Kommunikation umgangen werden.

Die Hybridität der neuen Öffentlichkeit zeigt sich auch in der normativen Frage nach Unterscheidung zwischen Privatheit und Öffentlichkeit. Mit dem Zurückdrängen journalistischen Gatekeepings fehlt eine Moderationsinstanz zwischen privat und öffentlich. Entscheidend ist dabei nicht die räumliche Dimension beider Begriffspaare, sondern «die Wahrnehmung der (selbst politisch) umkämpften Schwelle zwischen privaten und öffentlichen Angelegenheiten» (Habermas 2022, 60). Teilöffentliche Kommunikationsumgebungen sind nicht mehr inklusiv, da sie neben technischen Zugangschränken, die sich über die individuelle Mediennutzung ableiten, auch ideologische Zugangsschränken aufweisen. Dies mag an alte Muster der Mediennutzung erinnern, wonach sich politische Milieus an der politischen Ausrichtung von Zeitungen ausgerichtet haben. War dies jedoch eine durchaus sozialdeterministische Ausrichtung, folgt die politisch-ideologische Mediennutzung algorithmischer Personalisierung, welche wiederum von der emotionalen Aufgeladenheit der Beiträge abhängt. Das bedeutet, dass Hybridität der Öffentlichkeit hier als Verschwimmen von privater Situierung und öffentlich wirksamer Informationsstreuung auftritt.

3.1.3 Erosion des «common grounds»

Als «common ground» werden soziale Normen verstanden (Müller 2021, 447), in denen Werte zu Verhaltensregeln übersetzt werden, die als Grundkonsens für das Aushandeln verschiedener Sichtweisen unterschiedlicher Akteure dienen. Öffentlichkeitstheoretisch gesprochen ist der «common ground» eine in den «verständigungsorientierten Sprachgebrauch eingelassene[...]

Vernunft» (Habermas 1987, 583–84). Da der «common ground» aber auf das konkrete Handeln abzielt, wird er gleichzeitig auch immer durch dieses hervorgebracht. Wenn nun öffentlichkeitswirksam Akteure der Wissensmultiplikation populistisch infrage gestellt werden und gleichzeitig die Hybridität der Öffentlichkeit neue Akteure hervorbringt, dann gelangt selbst der «common ground» als methodischer Weg der Vermittlung ins Wanken. Mit dem Wegfall eines journalistischen Gatekeepings durch die «alten» Wissensmultiplikatoren (Journalist:innen, Wissenschaftler:innen, Bildungsverantwortliche, Kulturakteure) geraten nicht nur die Legitimität dieser Akteure, sondern auch deren epistemische Grundlagen in die Kritik. Nunmehr müssen die «alten» Wissensmultiplikatoren eine «Aufklärung zweiter Ordnung» (Pörksen 2019, 32) bewerkstelligen, indem sie nicht nur Wissen, sondern auch die Grundlagen (das heisst politischen Grundsätze, wissenschaftlichen Methoden, journalistische Recherche etc.) ihres Handels kommunizieren müssen. Dieser Kommunikationsakt kann als «Gatereporting» bezeichnet werden. Auf die Kommunikation der AfD bezogen, bedeutet dies beispielsweise, dass die grundlegende Abneigung der Partei gegen den öffentlich-rechtlichen Rundfunk mit der Begründung der fehlenden Neutralität und Objektivität, nun von den Journalist:innen aufgenommen und beantwortet werden muss. Mithin kann das als Zuwachs von Transparenz durchaus positiv gewertet werden, verwandelt sich jedoch im Kontext einer strategischen Kommunikation der Medienskepsis zu einem Rechtfertigungsgrund, der die Debatte weg von den Inhalten auf die epistemischen Grundlagen verschiebt und diese damit als Grundlage der Debatte anzweifelbar macht.

Eine, gerade auf den sozialen Medien darauf aufbauende Kommunikationsform ist das sogenannte «sealioning». Dies kann als Form des epistemischen Trollings verstanden werden. Dabei geht es darum, dass der Gesprächspartner permanent Fragen zu den eigentlich grundlegenden Vernunftaspekten, also dem «common ground», ausgesetzt wird:

«Rhetorically, sealioning fuses persistent questioning – often about basic information, information on easily found elsewhere, or unrelated or tangential points – with a loudly-insisted-upon commitment to reasonable debate.» (Johnson 2016, 13).

Sealioning kombiniert somit eine Form der Belästigung mit einer epistemischen Anprangerung. Über die rhetorischen Fragen kann Zivilität und

aufrichtiges Interesse vorgetäuscht werden, welche jedoch strategisch auf die Erosion eines ›common grounds‹ ausgelegt ist (Green 2022). Dies bezieht sich dann beispielsweise auf Rückfragen, wie die von Tino Chrupalla bei Markus Lanz «Wer hier mittlerweile in diesem Land [...] als rechtsextrem eingestuft [wird]?» (ZDF 2024 bei 8:01 – 08) oder auf klare Fragestellungen mit «Was war ganz klar?» im ZDFheute Interview (ZDFheute 2019 bei 3:44), ebenso Alice Weidel bei Caren Miosga: «Also ist es doch kein Interview, sondern ein Porträt?» (Das Erste 2025 bei 9:40 – 42). Damit wird vom eigentlichen Gesprächsthema abgelenkt und Sachverhalte werden thematisiert, die häufig belanglos oder geklärt sind.

Die Kontingenzzsteigerung durch die Anprangerung eines ›common grounds‹ führt letztendlich «zu einer Erosion von Entscheidungsgrundlagen» (Bettinger 2018, 25) und damit zu einer «Erfahrung der Fragilität sicher geglaubter Orientierungen» (Jörissen und Marotzki 2009, 17).

3.2 Affektivität und Ordnung

Die sozialen Medien sind nicht zu Unrecht als «Affektmaschine» (Reckwitz 2020, 234) bezeichnet wurden. Doch interessanterweise scheinen es gerade die Affekte zu sein, die entgegen zunehmenden Kontingenzerfahrungen die epistemischen Grundlagen ordnen. Dabei werden Affekte definiert als jene «latenten Kräfte und Dynamiken zwischen Menschen, Artefakten und Technologien, die das Rohmaterial von Emotionen bilden, menschliches Handeln motivieren, jedoch noch nicht eindeutig kodiert sind» (Lünenborg 2022, 237). Als Teil der sozialen Praxis erbringen Affekte in den sozialen Medien eine wichtige Orientierungsleistung. Sie kondensieren in Formen von Hate Speech, und Shitstorm genauso wie in Solidaritätsbekundungen und Netzaktivismus zu scheinbaren Indikatoren gesellschaftlicher Stimmungslagen und politischer Orientierungen.

Ein zentrales Element der Affektivität ist die Vergemeinschaftung. Betrachtet man die Gemeinschaft als «subjektiv gefühlter (affektueller oder traditionaler) Zusammengehörigkeit der Beteiligten» (Weber 2013, 13) bildet sie einen kollektiven Bezug und eine distinktive Komponente der Ablehnung gegenüber Dritten (Simmel 1908, 610 – 11). Auch für die Vergemeinschaftungsprozesse auf den sozialen Medien gilt Affektivität als wichtiges Element: «Networked public formations that are mobilized and connected or disconnected through expressions of sentiment» (Papacharissi 2014, 125).

Die Vergemeinschaftungsformen der sozialen Medien haben aber eine doppelte Affektivität. Sie sind nicht nur auf die subjektiv gefühlte Zugehörigkeit ausgerichtet, sondern erzeugen die Zugehörigkeit durch Abgrenzung im Raum der Aufmerksamkeitsknappheit immer wieder mit. Gewissermaßen wird dieses Phänomen im Diskurs um eine affektive Polarisierung sichtbar, bei der die Ablehnung des Anderen stärker wirkt als die ideologisch voneinander getrennte Radikalisierung der eigenen Einstellungen. Die Medialität der epistemischen Krise bringt es mit sich, dass grundlegende Werteorientierungen über soziale Medien affiziert werden. Das betrifft beispielsweise Geschlechterstereotype. Die «tradwives» sind ein Phänomen der rechten bis rechtsextremen Gruppierungen auf TikTok, die die Rolle der Frau als treu, pflichtbewusst und familiär inszenieren und sich damit gegen eine selbst festgestellte Gender-Ideologie wehren.

Gerade solche Netzwerkaggregationen können sich verstärkend auf die Handlungsbereitschaft anderer auswirken. Über die subjektiv wahrgenommene Einbindung von Kollektiven können Polarisierungseffekte (Mak, Li, und Rojas 2024, 11) oder Inzivilität (Sude und Dvir-Gvirsman 2023; van Duyn und Muddiman 2022) ausgelöst werden. Diese haben selbst wiederum affektive Wirkungen, weshalb hier nicht nur eine «Affektmaschine» (Reckwitz 2020, 234) in Gang gesetzt wird, sondern auch eine Affektspirale. So kann Inzivilität, verstanden als normüberschreitende Kommunikation (wie Shitstorm, Beleidigungen, Trolling, Hate Speech etc.), zu negativen Emotionen führen (Gervais 2015; Wang und Silva 2018) und selbst inzivilisierte Kommunikation auslösen (Chen und Lu 2017). Neben Inzivilität hat sich das «moral grandstanding» (Tosi und Warmke 2020) als eine Form affektiver Kommunikation in die politische Kommunikation eingeschlichen (Schmelzle 2025). Unter «moral grandstanding» wird der Bezug auf moralische Argumente bezeichnet, um dadurch einen Statusgewinn in der Kommunikation zu erlangen. Deutlich zum Ausdruck kommt das grandstanding als Anspruchsabwehr gegenüber progressiven Öffnungen. Die moralische Verteidigung einer Normalitätserwartung führt dabei häufig zur «Ausrufung eines gesunden Menschenverstandes» (Mau, Westheuser, und Lux 2023, 405), den vor allem auch die AfD immer wieder propagiert hat (wie beispielsweise prominent im Titel des Parteiprogramms «Deutschland. Aber normal.» (Alternative für Deutschland 2021).

Im Zusammenhang mit der Entgrenzung von Privatheit und Öffentlichkeit entsteht hier eine moralische Privatisierung. Ebenso wie die Moral

die Divergenz von rational und emotional verwischt, verliert die Unterscheidung von öffentlich und privat an Kontur (Becker und Seubert 2020). Mit dem Konturverlust geht aber auch ein epistemisches Problem einher. War der öffentliche Raum mit stärkeren Normen wie Integrations-, Legitimations- oder Forumsfunktion ausgestattet und der private Raum mit einem entlastenden Rückzug ins Amüsement, so birgt die Entgrenzung die Gefahr der Überschneidung subjektiv gefühlter Wirklichkeit und öffentlich ordnender Struktur. Die digitale Transformation des Rezipienten zum Prosumenten hat massenhaft eine nie dagewesene permanente Reibung zwischen privaten Einstellungen und öffentlicher Repräsentanz hervorgerufen. Die häufig identitätsstiftenden egozentrierten Netzwerke schaffen eine öffentliche Sphäre der Affektivität, die auch vor der politischen Dimension nicht Halt macht.

4. Verantwortung der Medienpädagogik

Fasst man Medienpädagogik «als kritische Medien- und Gesellschaftsanalyse und zugleich als subjektorientierte Handlungswissenschaft» (Niesyto 2017b, 23), bringt man sie zugleich in eine Zuständigkeitsverantwortung mit teleologischer Ausrichtung (Frankena 1994, 32 – 34). Die Zuständigkeit betrifft das Subjekt in seiner Lebenswelt und Lebenslage, in der gesellschaftliche Strukturen bedeutungsvoll und wirkmächtig werden. Die teleologische Ausrichtung ist zugleich mit der «Unverzichtbarkeit der Normativität der Pädagogik» (T. Fuchs 2019, 54) verbunden. Damit geht die Frage einher, inwieweit die Ziele der Medienpädagogik, sowohl in Forschung als auch in Praxis, als «wünschenswertes Geschehen betrachtet wird» (H.-C. Koller 2016, 151). Daran anschliessend sollen hier in nuce drei Arten der medienpädagogischen Verantwortungsübernahme im Kontext der epistemischen Krise gezeigt werden.

4.1 Medienpädagogik als postdigitale Transformation

Die epistemische Krise resultiert aus kulturellen, politischen und ökonomischen Transformationen. Gleichwohl sind es diese Transformationen, die subjektive Deutungshorizonte ansprechen und dabei genauso Empowerment wie Ressentiments bedienen können. Diese Formen der Transformation und des Transformationsbezuges sind gleichzeitig Teil

der medienpädagogischen Auseinandersetzung. Das Konzept der Postdigitalität bedeutet keine Abkoppelung der digitalen Räume und Praktiken von den nichtdigitalen. Es unterstreicht vielmehr die Unvermeidbarkeit der Präfiguration der Lebenswelt durch digitale Technologien und Algorithmen. Postdigitalität beschreibt die sich entwickelnde Beziehung zwischen digitalen Technologien und kulturellen Praktiken. Sie spiegelt den postulierten Wandel von der Betrachtung digitaler Medien als neuartig und ungewöhnlich hin zur Anerkennung ihrer Integration in das Alltagsleben wider (Berry 2024).

Auf die veränderten Rollen von Subjekt und Medium und den «material turn» (Coole 2014, 29) reagiert die Medienpädagogik mit entsprechenden Theorien und Konzepten. In den letzten Jahren sind Ansätze zu finden, die nicht mehr klar sozialkonstruktivistisch oder institutionalistisch sind. Nicht zuletzt betrifft dies die Akteur-Netzwerk-Theorie (Gentzel 2015) oder die materialistische Phänomenologie (Hepp 2018). Für die Medienpädagogik bedeutet dies eine Abwendung von den «klassischen Vorstellungen, wie etwa dem autonom-vernunftbegabten Reflexivsubjekt» (Bettinger und Jörissen 2022, 83).

Im Kontext der epistemischen Krise bedeutet dieser Weg, nach den epistemischen Verwirklichungen materiell aufgeladener Räume zu fragen. Das bedeutete beispielsweise zu fragen, wie mediale Ästhetiken und algorithmische Filterung zu epistemischen Grössen werden. Damit begleitet die Medienpädagogik die epistemische Transformation im Stil einer empirischen Zeitgeistwissenschaft.

4.2 Medienpädagogik als Kompetenz

Begreift man die epistemische Krise als ein Problemfeld, dessen Lösung subjektive Handlungen erfordert, öffnet sich das Feld der Kompetenz. Die Ausgangsposition ist hierbei die Annahme, dass die Medienpädagogik in Zeiten medialer Kontingenz und Affektivität einer klaren Positionierung gegen politische Nutzbarmachung von undemokratischen Emotionen (Illouz 2023) bedarf. Die damit einhergehenden einzufordernden Fähigkeiten eines Einzelnen sind Teil der langen Diskussion um Medienkompetenz in der Medienpädagogik und gewissermassen im Sinne der Medienkritik schon immer mitgedacht. Die Handlungsfelder sind aber bei Weitem nicht so klar umrissen und reichen von einer Informationskompetenz (Esau,

Frieß, und Eilders 2019) über Online-Aktivismus (Fallis 2024) zu einer «civic media literacy» (Mihailidis und Thevenin 2013). Auch wenn im Kontext der epistemischen Krise all diese Formen interessant sind, war zuletzt vor allem die Abwehr von Desinformation öffentlich wirksam. Die darauf aufbauenden, vor allem im anglo-amerikanischen Bereich angesiedelten Konzepte werden dann als «Social Media Literacy» (Polanco-Levicán und Salvo-Garrido 2022) oder als «Digital Information Literacy» (Faizal und Widiyani 2024) ausformuliert. Gemein ist diesen Konzepten, dass sie vor allem die situative, emotionale Komponente der handelnden Individuen mit betrachten (Festl 2021). Dieser holistische und postdigitale Ansatz ist gewissermassen aufoktroziert, da Medienkompetenz in Zeiten der epistemischen Krise neben der milieubedingten Lebenslage auch die algorithmisch kurierte Lebenswelt mitdenken muss.

Ein weiterer wichtiger Ansatz ist die Forderung nach Stärkung der Debattenkultur, die häufig mit einer Argumentationskompetenz einhergeht (Rochnia et al. 2021, 16). Im Sinne der epistemischen Krise bleibt das Ziel erhalten, argumentativ Pluralisierung zu ermöglichen. Das bedeutet auch, dass Populismus als kommunikative Technik nicht beidseitig als Schliessung des Diskurses gebraucht wird (Gemkow 2023). Die Ziele sind dabei zum einen, über die Förderung von Vielfalt «einen Gegenentwurf zur Verfügung zu stellen, der die Möglichkeit eröffnet, Alternativen zu aktualisieren» (Eschenbach 2017, 45), zum anderen, Differenzlinien aufgrund ihrer fehlenden Problemlösefähigkeit zu negieren, statt sie als politisch unerwünscht abzutun.

4.3 Medienpädagogik als Erziehung

Gerade wenn die politische Dimension in der Aushandlung der epistemischen Krise einzieht, tritt medienpädagogisches Handeln als Erziehung auf. Es tritt vor allem dort auf, «wo einzelne soziale Gruppen (noch) nicht den politischen Konsens der Gesellschaft oder einer ihrer Teilöffentlichkeiten teilen» (Nohl 2020, 162). Aber im Gegensatz zu Nohls Argumentation und dem Verweis auf den «Erziehungs-Journalismus» (Fleischhauer) kann politische Erziehung auch Teil populistischer bis antidemokratischer

Kommunikation und nicht nur der journalistischen Wissensmultiplikatoren sein (Stichwort «Schlafschafe»). Koller (2016, 158–59) bringt als Bildungskriterien zwei Bedingungen ins Spiel: *Erstens* sollten Erfahrungen nur dann als Bildung gelten, wenn sie für weitere Bildungsprozesse offen sind und damit nicht «auf dogmatische und keiner Revision zugängliche Positionen bestehen». *Zweitens* sind sie dann gültig wenn sie einem bisher «nicht artikulierbaren Anliegen zur Sprache» verhelfen. Im Fall der epistemischen Krise scheinen aber beide Kriterien schwer haltbar. Der Populismus – und das könnte man als vorteilhaft benennen – kann politische Einstellungen und Handlungsbedarfe bestimmter Gruppen artikulieren (Vreese et al. 2018). Weiterhin kann Populismus als Ausgangspunkt weiterer Bildungsprozesse dienen, die womöglich erst wesentlich später zu Dogmatismus führen. Der gegenwärtige Erfolg von Populismus ist ja gerade die Folge einer kulturellen Transformation, indem Gewinne der Moderne und Themen der Zukunft im Sinne der populistischen Parteien umgedeutet werden können. Wenn das Ziel medienpädagogischer Arbeit in einer «emanzipierenden Wirklichkeit» (Leineweber 2024, 28) liegt, muss Medienpädagogik demokratisch gelesen werden. Damit geht eine Verbindung politischer Bildung mit Konzepten der Medienkompetenz und -bildung einher. Wichtig ist dieser Ansatz gegenwärtig bei der Demokratisierung der digital-politischen Räume wie den sozialen Medien. Die Themenbreite reicht von einer strengeren Regulierung der Plattformen (Niesyto 2017a, 52), bezieht die Änderung von Algorithmen (Wojcik et al. 2022) ebenso wie die Etablierung besserer Content-Moderation ein (Ziegele und P. B. Jost 2020, 4–6) und fordert Massnahmen zur Deradikalisierung online (Mölders 2023). Inwieweit die Medienpädagogik als politische Erziehung sich der Gefahr einer normativen Überanstrengung widmet, scheint auf Grundlage der epistemischen Krise und ihrer politischen Repräsentationen ein theoretischer Lackmustrtest. Die Grundlagen für eine demokratiefördernde (sowohl im Sinne der Kommunikation als auch Staatsform) Medienpädagogik sind bereits gelegt (Reinemann et al. 2019, 234–236). Diese Herausforderung erscheint heute umso dringlicher, da wir nicht mehr vorrangig über eine Digitalisierung der Demokratie nachdenken müssen, sondern über eine Demokratisierung der Digitalität.

Literatur

- Alternative für Deutschland. 2014. «Mut zur Wahrheit. Politische Leitlinien der Alternative für Deutschland». https://afd-oberhausen.de/wp-content/uploads/2019/03/Politische_Leitlinien_2014.pdf.
- Alternative für Deutschland. 2017. «Programm für Deutschland: Wahlprogramm der Alternative für Deutschland für die Wahl zum Deutschen Bundestag am 24. September 2017». https://www.afd.de/wp-content/uploads/2017/06/2017-06-01_AfD-Bundestagswahlprogramm_Onlinefassung.pdf.
- Alternative für Deutschland. 2021. «Deutschland. Aber normal. Programm der Alternative für Deutschland für die Wahl zum 20. Deutschen Bundestag». https://www.afd.de/wp-content/uploads/2021/06/20210611_AfD_Programm_2021.pdf.
- Alternative für Deutschland. 2025. «Zeit für Deutschland. Programm der Alternative für Deutschland für die Wahl zum 21. deutschen Bundestag». https://www.afd.de/wp-content/uploads/2025/02/AfD-Bundestagswahlprogramm2025_web.pdf.
- Amlinger, Carolin, und Oliver Nachtwey. 2022. *Gekränkte Freiheit: Aspekte des liberalen Autoritarismus*. Berlin: Suhrkamp.
- Balke, Friedrich. 2020. «Episteme». In *Foucault-Handbuch*, herausgegeben von Clemens Kammler, Rolf Parr, und Ulrich J. Schneider, 286–89. Stuttgart: J. B. Metzler.
- Becker, Carlos, und Sandra Seubert. 2020. «Die Selbstgefährdung der Autonomie. Eckpunkte einer Kritischen Theorie der Privatheit im digitalen Zeitalter». In *Digitale Transformationen der Öffentlichkeit*, herausgegeben von Jan-Philipp Kruse und Sabine Müller-Mall, 229–61. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.
- Behre, Julia, Sascha Hölzig, und Judith Möller. 2023. «Reuters Institute Digital News Report 2023: Ergebnisse für Deutschland». https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/86851/ssoar-2023-behre_et_al-Reuters_Institute_Digital_News_Report.pdf.
- Berry, David M. 2024. «Post-Digital Humanities: Computation and Cultural Critique in the Arts and Humanities». <https://arxiv.org/pdf/2407.05922>.
- Bettinger, Patrick. 2018. *Praxeologische Medienbildung*. Wiesbaden: Springer.
- Bettinger, Patrick, und Benjamin Jörissen. 2022. «Medienbildung». In *Handbuch Medienpädagogik*, herausgegeben von Uwe Sander, Friederike von Gross, und Kai-Uwe Hugger, 81–93. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23578-9_10.
- Bogner, Alexander. 2023. *Die Epistemisierung des Politischen: Wie die Macht des Wissens die Demokratie gefährdet*. 4. Auflage. Reclams Universal-Bibliothek Was bedeutet das alles? Nr. 14083. Ditzingen: Reclam.
- Bösch, Markus. 2023. «Funktionsweise – Wie funktioniert TikTok?». <https://www.bpb.de/lernen/bewegt-bild-und-politische-bildung/themen-und-hintergruende/lernen-mit-und-ueber-tiktok/523787/funktionsweise-wie-funktioniert-tiktok/>.

- Brodnig, Ingrid, Martin Fuchs, Luca Hammer, und Josef Holnburger. 2019. *Wie funktioniert Social-Media-Wahlkampf? Eine Analyse der digitalen Wahlkampfstrategien zur Europawahl 2019 in Deutschland und Österreich*. Studie. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung Internationale Politikanalyse. <http://library.fes.de/pdf-files/id/ipa/15655.pdf>.
- Chen, Gina Masullo, und Shuning Lu. 2017. «Online Political Discourse: Exploring Differences in Effects of Civil and Uncivil Disagreement in News Website Comments». *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 61 (1): 108 – 25. <https://doi.org/10.1080/08838151.2016.1273922>.
- Constine, Josh. 2020. «Content density: Why TikToks trounce Stories. Substack». <https://constine.substack.com/p/content-density-why-tiktoks-trounce>.
- Coole, Diana. 2014. «Der neue Materialismus und Politik der Materialisierung». In *Macht des Materials – Politik der Materialität*, herausgegeben von Susanne Witzgall und Kerstin Stakemeier, 29 – 46. Schriftenreihe des cx centrum für Interdisziplinäre Studien der Akademie der Bildenden Künste München. Zürich, Berlin: Diaphanes.
- Das Erste. *Was für ein Deutschland wollen Sie, Frau Weidel?* Caren Miosga, 2025. <https://www.youtube.com/watch?v=Fc2zgGrUOLl&t=433s>.
- David, Meredith E., und James A. Roberts. 2024. «TikTok Brain: An Investigation of Short-Form Video Use, Self-Control, and Phubbing». *Social Science Computer Review*. <https://doi.org/10.1177/08944393241279422>.
- Decker, Frank. 2022. «Die Organisation der AfD». Zugriff am 31. März 2025. <https://www.bpb.de/themen/parteien/parteien-in-deutschland/afd/273133/die-organisation-der-afd/>.
- Deitelhoff, Nicole, Olaf Groh-Samberg, und Matthias Middell, Hrsg. 2020. *Gesellschaftlicher Zusammenhalt: Ein interdisziplinärer Dialog*. Frankfurt: Campus.
- Diaz-Bone, Rainer. 2013. «Sozio-Episteme und Sozio-Kognition». In *Diskurs – Sprache – Wissen*, herausgegeben von Willy Viehöver, Reiner Keller, und Werner Schneider, 79 – 96. Wiesbaden: Springer.
- Eisenegger, Mark. 2021. «Dritter, digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit als Folge der Plattformisierung». In *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit*, herausgegeben von Mark Eisenegger, Marlis Prinzing, Patrik Ettinger, und Roger Blum, 17 – 39. Wiesbaden: Springer.
- Esau, Katharina, Dennis Frieß, und Christiane Eilders. 2019. «Online-Partizipation jenseits klassischer Deliberation: Eine Analyse zum Verhältnis unterschiedlicher Deliberationskonzepte in Nutzerkommentaren auf Facebook-Nachrichtenseiten und Beteiligungsplattformen». <https://doi.org/10.17174/dcr.v6.9>.
- Eschenbach, Malte Ebner von. 2017. «Impulse zum Umgang mit Kontingenz in der Politischen Bildung». *IDE 4* (1): 38 – 48. <https://doi.org/10.53308/ide.v4i1.114>.

- Esser, Frank, Agnieszka Stępińska, und David Nicolas Hopmann. 2017. «Populism and the Media: Cross-National Findings and Perspectives». In *Populist Political Communication in Europe*, herausgegeben von Toril Aalberg, Frank Esser, Carsten Reinemann, Jesper Strömbäck, und Claes H. de Vreese, 365–80. Routledge research in communication studies 1. London, New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Faizal, Anwara, und Putri Nur Widiyani. 2024. «Literacy Building Plan Digital Information Literacy Ahead Of Election 2024, To Counteract Disinformation Through Instagram». KSS. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i12.15868>.
- Fallis, Don. 2024. «The Concept of Disinformation». In *Encyclopedia of Information Science and Technology, Sixth Edition*, herausgegeben von Siddhartha Bhattacharyya und D. B. A. Mehdi Khosrow-Pour, 4720–27. Advances in Information Quality and Management: IGI Global.
- Festl, Ruth. 2021. «Social media literacy & adolescent social online behavior in Germany». *Journal of Children and Media* 15 (2): 249–71. <https://doi.org/10.1080/17482798.2020.1770110>.
- Foucault, Michel. 1980. *Die Ordnung der Dinge: Eine Archäologie der Humanwissenschaften*. 3. Aufl., 11.–13. Tsd. Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft 96. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Foucault, Michel. 2021. *Die Ordnung des Diskurses*. 16. Auflage, erweiterte Ausgabe. Fischer Taschenbuch Fischer Wissenschaft 10083. Frankfurt a. M.: Fischer-Taschenbuch.
- Foucault, Michel. 2022. *Archäologie des Wissens*. 20. Auflage. Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft 356. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Frankena, William K., Hrsg. 1994. *Analytische Ethik: Eine Einführung*. Dt. Erstausg., 5. Aufl., 29.–33. Tsd. dtv dtv wissenschaft 4640. München: Dt. Taschenbuch-Verl.
- Franzmann, Simon T. 2018. «Von der EURO-Opposition zur Kosmopolitismus-Opposition». In *Parteien und die Politisierung der Europäischen Union*, herausgegeben von Lisa H. Anders, Henrik Scheller, und Thomas Tuntschew, 365–402. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Fuchs, Martin. 2023. «Deutsche Politik auf Tik Tok». https://docs.google.com/spreadsheets/d/13yIKz_RdUe1IAExjJKiPlgzkD-ToZXRbEnU2nIkDJFU/.
- Fuchs, Thorsten. 2019. «No Way Out». In *Normativität in der Erziehungswissenschaft*, herausgegeben von Wolfgang Meseth, Rita Casale, Anja Tervooren, und Jörg Zirfas, 49–68. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Gäbler, Bernd. 2017. «AfD und Medien: Analyse und Handreichungen». https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/03_Publikationen/AH92_AfD_Medien_Gaebler_2017_07_17.pdf.
- Gäbler, Bernd. 2022. «Rechtspopulismus und traditionelle Medien: Das Beispiel der AfD». In *Aufstand der Außenseiter*, herausgegeben von Frank Decker, Bernd Henningsen, Marcel Lewandowsky, und Philipp Adorf, 501–16: Nomos.

- Gaul, Anna., Elisabeth Schmidbauer, Katharina Pohl, Anna-Katharina Wurst, und Jörg Haßler. 2024. «Die strategische Nutzung von Medienbezügen auf Facebook und Instagram». In *Politischer Journalismus*, herausgegeben von Christian Nuernbergk, Nina F. Schumacher, Jörg Haßler, und Jonas Schützeneder, 179 – 98: Nomos.
- Gauland, Alexander. 2012. «Offener Meinungskampf: Das politisch korrekte Deutschland». *Tagesspiegel*. 10. 12. 2012. <https://www.tagesspiegel.de/meinung/das-politisch-korrekte-deutschland-6382147.html>
- Gemkow, Johannes. 2023. «Polarisierung durch oder auf soziale(n) Medien?». In *Wissen schafft Demokratie. Schwerpunkt Netzkulturen und Plattformpolitiken*, herausgegeben von Institut für Demokratie und Gesellschaft. 14 Bände, 44 – 57. Jena.
- Gentzel, Peter. 2015. *Praxistheorie und Mediatisierung: Grundlagen, Perspektiven und eine Kulturgeschichte der Mobilkommunikation*. Wiesbaden: Springer VS. <http://gbv.ebilib.com/patron/FullRecord.aspx?p=1998476>.
- Gervais, Bryan T. 2015. «Incivility Online: Affective and Behavioral Reactions to Uncivil Political Posts in a Web-based Experiment». *Journal of Information Technology & Politics* 12 (2): 167 – 85. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.997416>.
- Green, Jerry. 2022. «Sealioning: A Case Study in Epistemic Vice». *Southwest Philosophy Review* 38 (1): 123 – 34. <https://doi.org/10.5840/swphilreview202238113>.
- Greven, Michael Th. 2007. *Politisches Denken in Deutschland nach 1945: Erfahrung und Umgang mit der Kontingenz in der unmittelbaren Nachkriegszeit*. Sammlung Budrich – Texte zur Gesellschaft. Opladen: Verlag Barbara Budrich.
- Habermas, Jürgen. 1987. *Theorie des kommunikativen Handelns: Band 2: Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft*. 4. Auflage. Suhrkamp: Frankfurt a. M.
- Habermas, Jürgen. 2022. *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und die deliberative Politik*. Berlin: Suhrkamp.
- Hafeneger, Benno, Hannah Jestädt, Lisa-Marie Klose, und Philine Lewek. 2018. *AfD in Parlamenten: Themen, Strategien, Akteure*. Schwalbach (Taunus): Wochenschau.
- 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>.
- Hansl, Matthias. 2017. *Lüge, Bluff & Co: Über das Ende tugenddemokratischer Selbstbeherrschung*. Kursbuch. Hamburg: Sven Murmann Verlagsgesellschaft.
- Hasebrink, Uwe, Jan-Hinrik Schmidt, Wiebke Loosen, und Wolfgang Schulz. 2020. «Medien und gesellschaftlicher Zusammenhalt». In Deitelhoff, Groh-Samberg, and Middell 2020, 333 – 48. Frankfurt a. M.: Campus.
- Hepp, Andreas. 2010. «Mediatisierung und Kulturwandel: Kulturelle Kontextfelder und die Prägräfte der Medien». In *Die Mediatisierung der Alltagswelt*, herausgegeben von Maren Hartmann und Andreas Hepp, 65 – 84. Wiesbaden: VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92014-6_5.
- Hepp, Andreas. 2018. «Von der Mediatisierung zur tiefgreifenden Mediatisierung». In *Kommunikation – Medien – Konstruktion*, herausgegeben von Jo Reichertz und Richard Bettmann, 27 – 45. Wiesbaden: Springer.

- Heyen, Sonja. 2020. *Die AfD in den Medien : Eine Analyse des medialen Framings der Partei «Alternative für Deutschland» am Beispiel politischer Talkshows*: Carl Grossmann.
- Holly, Werner. 2011. «Medialität und Intermedialität in Computer-Kommunikationsformen». In *Internet.kom. Neue Sprach- und Kommunikationsformen im WorldWide-Web. Band 2: Medialität, Hypertext, digitale Literatur*, herausgegeben von Sandro Moraldo, 27–55 5.
- Illouz, Eva. 2023. *Undemokratische Emotionen: Das Beispiel Israel*. Unter Mitarbeit von Avital Sicron. Deutsche Erstausgabe. Berlin: Suhrkamp.
- Jäger, Anton. 2023. *Hyperpolitik: Extreme Politisierung ohne politische Folgen*. Unter Mitarbeit von Daniela Janser, Thomas Zimmermann, und Heinrich Geiselberger. Berlin: Suhrkamp.
- Jarren, Otfried, und Renate Fischer. 2021. «Die Plattformisierung von Öffentlichkeit und der Relevanzverlust des Journalismus als demokratische Herausforderung». In *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit?*, herausgegeben von Seeliger and Sevnigani 2021, 365–82. Baden Baden: Nomos.
- Joas, Hans. 2002. «Wertevermittlung in einer fragmentierten Gesellschaft: Zu Chancen und Problemen erhöhter Kontingenz». *Die politische Meinung* (47): 69–75. https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_752_1.pdf/b32360d7-b813-f1b4-afef-bb8f98b68516.
- Johnson, Amy. 2016. «The Multiple Harms of Sea Lions». Perspectives on Harmful Speech Online. <https://dash.harvard.edu/server/api/core/bitstreams/7312037e-6b86-6bd4-e053-010007fdf3b/content>.
- Jörissen, Benjamin. 2014. «Digitale Medialität». In *Handbuch Pädagogische Anthropologie*, herausgegeben von Christoph Wulf und Jörg Zirfas, 503–13. Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18970-3_46.
- Jörissen, Benjamin, und Winfried Marotzki. 2009. *Medienbildung – Eine Einführung*. Stuttgart: UTB GmbH.
- Jung, Simone. 2023. «Hybride Öffentlichkeiten. Debattenkulturen zwischen klassischem Feuilleton und Twitter». In *Entgrenzte Öffentlichkeit: Debattenkulturen im politischen und medialen Wandel*, herausgegeben von Simone Jung und Victor Kempf, 45–68. DebattenKulturen 2. Bielefeld: transcript.
- Koller, Hans-Christoph. 2016. «Ist jede Transformation als Bildungsprozess zu begreifen?». In *Von der Bildung zur Medienbildung*, herausgegeben von Dan Verständig, Jens Holze, und Ralf Biermann, 149–61. Wiesbaden: Springer.
- Koschorke, Albrecht. 2020. «Binden durch Repräsentieren: Probleme des Liberalismus nach dem Bürgertum». In *Gesellschaftlicher Zusammenhalt: Ein interdisziplinärer Dialog*, hrsg. von Deitelhoff, Groh-Samberg, and Middell 2020, 54–72. Frankfurt a. M.: Campus.
- Kruschinski, Simon, Pablo Jost, Hannah Fecher, und Tobias Scherer. 2025. «Künstliche Intelligenz in politischen Kampagnen: Akzeptanz, Wahrnehmung und Wirkung». https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/O2_Wissenschaftsportal/O3_Publikationen/AP75_KI_Kampagnen.pdf.
- Kumkar, Nils C. 2022. *Alternative Fakten: Zur Praxis der kommunikativen Erkenntnisverweigerung*. Originalausgabe. Berlin: Suhrkamp.

- Leineweber, Christian. 2024. «Das Normative in der Medienpädagogik». *Medien-Pädagogik* (Jahrbuch Medienpädagogik 21): 19–44. <https://doi.org/10.21240/mpaed/jb21/2024.09.02.X>.
- Lucke, Bernd. 2013. «Grundsatzrede von Bernd Lucke: [Video]». https://www.youtube.com/watch?v=S8OMzo_EzyY.
- Luhmann, Niklas. 2021. *Soziale Systeme: Grundriß einer allgemeinen Theorie*. 18. Auflage. Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft 666. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Lünenborg, Margreth. 2022. «Soziale Medien, Emotionen und Affekte». In *Handbuch Soziale Medien*, herausgegeben von Jan-Hinrik Schmidt und Monika Taddicken, 233–50. Wiesbaden: Springer.
- Maas, Rüdiger, und Hartwin Maas. 2025. *Jugendwahlstudie Ostdeutschland*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Maas, Stefan. 2015. «Auf nach rechts: Die AfD definiert sich um». *Deutschlandfunk*, 9. Juli 2015. <https://www.deutschlandfunk.de/die-afd-definiert-sich-um-auf-nach-rechts-100.html>.
- Mak, Macau K. F., Mengyu Li, und Hernando Rojas. 2024. «Social Media and Perceived Political Polarization: Role of Perceived Platform Affordances, Participation in Uncivil Political Discussion, and Perceived Others' Engagement». *Social Media + Society* 10 (1). <https://doi.org/10.1177/20563051241228595>.
- Marotzki, Winfried. 1990. *Entwurf einer strukturalen Bildungstheorie: Biographietheoretische Auslegung von Bildungsprozessen in hochkomplexen Gesellschaften*. Dr. nach Typoskript. Studien zur Philosophie und Theorie der Bildung 3. Weinheim: Dt. Studien-Verl.
- Marotzki, Winfried, und Benjamin Jörissen. 2010. «Dimensionen strukturaler Medienbildung». *Medienkompetenz und Web 2.0* 8: 19–40.
- Mau, Steffen, Thomas Lux, und Fabian Gülzau. 2020. «Die drei Arenen der neuen Ungleichheitskonflikte. Eine sozialstrukturelle Positionsbestimmung der Einstellungen zu Umverteilung, Migration und sexueller Diversität». *Berlin J Soziol* 30 (3–4): 317–46. <https://doi.org/10.1007/s11609-020-00420-8>.
- Mau, Steffen, Linus Westheuser, und Thomas Lux. 2023. *Triggerpunkte: Konsens und Konflikt in der Gegenwartsgesellschaft*. 3. Auflage. Berlin: Suhrkamp.
- Merkel, Wolfgang. 2017. «Kosmopolitismus versus Kommunitarismus: Ein neuer Konflikt in der Demokratie». In *Parties, Governments and Elites*, herausgegeben von Philipp Harfst, Ina Kubbe, und Thomas Poguntke, 9–23. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Metzger, Nils. 2024. «AfD hängt alle anderen Parteien auf TikTok ab». *ZDFheute*, 10. Februar 2024. <https://www.zdf.de/nachrichten/politik/deutschland/afd-tiktok-erfolg-strategie-jugendliche-100.html>.
- Mihailidis, Paul, und Benjamin Thevenin. 2013. «Media Literacy as a Core Competency for Engaged Citizenship in Participatory Democracy». *American Behavioral Scientist* 57 (11): 1611–22. <https://doi.org/10.1177/0002764213489015>.
- Mölders, Marc. 2023. «Das umgelenkte Publikum?». In *Das sichtbare Publikum?* herausgegeben von Florian Muhle, Tilmann Sutter, und Josef Wehner, 145–66. Wiesbaden: Springer.

- Müller, Marcus. 2021. «Necessity, Norm and Missing Knowledge: What Modals Tell Us About Crisis Response in German COVID-19 Reporting». *Z Literaturwiss Linguistik* 51 (3): 421–50. <https://doi.org/10.1007/s41244-021-00212-4>.
- Niesyto, Horst. 2017a. «Die Macht der Internetkonzerne und die Herausforderungen für die Medienbildung». https://www.deutschlandundeuropa.de/74_17/neue_medien_meinungsbildung.pdf.
- Niesyto, Horst. 2017b. «Medienpädagogik und digitaler Kapitalismus. Für die Stärkung einer gesellschafts- und medienkritischen Perspektive». *MedienPädagogik* 27:1–29. <https://doi.org/10.21240/mpaed/27/2017.01.13.X>.
- Nohl, Arnd-Michael. 2020. «Politische Erziehung. Ein blinder Fleck der Diskussion zur politischen Bildung». In *Bewegungen: Beiträge zum 26. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Erziehungswissenschaft*, herausgegeben von Isabell van Ackeren, Helmut Bremer, Fabian Kessl, Hans C. Koller, Nicole Pfaff, Caroline Rotter, Dominique Klein, und Ulrich Salaschek. Opladen: Barbara Budrich. 161–174. <https://doi.org/10.25565/01:19240>.
- Ohme, Jakob, und Cornelia Mothes. 2025. «News snacking and political learning: changing opportunity structures of digital platform news use and political knowledge». *Journal of Information Technology & Politics* 22 (1): 1–15. <https://doi.org/10.1080/19331681.2023.2193579>.
- Papacharissi, Zizi. 2014. *Affective Publics*: Oxford University Press.
- Polanco-Levicán, Karina, und Sonia Salvo-Garrido. 2022. «Understanding Social Media Literacy: A Systematic Review of the Concept and Its Competences». *International journal of environmental research and public health* 19 (14). <https://doi.org/10.3390/ijerph19148807>.
- Pörksen, Bernhard. 2019. «Die neue Aufklärung: Über das Ende des Belehrens». *Die politische Meinung* 64 (557): 30–33. https://www.kas.de/documents/258927/6506398/DPM+557_Gesamtausgabe_WEB.pdf.
- Przeworski, Adam. 2020. *Krisen der Demokratie*. Deutsche Erstausgabe. edition suhrkamp 2751. Berlin: Suhrkamp.
- Reckwitz, Andreas. 2012. *Die Erfindung der Kreativität: Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung*. Berlin: Suhrkamp.
- Reckwitz, Andreas. 2020. *Die Gesellschaft der Singularitäten: Zum Strukturwandel der Moderne*. 2. Auflage. Berlin: Suhrkamp.
- Reinemann, Carsten, Angela Nienierza, Nayla Fawzi, Claudia Riesmeyer, und Katharina Neumann. 2019. *Jugend – Medien – Extremismus*. Wiesbaden: Springer.
- Rochnia, Michael, Hannah Kleen, Cornelia Gräsel, Sonja Ulm, und Fabian Soermann. 2021. «Die Argumentation der AfD in sozialen Medien zum Thema Flucht und Migration». *Bildungsforschung* 2 (Methode, Wege und Zielrichtungen). <https://doi.org/10.25539/BILDUNGSFORSCHUN.VoI2.326>.
- Rosenfelder, Joel. 2017. «Die Programmatik der AfD: Inwiefern hat sie sich von einer primär euroskeptischen zu einer rechtspopulistischen Partei entwickelt?». *Zeitschrift für Parlamentsfragen* 48 (1): 123–40. <http://www.jstor.org/stable/26428860>.
- Sarrazin Thilo. 2014. *Der neue Tugendterror: Über die Grenzen der Meinungsfreiheit in Deutschland*. München: Dt. Verl.-Anst.

- Schärdel, Julian. 2017. «Vom euroskeptischen Herausforderer zur rechtsextremen Gefahr? Eine Untersuchung der regionalen Berichterstattung über die AfD in neun deutschen Landtagswahlkämpfen». *Zeitschrift für Parlamentsfragen* 48 (1): 76 – 101. <http://www.jstor.org/stable/26428858>.
- Schmelzle, Cord. 2025. «Moralisieren». In *Schlüsselbegriffe gesellschaftlichen Zusammenhalts Ein kritisches Vokabular*, herausgegeben von Christopher Möllmann und Anna Pollmann, 544 – 561. Göttingen: Wallstein.
- Schmitt-Beck, Rüdiger. 2014. «Euro-Kritik, Wirtschaftspessimismus und Einwanderungskepsis: Hintergründe des Beinah-Wahlerfolges der Alternative für Deutschland (AfD) bei der Bundestagswahl 2013». *ZParl* 45 (1): 94 – 112. <https://doi.org/10.5771/0340-1758-2014-1-94>.
- Schnabel, Deborah, und Eva Berendsen. 2024. «Das TikTok-Universum der (extremen) Rechten: Trends, Strategien und Ästhetik in der Social-Media-Kommunikation». https://www.bs-anne-frank.de/fileadmin/content/Publikationen/Weiteres_P%C3%A4dagogisches_Material/BSAF_Report_TikTok_Extreme_Rechte_v3.pdf.
- Seeliger, Martin, und Sebastian Sevignani, Hrsg. 2021. *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit?* Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- Simmel, Georg. 1908. *Soziologie: Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*. Leipzig: Duncker & Humblot. <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/54620>.
- Stalder, Felix. 2017. *Kultur der Digitalität*. 3. Auflage. edition suhrkamp 2679. Berlin: Suhrkamp.
- Sude, Daniel J., und Shira Dvir-Gvirsman. 2023. «Different platforms, different uses: testing the effect of platforms and individual differences on perception of incivility and self-reported uncivil behavior». *J Comput-Mediat Comm* 28 (2). <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac035>.
- Teichler, Nils, Jean-Yves Gerlitz, Carina Cornesse, Clara Dilger, Olaf Groh-Samberg, Holger Lengfeld, Eric Nissen et al. 2023. «Entkoppelte Lebenswelten? Soziale Beziehungen und gesellschaftlicher Zusammenhalt in Deutschland – Erster Zusammenhaltsbericht des FGZ». <https://fgz-risc-data.de/publikationen/berichterstattung/zusammenhaltsbericht/entkoppelte-lebenswelten/>.
- TikTok. 2021. «7 Top Tips for Making TikTok Videos». https://ads.tiktok.com/business/library/Top_Tips_One_Pager_SMB.pdf.
- Tosi, Justin, und Brandon Warmke. 2020. *Grandstanding: The Use and Abuse of Moral Talk*. Unter Mitarbeit von Brandon Warmke. Oxford: Oxford University Press USA – OSO.
- van Duyn, Emily, und Ashley Muddiman. 2022. «Predicting perceptions of incivility across 20 news comment sections». *Journalism* 23 (1): 134 – 52. <https://doi.org/10.1177/1464884920907779>.
- van Dyk, Silke. 2021. «Die Krise der Faktizität und die Zukunft der Demokratie. Strukturwandel der Öffentlichkeit in Zeiten von Fake News, Technokratie und Wahrheitskritik». In *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit?*, herausgegeben von Seeliger and Sevignani 2021, 68 – 90. Baden -Baden: Nomos.

- Vreese, Claes H. de, Frank Esser, Toril Aalberg, Carsten Reinemann, und James Staney. 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>.
- Wang, Meredith Y., und David E. Silva. 2018. «A slap or a jab: An experiment on viewing uncivil political discussions on facebook». *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.041>.
- Weber, Max. 2013. *Wirtschaft und Gesellschaft: Grundriss der verstehenden Soziologie*. 5., revidierte Aufl., Studienausg. Tübingen: Mohr.
- 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>.
- Wojcik, Stefan, Sophie Hilgard, Nick Judd, Delia Mocanu, Stephen Ragain, M. B. Fallin Hunzaker, Keith Coleman, und Jay Baxter. 2022. «Birdwatch: Crowd Wisdom and Bridging Algorithms can Inform Understanding and Reduce the Spread of Misinformation». <http://arxiv.org/pdf/2210.15723>.
- ZDF. Markus Lanz. Markus Lanz, 6. Februar 2024.
- ZDFheute. Neuer AfD-Chef Chrupalla über die Verwendung von Begriffen aus der Nazi-Sprache: heute Interview. ZDFheute Nachrichten, 2019.
- Ziegele, Marc, und Pablo B. Jost. 2020. «Not Funny? The Effects of Factual Versus Sarcastic Journalistic Responses to Uncivil User Comments». *Communication Research* 47 (6): 1–30. <https://doi.org/10.1177/0093650216671854>.