



## Mythos Magazin: Politisches Framing

### Warum Frames und Ideologien keine Synonyme sind und Populismus keines von beiden ist – Konzeptionelle Brückenschläge zwischen Frames und Ideologien und Einwände zur aktuellen Populismus-Forschung

Bertram Scheufele

Universität Hohenheim

#### Stichworte

Frame  
Framing  
Ideologie  
Populismus  
Kommunikation  
Medien  
Diskurs  
Werte  
Politik  
Öffentlichkeit

#### ABSTRACT

Vor allem die politischen Entwicklungen der letzten Jahre haben in der öffentlichen Diskussion um Deutschland, Europa und die USA dafür gesorgt, dass die Begriffe Frame, Ideologie und Populismus teilweise beachtliche Konjunktur erfahren haben. In der wissenschaftlichen Literatur sind diese Begriffe und die damit verbundenen Konzepte längst etabliert. Aber über keines der Konzepte besteht wissenschaftlicher Konsens. Darüber hinaus werden sie im öffentlichen Diskurs wie auch in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung teilweise synonym oder konzeptionell unsauber verwendet. Der vorliegende Aufsatz versucht einen terminologisch-konzeptionellen Beitrag zur Schärfung der Diskussion um Frames, Ideologien und Populismus zu leisten. Ausgehend von einer eingehenderen Diskussion von Frames und Framing erfolgen mehrere Brückenschläge zwischen Frames und Ideologien, die unterschiedlich ausfallen, je nachdem, ob man Frames im engen, erweiterten oder sehr weiten Sinn begreift. Diese Auseinandersetzung macht deutlich, dass Frames und Ideologien nicht synonym verwendet werden sollten, dass Frames nur einer von mehreren diskursiven Resonanzböden bzw. Indikatoren von Ideologien sind und dass es eine ganze Reihe anderer ideologischer Strategien (z. B. Argumentationsstrategien, rhetorische Muster, Delegitimierung, Meinungsäußerungen) jenseits von Framing gibt. Aufbauend darauf zeigt der Beitrag in einer abschließenden Diskussion, dass das Verständnis von Populismus als „thin ideology“ konzeptionell nicht überzeugen kann. Das liegt auch daran, dass gerade in der dritten Generation dieser Auffassung (z. B. in der Kommunikationswissenschaft) kaum Bezüge zum eigentlichen Ideologie-Konzept erfolgen.

#### 1. Fragestellung

Auf die Frage, was Framing sei, antworte ich mittlerweile gerne mit „Das ist eine Frage des Framing“ oder auch mit „Framing ist, wenn man glaubt, alles sei nur eine Frage der Perspektive“. Natürlich sind diese Antworten nur ironische Andeutungen dessen, was Framing oder das Framing-Konzept ausmacht. Ähnlich lässt sich über Ideologien sprechen. Für manche Menschen – so Eagleton (2000, 8) – sei „Ideologie wie Mundgeruch immer das, was die anderen haben“, nämlich eine falsche Weltanschauung. Dieses Bonmot repräsentiert natürlich nicht die Bandbreite von Ideologie-Theorien (vgl. dazu im Überblick z. B. Eagleton 2000; Freedon 2003; Tepe 2012), sondern nur einen denkbaren Aspekt, der oft auch dem Alltagsgebrauch von Ideologien zugrunde liegt. Vor allem reflektieren die ironischen Äußerungen zu Framing und Ideologien ein *gemeinsames Problem beider Konzepte*: Für Framing sprechen z. B. Cacciatore et al.

(2016, 8, 14) von „lack of consistency“ oder „conceptual fuzziness“. Ähnlich schreibt van Dijk (1998a, 1) zu Ideologien: „Studies of ideology often begin with a remark about the vagueness of the notion and the resulting theoretical confusion of its analysis“.

Dass man sich Gedanken zu *Brückenschlägen* zwischen Framing- und Ideologie-Konzepten machen will, mag vor diesem Hintergrund eine doppelte Herausforderung sein. Das heißt aber nicht, dass es derartige Brückenschläge nicht schon geben würde. In *expliziter* Weise wurden beispielsweise Bezüge zwischen den Framing-Aktivitäten und Ideologien sozialer Bewegungen hergestellt (vgl. vor allem Snow/Benford 1988, 1992; Snow et al. 1986). Snow/Benford (1992, 141) vermuten: „[T]he more central the ideas and meanings of a professed framing to the ideology of the targets of mobilization, the greater its hierarchical salience within that larger belief system and the greater its ‚narrative fidelity‘“. Eine weitergehende Auseinandersetzung mit

Ideologien oder eine Differenzierung des Ideologiebegriffs erfolgt zumindest in diesen Aufsätzen aber nicht. Vielmehr benennen Snow/Benford (1988, 197; 1992, 135) nur „values, beliefs, meanings“ als Elemente von Ideologien. Freilich liegt ihr Forschungsinteresse auch nicht auf Ideologien, sondern auf Framing als Teil der „meaning-work“ (Snow/Benford 1992, 136) sozialer Bewegungen. Ein konkreter Brückenschlag erfolgt dann aber bei Snow et al. (1986, 464) über den Gedanken des „frame alignment“, also der Passung zwischen den individuellen Interessen, Werten und Überzeugungen unter anderem von (potentiellen) Anhängern bzw. Unterstützern einer sozialen Bewegung einerseits und den Aktivitäten, Zielen und Ideologien der betreffenden sozialen Bewegung andererseits.

In höchstens *impliziter* Weise erfolgt ein Brückenschlag zwischen Framing und Ideologien in manchen kommunikationswissenschaftlichen Studien zu Framing-Effekten – und zwar entweder über Werte als Frames oder über „ideologienahe“ Drittvariablen von Framing-Effekten. Haider-Markel/Joslyn (2001) bieten ein gutes Beispiel für beides: (1) In einem ersten Feldexperiment untersuchten sie den Einfluss von Frames auf die Einstellungen der US-Bürger zu „concealed handgun laws“. Der eine Frame betonte das individuelle Recht auf Selbstverteidigung, der andere die Gefahr von Waffen für die öffentliche Sicherheit, insbesondere an Schulen. Beide Frames – Freiheit und Sicherheit – sind nichts anderes als Werte, aus deren Perspektive die betreffende Waffengesetzgebung betrachtet werden kann. Somit untersuchte diese Studie faktisch die *Effekte von Value-Frames* (vgl. dazu z. B. Brewer/Gross 2003; Barker 2005; Shah et al. 2001; Scheufele et al. 2012). Werte können aber nicht nur als Frames fungieren, sondern gelten auch als zentrales Element von Ideologien (vgl. z. B. van Dijk 1998a, 74–77; Freedon 2003, u. a. 32). Auch Tepe (2012, 172; Herv. i. O.) betont: „Die Stärkung des Zusammenhalts zwischen den Gruppenmitgliedern *durch Vermittlung bestimmter Werte* muss jede Ideologie<sub>3/2</sub> leisten“. (2) In einem zweiten Feldexperiment von Haider-Markel/Joslyn (2001) wurde einer ersten Probandengruppe gesagt, für den Amoklauf an der Columbine High-School seien zu lasche Waffengesetze verantwortlich („blame guns frame“). Einer zweiten Gruppe wurde vermittelt, schuld sei die Gewalt im Fernsehen und in Videospiele („blame violence in the media frame“). Hier wurden also nicht Werte, sondern zwei Erklärungen für den Amoklauf als Frames manipuliert. Haider-Markel/Joslyn (2001, 535–536) fanden heraus: „Consistent with the arguments used by Democrats in Congress, Democratic respondents in our survey were most responsive to the blame guns frame. Likewise, Republicans were most susceptible to the blame media

violence frame, the same frame used by Republicans in congressional debate shortly after the Columbine tragedy“. Die Parteiidentifikation der Befragten, die hier anscheinend den Nährboden für Framing-Effekte darstellt, ist in der politischen Kommunikationsforschung oft eine Proxy-Variable für politische Ideologie. So schreibt z. B. Barker (2005, 378): „While ideology and party identification do not correlate perfectly, it is unmistakable that Democrats tend to be considerably more liberal than Republicans, and vice-versa“. Allerdings steht dahinter keine ausgereifte Ideologie-Theorie, sondern die der Politikwissenschaft gängige Links-Rechts-Codierung (vgl. für Deutschland z. B. Fuchs/Klingemann 1989; Fuchs 1991). Beispielsweise sprechen Pappi/Shikano (2004, 1–2) in ihrer Wahlprogrammanalyse zwar von ideologischen Positionen bzw. Signalen der Parteien, ordnen diese Positionen der Parteien dann aber für zentrale Politikbereiche wieder nur eindimensional entlang der Links-Rechts-Skala an. Freilich ist an dieser Stelle zu ergänzen, dass auch Ideologien wie Kommunismus, Sozialismus, Liberalismus, Konservatismus und Faschismus – sofern man Freedon (2003, 79) folgt – oft auf einem einfachen Links-Rechts-Kontinuum angeordnet werden.

Vor einer eingehenderen Diskussion der Bezüge zwischen Frames bzw. Framing und Ideologien sind vier *Einschränkungen* vorzunehmen: (1) Im Framing-Konzept mag ich mich einigermaßen auskennen. Derzeit bringe ich aber geringere Kompetenzen für Ideologien und Populismus mit. Möglicherweise sind manche meiner Argumente für ausgewiesene Ideologie-Forscher zu verkürzt oder manche meiner Argumente lösen Widerspruch bei Populismus-Forschern aus. (2) Zweifellos vertrete ich in diesem Beitrag eine spezifische Lesart des Framing-Konzeptes, also einen ganz bestimmten Framing-Ansatz. Meiner Lesart kann man im besten Fall zustimmen. Man mag aber auch eine andere – z. B. dezidiert linguistische – Lesart bevorzugen. Dieser Beitrag wird einige andere Lesarten zumindest ansprechen und sie teilweise gegen die hier vertretene Auffassung abgrenzen. (3) Dabei lege ich eine kommunikationswissenschaftliche Brille an. Das klammert Anleihen aus Soziologie, Politologie, Psychologie oder Diskursforschung nicht zwingend aus. Dennoch frage ich nach dem Brückenschlag zwischen Framing und Ideologien immer mit Blick auf kommunikationswissenschaftliche Phänomene und dabei vor allem auf Fragestellungen der politischen Kommunikationsforschung. Die erwähnten Nachbardisziplinen oder andere Fächer, die sich ebenfalls mit Ideologien oder Populismus beschäftigen, dürften andere Schwerpunkte setzen. (4) Schließlich kann dieser Beitrag für Framing, Ideologien und Populismus keinen Anspruch auf eine umfassende Darstellung

erheben. Vielmehr geht es mir um einen ersten Problem-aufriss und um ausgewählte Bezüge zwischen diesen Konzepten. Bei der Frage nach den Bezügen zwischen Frames und Ideologien kann nicht ausbleiben, auch über die in der *Populismusforschung* verbreitete Ansicht zu sprechen, wonach Populismus eine „thin-centered ideology“ (Mudde 2004, 544; Mudde/Kaltwasser 2017, 6) darstelle – zumal diese Auffassung auch in der Kommunikationswissenschaft öfters vertreten wird (vgl. z. B. Wirth et al. 2016; Engesser et al. 2017a, b).

## 2. Konzeptionen von Frames und Framing

In einem ersten Schritt geht es zunächst um Konzeptionen von Frames und Framing. Davon ausgehend lassen sich dann Bezüge zu Ideologien herstellen. Die Konzeption eines Konstruktes umfasst meist nicht nur eine Begriffsdefinition, sondern benennt zentrale Merkmale oder Spielarten des Konstruktes. Ich klammere zwei Lesarten von Frames bzw. Framing von vornherein aus – nicht, weil sie irrelevant für das Framing-Konzept wären, sondern weil sie aus meiner Sicht keinen sofort naheliegenden Brückenschlag zu Ideologien erlauben. Die erste Konzeption geht auf Iyengar (1991) zurück und unterscheidet zwischen *episodisch-fallbeispielartigem* und *thematisch-abstraktem Framing* (vgl. auch z. B. Iyengar/Simon 1993; Papacharissi/Fatima Oliveira 2008). Die zweite Konzeption unterscheidet „strategy framing“ und „issue framing“ (vgl. z. B. Rhee 1997; Cappella/Jamieson 1997), wobei die erste Art des Framing auf Taktiken und Strategien insbesondere von Politikern im Wahlkampf abhebt und die zweite Art des Framing auf Sachthemen.<sup>1</sup>

Eine in der Kommunikationswissenschaft weit verbreitete Definition von Frames und Framing hat Entman (1993, 52–55) vorgelegt, indem er Arbeiten anderer Autoren wie folgt integriert: „Frames, then, *define problems* – determine what a causal agent is doing with what costs and benefits, usually measured in terms of common cultural values; *diagnose causes* – identify the forces creating the problem; *make moral judgments* – evaluate causal agents and their effects; and *suggest remedies* – offer and justify treatments for the problems and predict their likely effects“ (Entman 1993, 52; Herv. i. O.). Drei dieser Frame-Elemente dürften unumstritten sein. Denn Problemdefinition und Ursachenzuschreibung bzw. Kausalattribution harmonieren auch z. B. mit dem, was die eingangs erwähnte Forschung zu sozialen Bewegungen (vgl. z. B. Snow/Benford 1992, 137) als „diagnostic framing“ bezeichnet. Lösungsvorschläge bzw. Final-

attribution sind wiederum zum „prognostic framing“ der Bewegungsforschung passfähig.<sup>2</sup> Vergleichbare Dimensionen benennen Gerhards/Neidhardt (1990, 39–44) für Deutungsmuster in öffentlichen Debatten und teilweise auch Gamson/Modigliani (1989, 3–4; Fußnote 2) für Frames in Mediendiskursen.<sup>3</sup>

Entmans (1993) Vorschlag, auch „moral judgments“ als Frame-Element zu berücksichtigen, ist dagegen umstritten. Seiner Ansicht schließt sich z. B. Matthes (2007, 136–137, 140) an. Etliche andere Autoren fordern dagegen zurecht, analytisch sauber zwischen *Frames* und *Bewertungen* zu unterscheiden. So schreiben Gamson/Modigliani (1989, 4): „Frames should not be confused with positions for or against some policy measure“. Tankard (2001, 96) betont gleichermaßen, dass Framing nicht bedeute, eine bestimmte Meinung oder Position direkt aus- oder anzusprechen. Und auch die Lesart der Prospect-Theory manipuliert experimentell nur in sprachlicher Hinsicht, ohne explizite Bewertungen vorzunehmen. So haben Tversky/Kahneman (1986, 254–255) beispielsweise eine medizinische Maßnahme zur Behandlung einer Krankheit lediglich begrifflich gerahmt, indem sie in der einen Experimentalgruppe von Sterben („Mortality frame“) und in der anderen von Überleben („Survival frame“) sprechen. Die Entscheidung der Probanden für eine bestimmte medizinische Maßnahme legte der jeweilige Frame zwar nahe – mehr aber auch nicht. Schließlich sprechen auch empirische Befunde dagegen, Bewertungen als Frame-Element zu berücksichtigen. So fehlt z. B. den journalistischen Mustern, die Matthes/Kohring (2004, 65–70; 2008, 269–274) per Clusteranalyse identifiziert haben und die sie Frames nennen, die nötige Trennschärfe. Das dürfte auch damit zu tun haben, dass die Autoren für die journalistischen Beiträge alle Frame-Elemente nach Entman (1993), also auch Bewertungen erfasst haben. Dabei wurden aus meiner Sicht gar keine Frames extrahiert, sondern Beiträge mit vergleichbarer *journalistischer Framing-Strategie* per Clusteranalyse gebündelt.<sup>4</sup> Noch weniger überzeugen jene Sichtweisen, die positive und negative Valenzen mit Frames gleichsetzen (vgl. z. B. Chong/Druckman 2007; kritisch dazu z. B. Scheufele et al. 2012, 434). Die eingehender diskutierte Frage nach Bewertungen als Frame-

<sup>2</sup> So sehen z. B. Snow/Benford (1992, 137) die Funktion von „collective action frames“ in „making diagnostic and prognostic attributions“.

<sup>3</sup> Gerhards/Neidhardt (1990, 39–44) betonen: „Fokussierungen und Problemkonstruktionen, Etikettierungen von Verursachern und Adressaten sowie die Selbstlegitimation als Öffentlichkeitsakteur erscheinen als die wichtigsten Dimensionen, die Akteure bei der Beeinflussung von öffentlicher Meinung überzeugend bearbeiten müssen“. Gamson/Modigliani (1989, 3–4; Fußnote 2) schreiben wiederum: „The three reasoning devices are (1) roots (i.e., a causal analysis), (2) consequences (i.e., a particular type of effect), and (3) appeals to principle (i.e., a set of moral claims)“.

<sup>4</sup> Denn in einem Medienbeitrag kommen oft Akteure mit unterschiedlichen Frames zu Wort (vgl. z. B. Scheufele/ Scheufele 2010, 122).

<sup>1</sup> Ähnlich unterscheidet Patterson (1993, 53–93) ein „game“ und ein „governing schema“.

Element ist besonders für den späteren Brückenschlag zu Ideologien relevant.

Als *Zwischenfazit* können wir festhalten (vgl. Abbildung 1): (1) Ein *Frame* ist ein Bezugsrahmen oder eine Perspektive, der bzw. die dabei hilft, dass wir uns einen Reim auf Dinge machen können (vgl. z. B. Gitlin 1980, 7–8; Gamson/Modigliani 1989, 3; Pan/Kosicki 1993, 56–57; Reese 2001, 11; Potthoff 2012, 29–65).<sup>5</sup> Gerahmt werden können z. B. Akteure, Ereignisse, Sachverhalte, Probleme oder Entwicklungen. (2) Unter *Framing* versteht man die Anwendung eines Frames oder die Kombination mehrerer Frames (vgl. z. B. Entman 1993, 52; Snow/Benford 1992, 137; Pan/Kosicki 1993, 57; Reese 2001, 11). (3) Die Wirkungen von Frames bzw. Framing heißen *Framing-Effekte* (vgl. z. B. Price/Tewksbury 1997; Nelson et al. 1997; Shah et al. 2001; Barker 2005; Scheufele/Scheufele 2010; vgl. als Überblick auch z. B. Scheufele 2015, 26–29, 34, 47–49, 57–63) – dazu später etwas mehr.

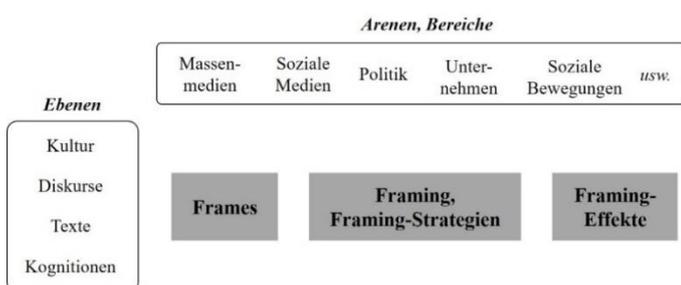


Abbildung 1: Verortung von Frames, Framing und Framing-Effekten (eigene Darstellung)

Wichtig ist zunächst noch eine andere Unterscheidung (vgl. Abbildung 1): Frames lassen sich auf unterschiedlichen *Ebenen* und in verschiedenen *Bereichen* verorten bzw. antreffen (vgl. z. B. Gamson/Modigliani 1989, 2–3; Scheufele/Scheufele 2010, 111–112; Reese 2010, 21–22): Zum einen finden wir Frames in diversen Arenen – beispielsweise im Medienbereich, in der Politik, in Unternehmen, im Kultursektor, bei sozialen Bewegungen oder in Social Media. Zum anderen werden Frames vielfach auf kognitiver wie textlicher<sup>6</sup> Ebene angesiedelt (vgl. z. B. Entman 1993, 52; Reese 2010, 21): Demnach

kann man einen Frame einerseits als Bezugsrahmen im Kopf z. B. eines Politikers oder Redakteurs zu einer politischen Frage begreifen. Diese kognitiven Frames dürften andererseits aber auch Eingang z. B. in einen Tweet des Politikers bzw. einen Kommentar des Redakteurs finden – im zweiten Fall ist meist von Medien-Frames die Rede, wobei man allgemein auch von Text-Frames sprechen kann. Entman (1993, 53) verortet Frames zudem auf kultureller Ebene. Er begreift Kultur „as the empirically demonstrable set of common frames exhibited in the discourse and thinking of most people in a social grouping“. Die Forschung zu sozialen Bewegungen spricht vielfach von „collective action frames“, die aber nicht nur interpretative Funktion haben. Vielmehr gelten sie als „action-oriented sets of beliefs and meanings that inspire and legitimate the activities and campaigns of a social movement organization“ (Benford/Snow 2000, 615) – oder wie die Autoren an anderer Stelle schreiben: „[They] are intended to mobilize potential adherents and constituents, to garner bystander support, and to demobilize antagonists“ (Snow/Benford 1988, 198). Solche Frames dürften folglich überall dort anzutreffen sein, wo soziale Bewegungen aktiv werden – etwa auf deren Flyern, Buttons und Plakaten, bei deren Internetaktivitäten oder auf deren Kundgebungen. Ähnliche Funktionen wie die Bewegungsforschung, aber mit Blick auf politische Eliten sehen Kinder/Sanders (1990): Neben der Interpretationsfunktion dienen Frames demnach als „devices embedded in political discourse, invented and employed by political elites, often with an eye on advancing their own interests or ideologies, and intended to make favorable interpretations prevail“ (Kinder/Sanders 1990, 74).

Für den späteren Brückenschlag zu Ideologien spielen noch drei andere Lesarten von Frames eine Rolle (vgl. Abbildung 2).

<sup>5</sup> Potthoff (2012) bietet aus meiner Sicht die derzeit aktuellste und tiefendeste Darstellung des Framing-Konzepts aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. Darüber hinaus zeichnet seine Arbeit aus, dass sie sich keiner Schule verpflichtet fühlt und somit alle Autoren gleichermaßen kritisch, aber fair diskutiert werden.

<sup>6</sup> Darunter sind – im Sinne eines weiten Textbegriffs – nicht nur z. B. Medienbeiträge, Bundestagsprotokolle, Wahlprogramme oder Posts in Social Media, sondern auch visuelles Material zu subsumieren.

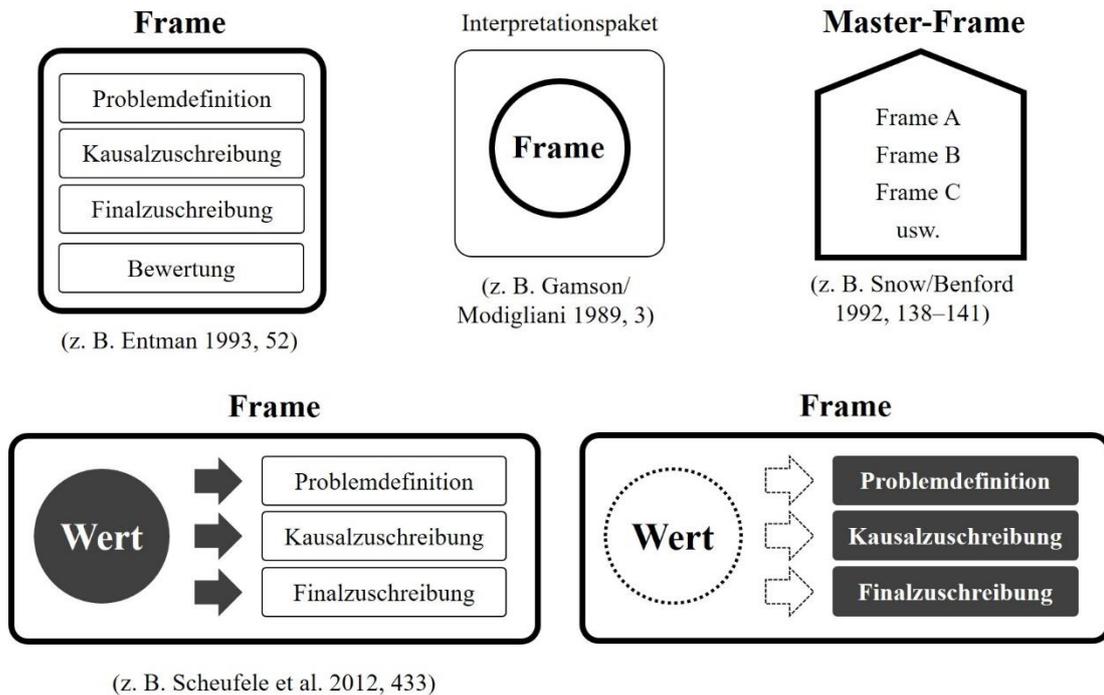


Abbildung 2: Konzeptionen von Frames (eigene Darstellung)

(1) Die erste ist anschlussfähig an die erwähnten Frame-Elemente, insbesondere die Kausal- und Finalzuschreibungen (vgl. Gamson/Modigliani 1989, 3–4; Fußnote 2). Sie legt aber einen anderen Schwerpunkt. Ein Frame bildet demnach den Kern eines Interpretationspakets, das im medialen bzw. öffentlichen Diskurs präsent ist. Gamson/Modigliani (1989, 3) schreiben: „[A] package offers a number of different condensing symbols that suggest the core frame and positions in shorthand, making it possible to display the package as a whole with a deft metaphor, catchphrase, or other symbolic device“. Frames drücken sich demnach nicht nur in einer bestimmten Problemdefinition sowie in Kausal- und Finalzuschreibungen aus, sondern auch in Symbolen, Metaphern oder Schlagwörtern. Dass damit eine bestimmte Erweiterung des Frame-Begriffs einhergeht, wird später eingehender diskutiert.

(2) Die zweite Lesart ist als Konzept der *Master-Frames* bekannt (vgl. Snow/Benford 1992). Ayres (2004, 14) schreibt: „[M]aster frames provide broader interpretive paradigms for multiple movements, shaping the outlook of activists and movements“. Es geht also um übergeordnete, abstraktere Rahmungen, die als Interpretations- und Mobilisierungsanker für mehrere soziale Bewegungen mit ansonsten spezifischen Frames dienen. Eine Fülle an Beispielen für Master-Frames bietet Benford (1997, 414–415). Master-Frames haben also die gleiche Funktion wie Frames – „albeit on a large scale“

(Snow/Benford 1992, 139). Bildlich gesprochen ist denkbar, dass soziale Bewegungen zwar unterschiedliche ideologische Rucksäcke tragen, sich aber unter das Dach eines gemeinsamen Master-Frames stellen. Beispielsweise versammelten sich Globalisierungsgegner unterschiedlicher Couleur Ende der 1990er unter dem Dach eines „transnationally-shared diagnostic master frame against neoliberalism“ (Ayres 2004, 18), der Institutionen wie WTO oder IWF sowie Abkommen wie NAFTA ins Visier nahm.

(3) Die dritte Lesart wurde eingangs als Forschung zu Value-Framing-Effekten angesprochen (vgl. z. B. Brewer/Gross 2003; Barker 2005; Shah et al. 2001; Scheufele et al. 2012). Die mehrheitlich experimentellen Studien manipulieren Werte als Frames. Vor einiger Zeit habe ich *Werte im Zentrum von Frames* verortet (vgl. Scheufele et al. 2012, 432–433): Demnach gruppieren sich um den Kern bzw. um das Zentrum eines bestimmten Wertes herum die oben erwähnten Frame-Elemente (vgl. Abbildung 2 unten links). Je nach Wert als Zentrum des Frames leitet sich dann eine spezifische Problemdefinition, Kausal- und Finalzuschreibung ab, die sich von der Problemdefinition, Kausal- und Finalzuschreibung eines Frames mit einem anderen Wert im Zentrum unterscheiden. Im Übrigen zeigen die Beispiele bei Benford (1997, 414–415), dass Werte teilweise als Master-Frames fungieren (z. B. „civil rights master frame“), teilweise aber auch nicht („imperialism master frame“). Diese

dritte Lesart will ich in diesem Beitrag allerdings deutlich weicher formulieren bzw. um einen Gedanken erweitern: Einerseits kann ein Wert – wie eben beschrieben – das Zentrum eines Frames bilden, woraus sich dann gleichsam nebenbei eine entsprechende Problemdefinition sowie passende Kausal- und Finalzuschreibungen ableiten. Oder aber ein Frame belegt diese drei Frame-Elemente mit konsistenten Ausprägungen, ohne dass ein Wert sichtbar im Zentrum steht oder *expressis verbis* zum Ausdruck kommt. In der betreffenden Problemdefinition sowie den Kausal- und Finalzuschreibungen des Frames kann der Wert dann aber latent anklingen oder implizit mitschwingen (vgl. Abbildung 2 unten rechts).

**Festlegung 1:** *Ein Frame ist ein Bezugsrahmen bzw. eine Perspektive, die eine ganz bestimmte Problemdefinition sowie entsprechende Kausal- und Finalzuschreibung vornimmt, ohne eine explizite Bewertung auszudrücken.*

**Festlegung 2:** *Bewertungen, Meinungen, Emotionen usw. sind keine Frame-Elemente.*

**Festlegung 3:** *Ein Wert kann das Zentrum eines Frames bilden, woraus sich eine entsprechende Problemdefinition sowie Kausal- und Finalzuschreibung ableiten. Ein Wert kann aber auch nur latent in diesen Frame-Elementen anklingen oder mitschwingen.*

### 3. Brückenschläge zwischen Frames und Ideologien

Die bisherigen Überlegungen zeigen, dass Frames und Ideologien kaum deckungsgleich sein dürften. Oliver/Johnston (2005, 186–187) illustrieren diese Position am Beispiel des Abtreibungsdiskurses, bei dem sie drei ideologische Stränge erkennen – eine streng religiöse Haltung, einen medizinischen Argumentationsstrang sowie einen Strang, der das Selbstbestimmungsrecht der Frauen betont. Nur wenn man Ideologien und Frames analytisch unterscheidet, würde man „this fascinating instance of the same frame being tied to diametrically opposed ideologies“ (Oliver/Johnston 2005, 187) überhaupt erkennen können. Die Frames im Abtreibungsdiskurs waren den Autoren zufolge „pro-life and pro-choice“ (ebd.). Diese Frames benennen auch Ball-Rokeach et al. (1990, 257) für den Mediendiskurs über Abtreibung. Sie machen zudem deutlich, welche Werte bzw. Werteverstärkungen hinter diesen Frames und deren Veränderungen im Laufe der Jahrzehnte des vorigen Jahrhunderts stehen. Beispielsweise fokussierte der Pro-Choice-Frame die Werte der Freiheit und Gleichstellung.

Um den Brückenschlag zwischen Frames und Ideologien zu vertiefen, ist zunächst zu klären, was *Ideologien* sind. Nun ist die Lektüre der Arbeiten zu Ideologien teilweise recht mühsam. Um es zugespitzt auszudrücken, scheinen einige Autoren (z. B. Therborn 1999, Eagleton 2000) eine klare Nominaldefinition fast schon notorisch zu scheuen. Das Bekenntnis „Es gibt bis heute noch keine angemessene Definition des Begriffs Ideologie und auch dieses Buch wird daran nichts ändern“ (Eagleton 2000, 7) illustriert diese Haltung. Manche Autoren vertiefen sich in Klassikerexegese und Begriffsgeschichte. Dagegen spricht nichts, zumal ein Blick in die Klassiker sehr oft lohnenswert ist. Für einen Sozialwissenschaftler ist eine fehlende Definition jedenfalls unbefriedigend. Denn eine Nominaldefinition ist die Voraussetzung, um ein Konstrukt operationalisieren und es einem empirischen Zugang zuführen zu können – ganz gleich ob dieser Zugang dann quantitativ oder qualitativ erfolgen soll. Im Übrigen spricht schon Mannheim (2015, 53) von der „Notwendigkeit einer vorangehenden Begriffserklärung“.

Eine sinnvolle Klassifikation bietet zunächst Tepe (2012). Er identifiziert ein weltanschauliches, ein programmanalytisches und ein erkenntnistheoretisches Feld der Forschung zu Ideologien. Ein erster Vorteil dieser Klassifikation sowie der Herangehensweise des Autors insgesamt besteht meines Erachtens darin, dass damit eine analytisch saubere Auseinandersetzung mit Ideologien möglich wird. So sollte beispielsweise Tepe (2012, 22) zufolge „der Ausdruck „Ideologie“ nicht verwendet werden, um sachlich verfehlte Annahmen über Wirklichkeitszusammenhänge zu bezeichnen“. Darauf wird in der Diskussion zur aktuellen Populismus-Forschung zurückzukommen sein. Ein zweiter Vorteil ist, dass Tepe (2012) Klassifikation zugleich hilft, unterschiedliche Ideologie-Begriffe zu markieren:

- Im *erkenntnistheoretischen* Sinn ist eine Ideologie ein „durch bestimmte Wünsche, Bedürfnisse, Interessen verzerrtes, illusionäres Denken“ (Tepe 2012, 17).
- Im *programmanalytischen* Sinn ist sie ein „soziopolitisches Programm“ (ebd.).
- Im *weltanschaulichen* Sinn wird Ideologie definiert als „Ideen- und Wertsystem bzw. Weltanschauung“ (ebd.).

Ausgehend davon beschäftigt sich dieser Beitrag wohl am ehesten mit dem dritten, teilweise auch mit dem zweiten Begriff. Als Kommunikationswissenschaftler stehen einem natürlich jene Auseinandersetzungen mit Ideologien nahe, die fachspezifisch anschlussfähig sind. Dazu gehört beispielsweise der diskurstheoretische Zugang bei van Dijk (1988a), dessen Überlegungen für den

Kommunikationswissenschaftler auch anderweitig fruchtbar sind (vgl. z. B. van Dijk 1988b), oder Freedens (2003) politologischer Blickwinkel.<sup>7</sup>

Beginnen wir mit einigen *Beispielen für Ideologien*, die Freedens (2003, 78–93) als „macro-ideologies“ bezeichnet. Dazu zählt er den Liberalismus, den Sozialismus, den Konservatismus sowie die totalitären Ideologien des Faschismus und Kommunismus (vgl. dazu auch Mannheim 2015, 191–213). Es liegt auf der Hand, dass man ein Problem auch aus dem Blickwinkel einer dieser Ideologien betrachten kann und die betreffende Ideologie auf den ersten Blick dann als Frame zu fungieren scheint. Das heißt aber nicht, dass eine Ideologie gewissermaßen in die Nusschale eines Frames passen würde. Vor allem sind Frames und Ideologien *keine Synonyme* (vgl. Oliver/Johnston 2005, 193). Dass beide mitunter gleichgesetzt werden, mag daran liegen, dass ihnen teilweise vergleichbare Funktionen zugeschrieben werden. „Ideologies, as we shall see, map the political and social worlds for us“, schreibt etwa Freedens (2003, 2). Das erinnert an die bereits besprochenen Funktionsbestimmungen von Frames. Vergleichbar argumentiert Tepe (2012, 44–57): Im *weltanschaulichen* Betrachtungsmodus seien Ideologien Überzeugungssysteme. Jede Ideologie im Sinne einer Weltanschauung bestehe aus einem *Weltbild* und einem *Wertsystem*. Eine Weltanschauung könne dabei ein religiöses oder säkulares Überzeugungssystem sein. Zudem variere, wie entschieden die betreffenden Überzeugungen vertreten werden. Nicht jede Ideologie bringe auch ein soziopolitisches Programm hervor. Aber komme „es bei bestimmten Individuen und Gruppen zu einem soziopolitischen Engagement für bestimmte Ziele, so werden die relevanten Wertüberzeugungen häufig zu einer *expliziten* Ideologie<sub>3</sub> ausgearbeitet und systematisiert“ (Tepe 2012, 47; Herv. i. O.). Zudem könne eine Ideologie in dogmatischer Weise oder auch undogmatisch auftreten. Eine dogmatische Ideologie beansprucht gewissermaßen die wahre Weltdeutung. Eagleton (2000, 9–12), der Dogmatismus als festes Merkmal von Ideologien ablehnt, bringt dazu dieses Beispiel: Im Kalten Krieg hätten die USA für sich eine von Empirie und Pragmatismus getragene

Weltansicht beansprucht, der Sowjetunion dagegen eine dogmatische Ideologie unterstellt.

Freedens (2003, 32) definiert eine *politische Ideologie* als „set of ideas, beliefs, opinions, and values that (1) exhibit a recurring pattern (2) are held by significant groups (3) compete over providing and controlling plans for public policy (4) do so with the aim of justifying, contesting or changing the social and political arrangements and processes of a political community“. Man mag kritisieren, dass diese Definition im ersten Teil einen weltanschaulichen, im zweiten einen soziopolitischen Blick anlegt. Der erste Vorteil dieser Definition besteht aber darin, dass sie sich einer Operationalisierung öffnet. Zweitens benennt sie relevante Merkmale von Ideologien, wenngleich noch Ergänzungen bzw. Konkretisierungen vorzunehmen sind. Drittens verengt die Definition nicht in pejorativer Weise auf dogmatische oder falsche Weltanschauungen (vgl. dazu Mannheim 2015, 65–69; van Dijk 1988a, 96–101). Das heißt freilich nicht, dass jede Ideologie richtig wäre oder einfach als eine Weltanschauung unter vielen zu tolerieren sei.<sup>8</sup> Eagleton (2000, 26) bringt das mit klaren Worten auf den Punkt: „Daß Juden minderwertige Wesen sind, ist ebenso falsch wie die Behauptung, Paris sei die Hauptstadt Afghanistans“. Umgekehrt fußen wiederum nicht alle Ideologien nur auf falschen Überzeugungen.

Eine weltanschauliche Lesart von Ideologien wählt van Dijk (1988a, 49), demzufolge „ideologies consist of those general and abstract social beliefs, shared by a group that control or organize the more specific knowledge and opinions (attitudes) of a group“. Ideologien sind damit nicht einfach eine bestimmte Form der Überzeugungen sozialer Gruppen, sondern sie sind die „*foundations of group beliefs*“ (ebd.; Herv. i. O.). An anderer Stelle schreibt van Dijk (1988a, 128): „Since ideologies represent the ‚axioms‘ of social group beliefs they are relatively permanent“. In ähnlicher Weise schreibt Freedens (2003, 34): „Not every group plan is an

<sup>8</sup> Damit würde man einem simplen Relativismus zustimmen. Boghossian (2013) sieht genau darin bzw. in der von ihm so bezeichneten „Gleichwertigkeitsdoktrin“ ein auch wissenschaftliches Problem: „Denn wenn die Wissenschaft nicht privilegiert wäre, müssten wir die Archäologie für genauso glaubwürdig halten wie den Kreationismus der Zuñi und die Evolutionstheorie für genauso glaubwürdig wie den christlichen Kreationismus – und genau diese Auffassung wird von einer wachsenden Zahl von Forschern im Wissenschaftsbetrieb propagiert und findet auch darüber hinaus ein zunehmendes Echo“ (Boghossian 2013, 12). Freilich kann das umgekehrt nicht bedeuten, dass nur wissenschaftliche Aussagen ihre Berechtigung hätten. Redlicherweise ist zu fragen, welche Aussagen wo, wann und warum gemacht werden und welche Funktion sie übernehmen. Hilfreich ist dabei Mertons (1996, 87–95) Unterscheidung zwischen manifester und latenter Funktion. Merton (1996, 91) erwähnt z. B. den Regentanz der Hopi, dessen manifeste Funktion einem Wissenschaftler primitiv erscheinen mag, der aber eine wichtige latente Funktion für den Gruppenzusammenhalt hat. Religiöse Schöpfungsgeschichten oder Mythen sind wiederum als Teil einer Oral History (vgl. dazu Thompson 2017) zu sehen und religionssoziologisch einzuordnen (vgl. zur Religionssoziologie allgemein z. B. Pickel 2011).

<sup>7</sup> Auf van Dijk (1988) – neben anderen Autoren – rekurriert auch Klawier (2018), dem ich an dieser Stelle dafür danke, dass er mir seine Master-Arbeit sowie das Extended Abstract seines kommenden Vortrags überlassen hat. Er schreibt darin: „Trotz der theoretischen Fundierung, dass sich Ideologien in Form von Frames manifestieren, soll jedoch nicht a priori festgelegt werden, wie sich bestimmte Ideologien in Frames widerspiegeln, sondern ein induktives Vorgehen vorgeschlagen werden, um der Vielfalt und dem variablen Charakter von Ideologien gerecht zu werden“ (Klawier 2018, 1; Herv. i. O.). Methodische Fragen klammere ich in diesem Beitrag komplett aus. Klawiers (2018) Vorschlag erscheint mir gleichwohl sehr sinnvoll. Denn in welchen Elementen von Frames sich Ideologien de facto manifestieren oder vielleicht auch nur latent andeuten, ist eine empirisch in der Tat offene Frage, die letztlich nur einen induktiven Zugriff erlaubt.

ideology, but it may be interpreted as a part of larger ideological designs“. Nach meinem Verständnis kann man sich diese Auffassung wie folgt klar machen: Als Konservativer teilt man mit anderen Konservativen bestimmte langlebige Grundüberzeugungen. Diese konservativen Grundüberzeugungen sind gleichsam die *ideologische Hintergrundfolie* für spezifische Vorstellungen und Meinungen der Konservativen zu konkreteren Fragen. So dürften beispielsweise die Meinungen von Konservativen zu Streitfragen wie Abtreibung oder Verteidigungspolitik eher konservativ denn sozialistisch gefärbt sein.

Darüber hinaus legt van Dijk (1988a, 15–77) einen weiten Begriff von „beliefs“ zugrunde, worunter für ihn Wissen bzw. Vorstellungen, Meinungen, Emotionen oder Werte fallen. Inhaltlich deckt sich das mit Freedon (2003, 32), der zwar Emotionen nicht erwähnt, aber dafür terminologisch für meinen Geschmack etwas sauberer ist. Auch Tepes (2012, 45) Unterscheidung zwischen Weltbild und Wertsystem als zentrale Komponenten jeder Ideologie ist hier passfähig. Die Überlegungen der drei Autoren integriere ich zu folgender Arbeitsdefinition:

**Festlegung 4:** *Unter Ideologie verstehe ich die weltanschauliche Grundierung einer sozialen Gruppe. Eine Ideologie manifestiert sich in ganz bestimmten Werten sowie entsprechenden Kognitionen, Meinungen, Emotionen usw.*

Damit lässt sich ein *erster Brückenschlag* zwischen Frames und Ideologien vornehmen. Auf kognitiver Ebene wurden Frames als kognitive Perspektiven definiert, die – anders als Ideologien – eben keine Bewertungen, Meinungen oder Emotionen enthalten. Auch auf textlicher Ebene ist ein Frame von Bewertungen bzw. Meinungsäußerungen oder emotionalen Schlüsselreizen zu unterscheiden. Spätestens hier dürfte klar sein, weshalb Frames und Ideologien nicht deckungsgleich sind, obschon Ideologien ihren Niederschlag natürlich in Frames finden können. Frames und Ideologien grenze ich also zunächst über jene Kategorien ab, die zwar in Ideologien, nicht aber in Frames enthalten sind (z. B. Bewertungen, Emotionen). Dabei ist erstens anzumerken, dass ich keineswegs behaupte, Frames, Bewertungen bzw. Meinungen oder emotionale Reize würden in Texten oder im Diskurs nie gemeinsam vorkommen – tatsächlich dürfte genau das oft der Fall sein. Zweitens behaupte ich nicht, dass Frames, Bewertungen bzw. Meinungsäußerungen und emotionale Schlüsselreize nicht gleichermaßen beim Rezipienten eine Wirkung entfalten können. Allerdings sind die Wirkungen von Medien-Frames im hier vertretenen Sinne ganz anders zu modellieren als die Effekte, die von expliziten Bewer-

tungen bzw. von persuasiven Botschaften ausgehen (vgl. dazu Price/Tewksbury 1997; Nelson et al. 1997; Scheufele et al. 2012; Scheufele 2015, 57–63). Drittens behaupte ich nicht, dass Medien-Frames im hier vertretenen Sinne – oder auch in Entmans (1993) Sinne – nur kognitive Effekte und Einstellungseffekte hätten. Auch emotionale Effekte sind denkbar, die jedoch theoretisch wiederum ganz anders zu modellieren sind (vgl. dazu z. B. Kühne 2013).

**Brückenschlag 1:** *Frames und Ideologien sind nicht deckungsgleich.*

Ausgangspunkt des nächsten Brückenschlags sind meine beiden Lesarten zum Stellenwert von Werten bei Frames (vgl. Abbildung 2).<sup>9</sup> Bildet ein Wert (z. B. Freiheit) das Zentrum des Frames, besteht eine Verbindung zu jener Ideologie (z. B. Liberalismus), die diesen Wert ebenfalls für zentral hält. Man kann dann von einer *Werte-Brücke* sprechen. Das beschreiben – wie eingangs erwähnt – im Grunde schon Snow et al. (1986, 464) mit der Idee des „frame alignment“. Zwar verstehen sie darunter vor allem die Passung zwischen den Interessen, Überzeugungen und Werten z. B. der Anhänger einer sozialen Bewegung und den Aktivitäten, Zielen und Ideologien dieser Bewegung. Eine Passung kann aber natürlich auch zwischen Medien-Frame und Ideologie bestehen, wenn beide den gleichen Wert ins Zentrum rücken (vgl. Abbildung 3 linke Spalte). Denkbar ist auch, dass zwei Ideologien neben jeweils anderen Werten, die sie nicht teilen, gleichermaßen einen bestimmten Wert propagieren. Ein Frame, der diesen einen Wert fokussiert, wäre dann zu beiden Ideologien passfähig. Schwingt ein Wert in der Problemdefinition sowie Kausal- und Finalzuschreibung eines Frames nur latent mit, dürfte ein solcher Brückenschlag eher ausbleiben (vgl. Abbildung 3 rechts). Wie wichtig es beispielsweise für soziale Bewegungen ist, relevante Werte aktiv zu bespielen, machen Snow et al. (1986, 469) an folgendem Beispiel klar: „The use of value amplification as a springboard for mobilizing support was also evident in the peace movement. Fundamental values such as justice, cooperation, perseverance, and the sanctity of human life were repeatedly embellished“.

<sup>9</sup> Die Politikwissenschaft definiert politische Werte als die „von den Mitgliedern einer politischen Gemeinschaft als gemeinsam anerkannten Vorstellungen von den anzustrebenden Zielen des politischen Zusammenlebens und den zur Erreichung dieser Ziele angemessenen Mitteln“ (Gabriel 2009, 31).

**Brückenschlag 2:** Steht ein Wert (z. B. Freiheit) im Zentrum eines Frames, besteht die Chance einer Verbindung – also einer Werte-Brücke – zu jener Ideologie (z. B. Liberalismus), die diesen Wert ebenfalls für zentral hält.

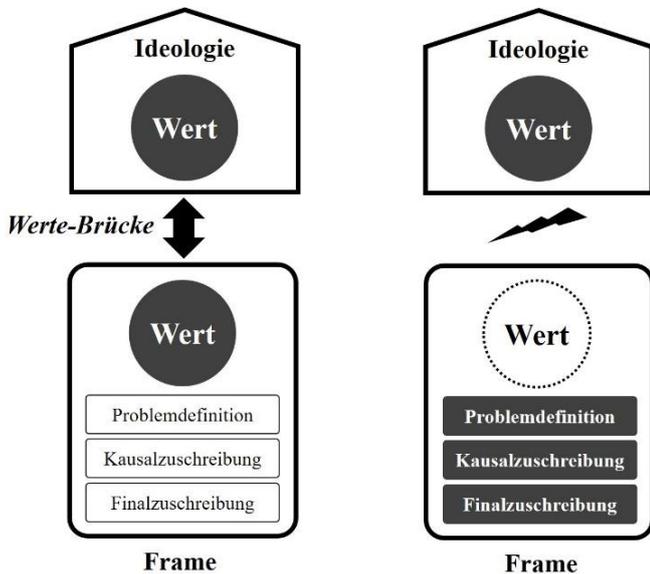


Abbildung 3: Werte als Brücke zwischen Frames und Ideologien (eigene Darstellung)

Verbindungen zwischen Frames und Ideologien dürften aber nicht nur über eine Werte-Brücke erfolgen – zumal Ideologien keine bloßen Werte-Gefüge sind. Damit komme ich zu einem weiteren Brückenschlag, für den ich etwas weiter ausholen muss. Ausgangspunkt ist die Frage, *welche weiteren Elemente* Ideologien haben könnten. Worauf beziehen sich ideologische Überzeugungen, Vorstellungen, Meinungen oder Emotionen konkret? Freedens (2003, 54; Herv. i. O.) schreibt: „An ideology is a wide-ranging structural arrangement that attributes *decontested* meanings to a range of mutually defining political concepts“. Politische Ideologien kreisen demnach um *zentrale Konzepte*. Diese werden später bei der Diskussion um Populismus wieder eine Rolle spielen. Freedens (2003, 81–93) Beispiele für „macro ideologies“ machen deutlich, dass zu diesen zentralen Konzepten auch die erwähnten Werte gehören, darüber hinaus aber noch weitere Kategorien. Beispielsweise steht dem Autor zufolge bei Liberalismus die Freiheit hoch im Kurs, der Sozialismus habe dagegen „a passion for *equality*“ (Freedens 2003, 83; Herv. i. O.).

Im Liberalismus sei das Individuum die zentrale soziale Einheit, im Sozialismus dagegen die Gruppe. Im Liberalismus kämen unter anderem „*reservations about power*“ und „*critical questioning*“ hinzu (Freedens 2003, 81; Herv. i. O.), während der Sozialismus unter anderem Arbeit und Wohlfahrt fokussiere. Diese Beispiele unter-

mauern auch nochmals van Dijks (1988a, 49) Argument, wonach Ideologien jene Grundüberzeugungen sind, die als *Fundament* für konkretere Positionen, Meinungen usw. sozialer Gruppen fungieren.

Darüber hinaus sind Ideologien „not merely a list of basic beliefs“ (van Dijk 1988a, 65).<sup>10</sup> Um welche Konzepte es sich aber konkret handelt, kann man mit van Dijk (1988a, 65–73) weiter konkretisieren: Erstens diskutiert er Probleme und Lösungen als zentrale Kategorien bzw. Elemente von Ideologien. So sehe z. B. der Feminismus das Kernproblem im männlichen Chauvinismus und schlage als Lösung die vollständige Gleichstellung der Geschlechter vor. Andere Ideologien sehen andere Probleme und folgerichtig auch andere Lösungen. Zweitens ist der Autor der Ansicht, dass sich Ideologien im Sinne von Gruppen-Schemata strukturieren lassen.<sup>11</sup> Eine Ideologie repräsentiere Überzeugungen etwa davon,

- wer zur Gruppe gehöre, woher sie komme oder wer aufgenommen werden dürfe
- was die Gruppe tue oder was andere von der Gruppe erwarten
- welche Ziele die Gruppe anstrebe
- was ihre zentralen Werte und Normen seien
- wie die soziale Position der Gruppe sei, wer ihre Feinde oder Gegner<sup>12</sup> seien oder wie ihre Beziehungen zu anderen Gruppen aussehen
- welche Ressourcen die Gruppe habe oder benötige.

<sup>10</sup> Auch aktuelle Studien gehen aber davon aus. So integriert z. B. Mason (2018, 282) zwei Lesarten von Ideologien: „identity-based“ und „issue-based“. Im ersten Fall unterscheidet sie zwischen „liberal“ and „conservative“ (ebd.). Im zweiten Fall hat Mason (2018, 285, Fußnote 3) im Rahmen einer Onlineumfrage 2.500 Befragte gebeten, ihre Meinung zu sechs Themen (z. B. Einwanderung, Waffenkontrolle) abzugeben (vgl. Mason 2018, 286 sowie Online-Appendix). Das erinnert an jene „list of basic beliefs“, die van Dijk (1988a, 65) kritisiert. Darüber hinaus wurden die Themen nicht ganz einheitlich abgefragt. Meist wurde nur der Grad der Zustimmung bzw. Ablehnung auf einer fünfstufigen bipolaren Skala ermittelt (z. B. gleichgeschlechtliche Ehe; vgl. Online-Appendix, V21). Bei einem Thema sollten die Befragten aber ankreuzen, welches von mehreren Statements (z. B. „By law, a woman should always be able to obtain an abortion as a matter of personal choice“; vgl. Online-Appendix, V19) ihrer eigenen Haltung am ehesten entspricht. Dadurch ist der für jeden Befragten generierte Gesamtindex aus seinen oder ihren Antworten zu den Themen (vgl. dazu Mason 2018, 286) meines Erachtens statistisch diskutabel. Zudem erfolgte für die meisten Themen nur eine simple Meinungsabfrage, bei der sich zumindest die Frage stellt, ob das ein *hinreichender* ideologischer Indikator ist.

<sup>11</sup> Implizit legt van Dijk (1988a) hier das klassische Konzept von Schemata als Konfigurationen aus Leerstellen (Slots) für Merkmale einer Objektklasse mit typischen Ausprägungen bzw. Belegungen (Default Values) zugrunde. Anderson (1996, 150) gibt dafür dieses Beispiel: Unser Haus-Schema hat Slots (Default Values) wie Teile (Zimmer), Material (Holz, Stein), Funktion (Wohnraum) usw. Analog dazu sind die Slots des erwähnten Gruppen-Schemas mit den für die jeweilige Ideologie typischen Ausprägungen belegt. So werden je nach Ideologie z. B. andere Gegner die typische Ausprägung dieser Schema-Kategorie darstellen.

<sup>12</sup> Das bringt van Dijk (1988a, 70) wie folgt auf den Punkt: „Who are like us, and who are different“. Vermutlich nicht nur bei religiöser Prägung geht es erst recht um Überzeugungen wie „Us as (good) believers and Them as (bad) non-believers“ (van Dijk 1988a, 68).

Therborn (1999, 18; Herv. i. O.) ist der Auffassung, dass Ideologien darauf verweisen „what exists“, „what is good“ und „what is possible“. Das deckt sich mit einigen der Kategorien des Gruppen-Schemas. Welche davon nun für Ideologien zentral sind, lässt sich meines Erachtens nicht abschließend beurteilen – auch wenn ich denke, dass Werte, Ziele, politische Forderungen oder Gegner bzw. Feinde die zentralen Kategorien der meisten Ideologien darstellen dürften. Tatsächlich ist das aber nur eine Festlegung im Sinne einer Nominaldefinition. Darüber hinaus gibt es gute Gründe, zwar ideologiedefinierende Kategorien zu formulieren, aber nicht festzulegen, welche davon zentral für Ideologien sind. Denn zum einen können sich Ideologien in der Zentralität ihrer Kategorien unterscheiden. Folgt man van Dijk (1988a, 70), so ist Feminismus „typically a goal ideology“ und „black nationalism is a membership ideology“. Zum anderen kann sich auch bei einer Ideologie die Zentralität einer Kategorie über die Zeit verändern: „In the course of the 19th and early 20th centuries, private property migrated within liberal ideology from a core position in the liberal room to a more marginal one“ (Freeden 2003, 61). Unbenommen davon, ob man van Dijk (1988a, 129) Auffassung „a group self-schema is the core of all ideologies“ zustimmt, kann man festhalten: Ideologien lassen sich an der Ausprägung oder Belegung zentraler Kategorien erkennen – ganz gleich, ob es sich dabei um politische Konzepte, um Probleme und Lösungen oder die Slots eines Gruppen-Schemas handelt.

**Festlegung 5:** Werte, Ziele, politische Forderungen sowie Gegner bzw. Feinde dürften die zentralen Kategorien der meisten Ideologien darstellen.

Wenn Ideologien typische *Problemdefinitionen und Lösungsvorschläge* repräsentieren, liegt der *Brückenschlag zu Frames*, die diese Kategorien ja ebenfalls adressieren, auf der Hand. Beispielsweise kann sich die Überzeugung des Feminismus, die zentralen Probleme seien der männliche Chauvinismus und eine patriarchalische Gesellschaft, z. B. in der Problemdefinition eines Positionspapiers der CDU-Frauen oder in der Problem-darstellung eines Medien-Frames im Kommentar einer Journalistin manifestieren. Ob Feminismus – wie es van Dijk (1988a, 68) zumindest implizit vermittelt – per se eine Ideologie darstellt, mag diskutabel erscheinen. Zweifellos kann Feminismus ideologische<sup>13</sup> Züge annehmen – das gilt aber für viele andere Überzeugungen in gleicher Weise. Freedon (2003, 98–100) spricht in Bezug auf Feminis-

<sup>13</sup> Ich meine tatsächlich „ideologisch“ im hier verstandenen Sinne und nicht „fundamentalistisch“ – wenngleich jede Ideologie prinzipiell auch fanatische oder fundamentalistische Ausformungen annehmen kann.

mus daher nur von einer „thin ideology“, worauf noch zurückzukommen sein wird.

Zur *Problemdefinition* eines Frames gehören in aller Regel auch Vorstellungen von den *Verursachern* bzw. *Schuldigen* sowie *Nutznießern* und *Opfern* (vgl. z. B. Harden 2002, 87; Kepplinger 1998, 56–76). Ein *Brückenschlag* zu Ideologien ist dabei leicht vorstellbar. So repräsentiert das ideologische Gruppen-Schema auch Vorstellungen bzw. Überzeugungen davon, wer Feinde bzw. Gegner z. B. im politischen oder diskursiven Kampf sind. Zu berücksichtigen sind somit auch *Auto- und Heterostereotype* zur eigenen und zu fremden Gruppen (vgl. z. B. Marjoribanks/Jordan 1986) sowie Vorurteile über die gegnerischen Gruppen (vgl. dazu z. B. Stürmer 2009, 155–163). Ein Beispiel für die sozialistische Ideologie ist z. B. die Überzeugung „capitalists are exploiters“ (Snow et al. 1986, 469).

Damit verbunden dürfte das Gefühl einer *Ungerechtigkeit* sein, das als „injustice“ eine der drei Komponenten der *Collective-Action-Frames* bei Gamson (1992, 7, 10) darstellt.<sup>14</sup> Diese Komponente begreift Gamson (1992, 10; Herv. i. O.) als „hot cognition“: Das Gefühl der Ungerechtigkeit dürfte somit oft einen klaren Adressaten haben, auf den sich Emotionen projizieren lassen (z. B. Wut auf die „kapitalistischen Ausbeuter“). Nun enthalten Frames zwar keine Emotionen oder emotionsgeladene Schlüsselreize. Gleichwohl liegt auf der Hand, dass die Problemdefinition z. B. eines Medien-Frames auch bestimmte Verantwortliche, Schuldige, Leidtragende oder Opfer enthält. Auch wenn die bisherigen Definitionen von Frames *Stereotype* und *Vorurteile* nicht als Frame-Elemente anführen, spricht konzeptionell nichts dagegen, sie bei Problemdefinition und Ursachenzuschreibung – etwa in der Rolle der Verantwortlichen und Leitragenden – zumindest über ihre Kognitionsanteile zu implementieren. Sie können aber auch in der Rolle als Verantwortliche für die Lösung des Problems ein Teil der Finalzuschreibung eines Frames sein. Mit diesen Überlegungen haben wir es dann aber nicht mehr mit einem engen, sondern mit einem *erweiterten Frame-Begriff* zu tun (vgl. auch Abbildung 4).

**Brückenschlag 3:** Eine Brücke zwischen Frames und Ideologien kann neben Werten auch über die *Problemdefinition*, die *Kausal-* und die *Finalzuschreibung* bestehen, vor allem, wenn man dabei *Verursacher*, *Schuldige*, *Leidtragende* usw. berücksichtigt.

<sup>14</sup> Die anderen beiden Komponenten sind laut Gamson (1992, 10) „agency“ und „identity“.

Bislang wurde eher formal von Brückenschlägen zwischen Frames und Ideologien gesprochen. Aber wie hat man sich diese *konkret* vorzustellen? Zunächst einmal kann man sagen, dass eine Ideologie gleichsam *im Diskurs* und *vom Diskurs* über sie selbst sowie über konkurrierende Ideologien, aber auch in und von den damit verbundenen *diskursiven Kämpfen und sozialen Praktiken* lebt (vgl. auch van Dijk 1988a, 5). Eagleton (2000, 224) begreift eine Ideologie daher auch als „Wirkungskomplex *innerhalb* von Diskursen“ (Eagleton 2000, 224).<sup>15</sup> Wie oben bereits kurz angeschnitten, können Ideologien in diesem diskursiven Komplex unter anderem in Frames zum Ausdruck kommen – sie müssen es aber nicht, wie wir noch sehen werden. Teilweise vergleichbar argumentieren Oliver/Johnston (2005, 193–199), die Frames ebenfalls klar von Ideologien abgrenzen: Ideologien würden nicht einfach nur ihren Resonanzboden in Frames finden, sondern Ideologien müssten erlernt werden. Daher gehe das Ideologie-Konzept deutlich über das Framing-Konzept hinaus.<sup>16</sup> Folgerichtig grenzen die Autoren Framing von ideologischer Überzeugungsarbeit ab und sprechen in Bezug auf Überlegungen zum „frame alignment“ (z. B. Snow et al. 1986, 464) – etwas polemisch – vom „marketing approach to movement mobilization“ (Oliver/Johnston 2005, 195).

Dass Ideologien also in Diskursen erlebt, erlernt, internalisiert, verstärkt und bekräftigt, aber auch abgelehnt oder hart bekämpft werden, bedeutet nicht, dass alle Mitglieder einer sozialen Gruppe mit sämtlichen ideologischen Koordinaten („the ‚official‘ grammar“; van Dijk 1988a, 91) vertraut sind. Manche kennen nur Fragmente der Ideologie (vgl. van Dijk 1988a, 91), da sie im Diskurs vielleicht nur auf Schlagwörter oder Parolen achten. In diesem Zusammenhang wage ich auch einmal die These, dass manche Anhänger und vermutlich sogar auch manche Kritiker populistisch auftretender Politiker möglicherweise eher auf das populistische Getöse im Diskurs achten und die sich dahinter verbergende Ideologie gar nicht erkennen (wollen).<sup>17</sup>

In dem soeben beschriebenen diskursiven Gefüge sind *Massenmedien (bzw. Journalisten) und soziale Medien (bzw. User)* keineswegs nur passive Beobachter. Vielmehr sind sie dabei als *prägende Größe* ernst zu nehmen

<sup>15</sup> An anderer Stelle schreibt Eagleton (2000, 226) auch: „Jeder diskursive Prozess ist daher in die ideologischen Verhältnisse eingeschrieben und wird durch ihren Druck geformt“.

<sup>16</sup> Und wenn Menschen ideologisch denken, würden sie nicht einfach nur auf Frames reagieren: „When people are thinking ideologically, they are explicitly concerned with a theory of society, values, and norms and with creating a comprehensive and consistent understanding of the world“ (Oliver/Johnston 2005, 196).

<sup>17</sup> Freilich will ich das nur als eine empirisch erst noch zu prüfende Hypothese verstanden wissen.

(vgl. zur Rolle von Journalisten und Massenmedien allgemein z. B. Kepplinger 1989; D’Allesio/Allen 2000; Shoemaker et al. 2009; vgl. zu sozialen Medien allgemein z. B. Anduiza et al. 2012; Schmidt 2011). So schreibt beispielsweise Neidhardt (1994, 10): „Über die Massenmedien wird Öffentlichkeit zu einer dauerhaft bestimmenden gesellschaftlichen und politischen Größe“. Und über den für Donald Trump wohl wichtigsten Kanal – nämlich Twitter – urteilt Ott (2017, 60) recht ernüchtert: „Basically, every communication medium trains our consciousness in particular ways. I argue that Twitter ultimately trains us to devalue others, thereby, cultivating mean and malicious discourse“. Davon ausgehend dürfte Twitter besonders geeignet sein, um den ideologischen Gegner zu attackieren, wovon Trump einigen Gebrauch macht (vgl. Ott 2017).

„To understand how ideologies operate in a given society requires first of all that we see them not as possessions or texts but as *ongoing social processes*“ (Therborn 1999, 77). Wie sich dieser Prozess abspielt, wie sich also im diskursiven Gefüge Ideologien verbreiten und wie sie reproduziert werden, hat Therborn (1999, 81–89) instruktiv beschrieben: Nach seiner Auffassung setzt sich zunächst historisch (z. B. im Klassenkampf) eine bestimmte diskursive Ordnung (z. B. Klassengesellschaft) durch. Diese werde später durch *Mechanismen der Bekräftigung und Sanktionierung* stabilisiert und reproduziert. Ein Mechanismus der „discursive affirmation of a given ideology“ (Therborn 1999, 82) sei das *symbolträchtige Ritual* (z. B. Singen der Internationale, Hissen der Nationalflagge). Wenn wir Ganson/Modigliani (1989, 3) darin folgen, dass ein Frame ein Interpretationspaket mit „condensing symbols“ und „with a deft metaphor, catchphrase, or other symbolic device“ darstellt, dann ist auch ein Brückenschlag zwischen Frames und Ideologien über *Symbole, Metaphern, Schlagwörter* usw. denkbar – sofern wir diese als *Kondensat* sowohl von Ideologien als auch von Frames verstehen. Das führt freilich dann zu einem *sehr weiten Frame-Begriff* (vgl. auch Abbildung 4).

Welche Rolle spielen Massenmedien und soziale Medien bei einer solchen Bekräftigung einer Ideologie ganz konkret? Wenn beispielsweise ein Beitrag von FOX News oder CNN eine Gruppe von Trump-Anhängern zeigt, die „Lock her up!“ skandieren, dann würde der Fernsehbeitrag diesen Schlachtruf gegen Hillary Clinton, der während des US-Präsidentschaftswahlkampfes 2016 im Trump-Lager populär wurde, auch in die Wohnzimmer der Fernsehzuschauer tragen und so zur Bekräftigung der dahinter stehenden Weltanschauung beitragen. Ein anderes Beispiel für einen völlig anderen Kontext – nämlich den IS – bietet Lohlker (2016, 25–26). Er zeigt, wie aus dem erhobenen Zeigefinger als religiöser Geste

ein ideologisches Identifikationszeichen wurde, das beispielsweise per Internet-Videobotschaft mobilisierende Kraft entfalten kann: „Die Habitualisierung des erhobenen Fingers, die Transformation einer allgemein muslimischen habituellen Handlung, wird so zu einer Habitualisierung eines politischen Anspruchs und der Aneignung einer allgemeinen islamischen Handlung als Identifikationsmerkmal des IS“ (Lohlker 2016, 26). Welche weiteren Faktoren oder Einheiten einer sozialen Ordnung (z. B. Familie, Nachbarschaft, Arbeitsplatz) auf direkte bzw. indirekte oder auf manifeste bzw. latente Weise ideologisch prägend und vor allem *reproduzieren*<sup>18</sup> wirken können, beschreiben ausführlicher z. B. Therborn (1999, 84–89) sowie van Dijk (1988a, 228–234).<sup>19</sup>

**Brückenschlag 4:** Ein Brückenschlag zwischen Frames und Ideologien kann auch in kondensierter Form über Symbole, Metaphern, Schlagwörter usw. erfolgen.

Neben der Bekräftigung einer Ideologie gibt es auch *negative Mechanismen*. Eine erste Form der Sanktionierung ist laut Therborn (1999, 82–83; Herv. i. O.) die „*excommunication*, the victim of which is excluded from further meaningful discourse as being insane, depraved, traitorous, alien, and so on“. Diese Beschreibung erinnert ein wenig an das, was Bar-Tal (1989) oder Oren/Bar-Tal (2007) *Delegitimierung* nennen. Dabei handelt es sich um eine verschärfte Form der sozialen Diskriminierung. Dazu gehört vor allem die Dehumanisierung „by using subhuman epithets such as uncivilized savages, primitives, animals, or by using superhuman categories with negative connotations such as demons, monsters, and devils“ (Oren/Bar-Tal 2007, 13), aber auch die Zuschreibung von Persönlichkeitsmerkmalen wie „aggressors“ und politische Etikettierungen wie „Zionists“ oder „imperialists“ (ebd.). Auch hier liegt der Bezug zu Massenmedien bzw. sozialen Medien nahe. Denn journalistische Beiträge oder Social-Media-Posts können solche Delegitimierungen in zustimmender oder ablehnender Weise aufgreifen. In beiden Fällen beteiligen sie sich dann aber letztlich an dieser Form der ideologischen Sanktionierung. Manche Autoren sehen darin auch eine der Ursachen für Trumps Sieg bei den letzten US-Präsidentenwahlen. So schreiben Waisbord et al. (2018, 31): „Trump's demagogic, sensationalist, norm-

breaking style of campaigning proved to be tremendously appealing for the news media“. Eine zweite Form der Sanktionierung bezeichnet Therborn (1999) als Beschränkung des Diskurses. „The *restriction* of discourse refers to socially institutionalized restrictions on who may speak, how much may be said, what may be talked about, and on what occasion“ Therborn (1999: 83; Herv. i. O.). Eine dritte Form nennt Therborn (1999, 84; Herv. i. O.) „*shielding*“, wozu er die „author-ization“ (ebd.) zählt. Damit meint er die Bemühungen eines ideologischen Diskurses, einen bestimmten „Autor“ (z. B. Gott, Marx, „den Führer“) als alleinigen Urheber gültiger Aussagen zu proklamieren.

Eine Fülle an Beispielen für die von Therborn (1999) beschriebenen negativen Mechanismen – insbesondere für die Beschränkung des Diskurses – findet man in Humes (2016) Streitschrift. Demnach steht die freie Rede unter Beschuss durch Regierungen und Gerichte, aber auch durch Aktivisten etwa an Universitäten oder in sozialen Medien (vgl. Hume 2016, 3–4). Die Gegner der freien Rede bezeichnet Hume (2016, 27) als „reverse-Voltaires“, weil sie seines Erachtens mit ihren Angriffen auf die Redefreiheit die Errungenschaften der Aufklärung, der Demokratie und des Kampfes um Freiheitsrechte (z. B. seitens der frühen LGBTQ-Aktivisten) unterlaufen oder attackieren. Dem Autor zufolge komme nicht nur in islamistischen Staaten Blasphemie einem Todesurteil gleich. Auch in westlichen Demokratien gebe es „witch-hunting Twitter mobs and online petitioners pursuing and trying to silence everybody whose views are not to their taste“ (Hume 2016, 3–4). Vielfach seien solche Gruppen

as intolerant of dissent as any old-time religionists. But where the priests of yore based their intolerance on the supposedly objective authority of a supreme God above, today's would-be censors base theirs on the subjective wishes of their personal idol within (Hume 2016, 31; ähnlich Schmidbauer 2017, 65–66).

Auch wenn Hume (2016, 87) den Begriff „*language police*“ verwendet,<sup>20</sup> darf seine Argumentation nicht in eine Reihe mit jenen platten Diffamierungen gestellt werden, die im öffentlichen Raum in diese Richtung immer wieder laut werden. Tatsächlich geht es ihm darum, dem *Kontext* des Sprachgebrauchs wieder Geltung zu verschaffen. Denn „context is what matters in judging words“ (ebd.). Die Beispiele seiner Streitschrift zeigen meines Erachtens darüber hinaus auch in sehr eindringlicher Weise, wie *ideologische Grabenkämpfe* mittlerweile

<sup>18</sup> Zu Reproduktion schreibt van Dijk (1988a, 228): „[I]deologies are (re)produced as well as (re)constructed by social practices“.

<sup>19</sup> Beide Autoren sprechen als wichtige Instanz auch die Massenmedien an. So beschreibt z. B. van Dijk (1988a, 232), wie Qualitätsmedien auf subtile Weise über die Auswahl von Themen – zu ergänzen wäre hier natürlich auch Framing – zur „reproduction of an ethnocentric ideology“ beitragen können, obwohl sie ethnische Minderheiten, Migranten oder Flüchtlinge in ihren Medienbeiträgen an gar keiner Stelle explizit abwerten.

<sup>20</sup> Dass Hume (2016) diesen oft diffamierend eingesetzten Begriff verwendet, halte ich für etwas unglücklich.

in ganz unterschiedlichen Arenen stattfinden und dass demokratisch fragwürdige Vorstellungen davon, was ein ‚guter‘ oder ‚angemessener‘ Diskurs sein soll, keineswegs nur in den sogenannten rechtspopulistischen Kreisen verbreitet sind.

**Brückenschlag 5:** *Frames können ein ideologischer Resonanzboden sein und damit zugleich als Indikator für Ideologien dienen – sie müssen es aber nicht.*

**Brückenschlag 6:** *Je weiter man als Forscher den Frame-Begriff fasst, desto mehr Brückenschläge zu Ideologien wird man sehen.*

Mit den bisherigen Brückenschlägen zwischen Frames und Ideologien dürfte deutlich geworden sein, dass Ideologien auch in Frames ihren kommunikativen bzw. diskursiven Ausdruck finden können. Vergleichbar sieht Klawier (2018, 1) „Frames als reflektive Faktoren“ von Ideologien bzw. als „Träger von Ideologemen“ (Klawier 2017: 26). Begreift man Frames als (*reproduzierenden*) Resonanzboden bzw. als Indikatoren für Ideologien und Framing als *ideologische Strategie*, dann sind aber einige Punkte zu beachten: (1) Zunächst einmal kann ein Frame einer Ideologie zwar kommunikativen Ausdruck verleihen und ist dann ein ideologischer Resonanzboden – er muss es aber keineswegs sein. Zudem sind unterschiedliche Grade denkbar, in denen eine Ideologie etwa einen Medien-Frame oder die Framing-Aktivitäten einer sozialen Bewegung durchtränkt oder färbt. (2) Zudem hängt die Antwort auf die Frage, ob Frames die einzigen Indikatoren für Ideologien sind, maßgeblich davon ab, *wie breit man den Frame-Begriff auslegt* (vgl. Abbildung 4): Wer einen engen Frame-Begriff anlegt, dürfte Frames nur als einen unter vielen Indikatoren für Ideologien begreifen. Wer einen erweiterten oder gar sehr weiten Frame-Begriff anlegt, dürfte einen Frame als (recht) umfassenden Indikator für Ideologien betrachten.

(3) Aber selbst bei einem sehr weit gefassten Frame-Begriff sind noch eine ganze Reihe weiterer Indikatoren für Ideologien – jenseits von Frames – zu berücksichtigen. Zu denken ist beispielsweise an *Argumentationsstrategien* wie z. B. den Rechtfertigungsdiskurs, die Täter-Opfer-Umkehr oder die Relativierung sowie *rhetorische Muster* wie z. B. Euphemismen, irrealer Szenarien oder eine Sprunghaftigkeit in der Argumentation (vgl. dazu vor allem Wodak et al. 1990, 352–359). Auf solche Muster wird im Zusammenhang von Populismus am Ende des Beitrags nochmals zurückzukommen sein. Diverse Strategien, um – auch jenseits ideologischer Kämpfe – öffentliche Aufmerksamkeit für eine Problemkonstruktion zu erlangen, haben auch schon Hilgartner/Bosk (1988, z. B. 69–72) zusammengetragen.

Eine dieser Strategien ist die *Dramatisierung* sozialer Probleme: „Drama is the source of energy that gives social problems life and sustains their growth“ (Hilgartner/Bosk 1988, 62). Dramatisierung dürfte auch die *emotionale Facette von Ideologien* bedienen und kann damit als eine ideologische Strategie fungieren – zumal „many ideologies are often seen to embody affect as is the case for ‚ideologies of hate‘ such as racism, or ‚ideologies of love‘ such as some religions, or ‚ideologies of anger‘ that fuel resistance or revolutions“ (van Dijk 1988a, 21). In diesem Zusammenhang können auch die erwähnten *Delegitimierungsformen* (vgl. Bar-Tal 1989; Oren/Bar-Tal 2007) Anwendung finden. Nicht zu vergessen sind schließlich auch ganz *naheliegende Formen*, in denen sich Ideologien ausdrücken können (vgl. ausführlicher van Dijk 1988a, 233–242) – etwa Meinungsäußerungen. Auf einen abstrakteren Nenner gebracht schreiben Oliver/Johnston (2005): „Ideologies are socially construed, and their social construction involves framing processes, but trying to reduce ideology construction to a series of framing processes at the interactive level or frame alignment at the organizational level loses its social and political content“.

**Brückenschlag 7:** *Jenseits von Frames gibt es noch viele andere ideologische Resonanzböden. Und jenseits von Framing gibt es noch ganz andere ideologische Strategien (z. B. Argumentationsstrategien, rhetorische Muster, Dramatisierung, Delegitimierung, Meinungsäußerungen usw.).*

Die bisherigen Ausführungen konzentrierten sich nicht nur, aber vor allem auf terminologisch-konzeptionelle Fragen. Dabei kam jedoch schon mehrfach zur Sprache, dass Ideologien meist in *Konkurrenz* bzw. im *Wettstreit* mit anderen Ideologien stehen. Damit kehren wir zum zweiten Ideologiebegriff nach Tepe (2012, 17) zurück – nämlich zu *Ideologien im Sinne eines soziopolitischen Programms*. Auch Freedens (2003, 32) bereits zitierte Definition politischer Ideologien verweist darauf, dass Ideologien „compete over providing and controlling plans for public policy“. Im programmatischen Sinn können Ideologien beispielsweise in Regierungserklärungen zum Ausdruck kommen. Vor allem aber finden sie natürlich Eingang in die Wahlprogramme von Parteien. Wahlkampf kann man also in gewisser Weise immer auch als Kampf um die „richtige“ Ideologie verstehen. Denn politikwissenschaftlich gesprochen bieten Parteien in ihren Wahlprogrammen und mit ihrer Wahlkampagne den Wählern eine „Repräsentationskoalition“ (Klein 2005, 427) an.

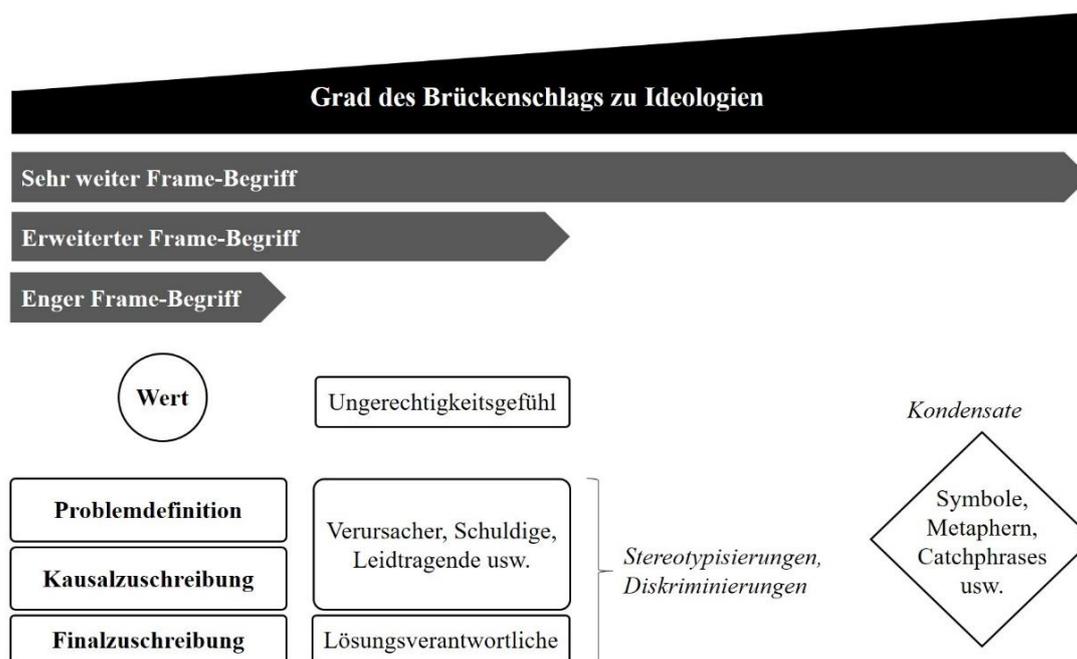


Abbildung 4: Frame-Begriffe und Grad des Brückenschlags zu Ideologien (eigene Darstellung)

Dieser Begriff knüpft an das Cleavage-Konzept (vgl. Lipset/Rokkan 1967) an: Demnach haben sich in westlichen Demokratien bestimmte Konfliktlinien zwischen sozialen Gruppen herausgebildet (z. B. Arbeitgeber und Arbeitnehmer).<sup>21</sup> Die beiden Autoren gehen davon aus, dass sich Parteien entlang dieser Konfliktlinien positionieren („freezing of the major party alternatives“; Lipset/Rokkan 1967, 50). Mit *Repräsentationskoalition* ist nun gemeint, dass eine Partei einem bestimmten Wählersegment verspricht, deren Werte bzw. Interessen nach der Wahl zu vertreten bzw. durchzusetzen. Da Werte – wie mehrfach erwähnt – ein zentrales Element von Ideologien darstellen, sind die Repräsentationsangebote der Parteien letztlich immer auch *ideologische Angebote*. Auch die Abschwächung oder Auflösung älterer Konfliktlinien (vgl. dazu weiterführend z. B. Klein 2005; Niedermayer 2003, 2008) ändert an dieser Tatsache zunächst einmal nichts.

Parteien wollen aber nicht nur Wählerwillen repräsentieren, sondern natürlich auch politisch gestalten, also *ihrer ideologischen Programme* durchsetzen und damit letztlich *eine soziale Ordnung erhalten oder verändern* (z. B. Gleichstellung der Geschlechter). Freedon (2003, 32) bringt das mit „the aim of justifying,

contesting or changing the social and political arrangements and processes of a political community“ auf den Punkt. Das bringt uns zu dem oft mit Gramsci verbundenen Begriff der *Hegemonie* (vgl. z. B. Barrett 2012; Freedon 2003, 19–25). Darunter kann man zunächst einmal die Vorherrschaft einer Ideologie in einer Gesellschaft oder einem politischen System verstehen. „Ideological hegemony could be exercised by a dominant class, the bourgeoisie, not only through exerting state force but through various cultural means“ (Freedon 2003, 20). Die gewaltsame Durchsetzung ist bzw. war eine der hegemonialen Strategien im Faschismus und im Kommunismus. Die weichere Form der Hegemonie besteht darin, Konsens über eine soziale Ordnung herzustellen (vgl. van Dijk 1988a, 3; Freedon 2003, 20; Zollmann 2017, 15). Hegemonial in diesem Sinne ist dann auch die viel beschworene Strategie der „asymmetrischen Demobilisierung“ bei Angela Merkel (vgl. dazu z. B. Zolleis 2015, 81–85). Die Frage der Hegemonie spielt auch bei einem historischen Blick auf Ideologien und deren Wandel eine Rolle. So war beispielsweise das Ende des Kalten Krieges nicht nur ein Ende des Sozialismus bzw. Kommunismus. „[It] also affected the Left in general, leftist ideologies entered a state of transition as well,

<sup>21</sup> Lipset/Rokkan (1967, 47) führen vier zentrale Konfliktlinien an: „Center-Periphery“, „State-Church“, „Land-Industry“ und „Owner-Worker“.

whereas neo-liberal market ideologies have become not only dominant but virtually hegemonic“ (van Dijk 1988a, 94).

Damit liegt ein *weiterer Brückenschlag* zwischen Frames und Ideologien nahe. Ausgangspunkt ist die Auffassung, dass ein Frame ein ideologischer Resonanzboden und Framing somit Teil einer ideologischen Strategie sein kann. Vereint man diese Sichtweise mit dem Argument, dass Framing immer auch ein Kampf um Deutungshoheit ist, also ein „fight for the definition and framing of the covered issue“ (Walgrave/Manssens 2005, 116), dann kann Framing oft als Teil einer ideologischen Strategie um Hegemonie verstanden werden. Für soziale Bewegungen wurde das hinreichend beschrieben. Wie erwähnt, dienen Collective-Action-Frames dazu, potentielle Anhänger zu mobilisieren, Unterstützung für die eigenen Anliegen zu finden und die Gegner zu demobilisieren (vgl. Snow/Benford 1988, 198). Das betrifft natürlich nicht nur soziale Bewegungen, sondern auch politische Parteien, Bürgerinitiativen usw. Salopp gesagt lässt sich mit Framing also das *ideologische Revier hegemonial abstecken*.

**Brückenschlag 8:** *Als Kampf um Deutungshoheit kann Framing in manifester oder nur latenter Weise auch Teil eines Kampfes um ideologische Hegemonie sein.*

Für den politischen Raum ist dabei allerdings zu differenzieren: Einerseits war bzw. ist seit Langem von einer *schwindenden Parteibindung der Wähler* („dealignment“, vgl. z. B. Dalton 1984; Schmitt-Beck/Schrott 1994) und einer *schwindenden Polarisierung zwischen den Parteien* („depolarization“, vgl. z. B. Adams et al. 2012) die Rede. Andererseits wird aktuell nicht nur für die USA (vgl. z. B. Campbell 2016; Hetherington/Weiler 2009), sondern auch teilweise für Europa (vgl. z. B. Kleiner 2018) von einer *starken Polarisierung* gesprochen.<sup>22</sup> Ohne diese Diskussionen vertiefen zu wollen, wird man kaum bestreiten können, dass die Frage nach *ideologischer Hegemonie* an Bedeutung sogar gewonnen hat. Nach Donald Trumps Wahlerfolg fand die politische Polarisierung ihren Niederschlag auch in den Meinungen der US-Bürger über Nachrichtenmedien. So hatten Anfang 2016 noch die meisten Wähler der Democrats und Republicans die Kontrollfunktion der Nachrichtenmedien unterstützt. Ein Jahr später zeigte sich bereits eine enorme Schere zwischen Wählern der Republicans, von denen nicht einmal mehr jeder zweite die Kontrollfunktion der Medien unterstützte, und Wählern der Democrats, die sich weiterhin klar dafür aussprachen (vgl. Benson

<sup>22</sup> Laut Campbell (2016, 135) hat die enorme Polarisierung bei den US-Regierungsparteien etwa vor 25 Jahren begonnen. Davor gab es in der allgemeinen Öffentlichkeit durchaus schon eine gewisse Polarisierung, die der Autor jedoch erst ab 1994 als „highly polarized“ einstuft.

2018, 214; ausführlicher Barthel/Mitchell 2017). Diese lediglich skizzenhafte Darstellung der Diskussionslinien um die aktuellen politischen Verhältnisse in den USA, in Europa und in Deutschland bringt mich zum abschließenden Argumentationsstrang zum Verhältnis von Frames, Ideologien und Populismus.

#### 4. Ist Populismus eine Ideologie oder gar ein Frame?

In der aktuellen Auseinandersetzung um Populismus ist die Auffassung, Populismus sei eine „thin ideology“ (Stanley 2008, z. B. 95) bzw. „thin-centered ideology“ (Mudde 2004, 544; Mudde/Kaltwasser 2017, 6), weit verbreitet.<sup>23</sup> Trotz inflationärer Verwendung finde ich den Populismus-Begriff nicht völlig unsinnig – sonst müsste ich auch den inflationären Frame-Begriff ablehnen. Vielmehr halte ich vor dem Hintergrund der bisherigen Überlegungen zu Frames und Ideologien *nur das spezifische Verständnis von Populismus als dünner Ideologie* für konzeptionell problematisch.<sup>24</sup> Aslanidis (2016, 93) spricht sogar von einer „misclassification of populism as ideology“. Damit verbunden ist es meines Erachtens konzeptionell und auch sachlich geboten, die Dinge beim richtigen Namen zu nennen. Insofern finde ich es auch nicht gelungen, dass van Dijk (1988a, v. a. 277–312) Rassismus so oft als Beispiel für Ideologien bemüht. Denn Rassismus kann, muss aber nicht eine Ideologie sein. Schließlich steckt nicht hinter jeder rassistischen Handlung ein ideologischer Überbau, sondern es sind teilweise „nur“ entsprechende Vorurteile (vgl. dazu z. B. Fiske/Taylor 2013, 320–329).<sup>25</sup>

Was ist nun mit Populismus als „thin ideology“ (Stanley 2008, z. B. 95) oder „thin-centered ideology“ (Mudde 2004, 544; Mudde/Kaltwasser 2007, 6) gemeint? Wie bereits erwähnt, geht das Konzept einer „thin ideology“ auf Freedon (z. B. 2003, 97–100) zurück (vgl. auch Aslanidis 2016, 89; Freedon 2017, 2–5).<sup>26</sup> Für die weitere Diskussion ist es meines Erachtens erst einmal sinnvoll, drei „Generationen“ von Vertretern des Konzepts dünner Ideologien zu unterscheiden (vgl. Abbildung 5): Die erste Generation bilden die Vertreter der ursprünglichen

<sup>23</sup> Den Begriff „thin ideology“ verwenden interessanterweise auch Oliver/Johnston (2005, 194), um Ideologien von Frames abzugrenzen, die sie höchstens als „thin ideology“ verstanden wissen wollen. Vereinzelt ist in der Populismus-Forschung auch von „fragmented ideology“ (Engesser et al. 2017a, z. B. 1109) die Rede. Heinisch/Mazzoleni (2017, 106) sehen den Erfolg dieser Lesart von Populismus vor allem in deren „simplicity“ begründet.

<sup>24</sup> Tatsächlich finde ich Muddes (2004, 541) ursprüngliche Formulierung „Populist Zeitgeist“ noch treffender.

<sup>25</sup> Ausdrücklich sei an dieser Stelle angemerkt, dass ich hoffe, in der enormen Fülle an Literatur über Populismus alle Autoren identifiziert zu haben, die bereits die gleichen oder ähnliche Argumente vor mir formuliert haben und ihnen somit entsprechend gerecht zu werden.

<sup>26</sup> Aslanidis (2016, 89) schreibt treffend: „Mudde’s (2004) ‘thin-centered’ ideological framework for populism – currently the dominant theoretical paradigm (Moffitt/Tormey, 2014) – draws its authority entirely from Michael Freedon’s (1996; 1998) ‘morphological approach’ on ideology“.

Konzeption einer dünnen Ideologie (z. B. Freedon 2003). Zur zweiten Generation rechne ich alle Autoren, die dieses Konzept auf Populismus anwenden (z. B. Mudde 2004; Stanley 2008). Zur dritten Generation zähle ich alle Autoren, die dann diese Konzeption von Populismus als dünner Ideologie z. B. für die Kommunikationswissenschaft übernehmen und fruchtbar machen (z. B. Wirth et al. 2016; Engesser et al. 2017a, b).

Zunächst ein Blick auf die *erste Generation*: Ideologien „exhibit a series of ideas concerning socio-political issues that constitute a reasonably inclusive blueprint and a programme of action“, schreibt Freedon (2017, 2). Im Gegensatz zu gleichsam vollständigen Ideologien hätten dünne Ideologien zwar eine Art ideologischer Grundausstattung – „an identifiable morphology but, unlike mainstream ideologies, a restricted one“ (Freedon 2003, 98). Dünne oder unvollständige Ideologien würden also nicht alle Fragen beantworten, die eine Ideologie üblicherweise adressiere. Freedon (2003, 98–99) zufolge propagiere z. B. Nationalismus zwar die Nation als zentrale Einheit und gehe davon aus, dass die eigene Nation allen anderen Nationen überlegen sei.<sup>27</sup> Allerdings fehle dem Nationalismus beispielsweise die für politische Ideologien typische Vorstellung davon, wie knappe und notwendige Güter verteilt werden sollen (vgl. Freedon 2003, 98). In einem aktuellen Beitrag konkretisiert Freedon,

that thin-centred ideologies abstained from offering their own brand of programmes about, say, social justice, or the conditions for individual development. They either restricted themselves to a narrow core, becoming single-issue or at most double-issue political advocacy discourses, or borrowed from, and appended themselves to, other ideologies to thicken out“ (Freedon 2017, 2)

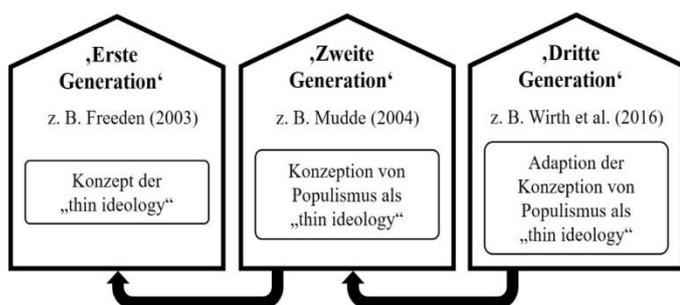


Abbildung 5: Generationen einer Konzeption dünner Ideologien (eigene Darstellung)

<sup>27</sup> Dabei handelt es sich aus meiner Sicht um jene antagonistische Gruppenbeziehung, die van Dijk (1988a, z. B. 70) als zentrales Element von Ideologien formuliert.

Aslanidis (2016, 90–91) findet bereits die Unterscheidung zwischen dünnen Ideologien und eigentlichen Ideologien problematisch (vgl. auch Heinisch/Mazzoleni 2017: 107). Einerseits lässt die Konzeption von dünner Ideologie in der Tat ein klares *Cut-Off-Kriterium* vermissen. Andererseits ist die Sache eben auch nicht ganz einfach. Wie oben dargelegt wurde, können sich die zentralen Kategorien einer Ideologie im Zeitverlauf verändern. Zudem kann die eine Ideologie – zumindest laut van Dijk (1988a, 70) – ein Ziel, die andere Ideologie dagegen die Mitgliedschaft in einer Gruppe als Zentralkategorie repräsentieren. Unbenommen davon hatte ich dafür plädiert, vor allem Werte sowie weitere zentrale Bezüge wie z. B. Ziele, Forderungen oder Gegner bzw. Feinde als zentrale Kategorien von Ideologien in den Blick zu nehmen. Darauf werde ich ausführlicher zurückkommen.

Die *zweite Generation* wendet das Konzept einer dünnen Ideologie auf Populismus an. So schreibt Mudde:

I define populism as an ideology that considers society to be ultimately separated into two homogeneous and antagonistic groups, ‘the pure people’ versus ‘the corrupt elite’, and which argues that politics should be an expression of the *volonté générale* (general will) of the people. (Mudde 2004, 543; Herv. i. O.)

Diese Definition übernehmen im Kern letztlich auch die Autoren der dritten Generation – etwa in der Kommunikationswissenschaft (z. B. Wirth et al. 2016, 14; Engesser et al. 2017a, 1348, 2017b, 1218). Ich will mich hier aber zunächst den Autoren der zweiten Generation widmen. Mudde/Kaltwasser (2013, 150) oder Stanley (2008, 95) knüpfen an Freedons (2003, 54) Ideologiedefinition an, wenn sie von „core concepts“, also von den *zentralen Kategorien des Populismus* sprechen (vgl. dazu im Folgenden vor allem Mudde 2004, 543–548; Mudde/Kaltwasser 2013, 150–151, 2017, 9–19):

(1) Die erste Kernkategorie ist „*das Volk*“ („*the people*“). Dabei handelt es sich freilich nur um jene rhetorische bzw. mythische Konstruktion einer homogenen Größe, die von Populisten vorgenommen wird – und nicht etwa um eine reale soziale Entität. Populisten verwenden den Begriff auf dreierlei Weise: Das „Volk“ gilt ihnen erstens als der eigentliche und legitime Souverän. Zweitens meinen Populisten damit „die normalen Leute“, deren Interessen sie – im Gegensatz zu „der Elite“ – zu vertreten vorgeben oder deren Überzeugungen sie angeblich teilen. So schreibt Stanley (2008, 105): „Populists seek to portray themselves as sounding boards which resonate with the ‘reason of the ordinary person’“. Und drittens „the term ‘the people’ is used to refer to the national community, defined either in civic or in ethnic terms“ (Mudde/Kaltwasser 2017, 11). Darin eingeschlossen

sen sind alle, die als „native“ (ebd.) gelten.<sup>28</sup> In diese Denkweise lassen sich im Übrigen auch die „Birther“ in den USA einordnen, die mit ihren konspirativen Zweifeln an Barack Obamas Geburtsort bekannt wurden (vgl. z. B. Schweitzer 2012, 117–118) und zu denen mancher auch Donald Trump zählt (vgl. z. B. Ott 2017, 65).

(2) Den Gegenpol bildet „die Elite“, die ebenfalls nur die populistische Konstruktion einer homogenen Größe darstellt. Für Populisten gilt „die Elite“ als korrupt, ausbeuterisch, teuflisch usw. (vgl. dazu den guten Überblick bei Wirth et al. 2016, 11). Stanley (2008, 105) spricht in diesem Zusammenhang auch von der „positive valorization of the people and denigration of the elite“. Je nach populistischer Spielart werden ganz unterschiedliche „Eliten“ ins Visier genommen. Wie Mudde/Kaltwasser (2017, 12–14) an diversen Beispielen illustrieren, spannt sich der Bogen von Lobbyisten und Oligarchen z. B. bei Alexis Tsipras über die Europäische Union etwa bei vielen populistischen Parteien in Europa, über Juden z. B. bei Populisten in Bulgarien oder Ungarn bis hin zu den von der Tea Party verhassten „latte-drinking and Volvo-driving East coast liberals“ (Mudde/Kaltwasser 2017, 16). Jagers/Walgrave (2007, 324) nennen ebenfalls eine breite Palette „der Eliten“ – darunter auch Intellektuelle und Professoren. Entscheidend ist vor allem die vertikale Distanz zwischen „der Elite da oben“ und „dem Volk hier unten“ (vgl. Jagers/Walgrave 2007, 324). Die beiden Autoren machen allerdings auch deutlich, dass „anti-elitist attitudes“ oder „anti-elitist feelings“ keineswegs ein exklusives Merkmal von Populismus sind (vgl. Jagers/Walgrave 2007, 324).

(3) Die dritte Kernkategorie ist „the general will (*volonté générale*) and the will of all (*volonté de tous*)“ (Mudde/Kaltwasser 2017, 16; Herv. i. O.). Dabei geht es um die populistische Idee, dass sich die Interessen aller in einem „gemeinsamen Volkswillen“ vereinen und dieser politisch wirksam werde. „Seen in this light, populism is a set of ideas about how politics should function that echoes Rousseau’s republican utopia of self-government“ (Mudde/Kaltwasser 2013, 151). Auch dabei spielt der Gegensatz zu „der Elite da oben“ eine Rolle: Mudde/Kaltwasser (2017, 17–18) zufolge würden beispielsweise links- wie rechtspopulistische Parteien in Europa die Europäische Union dafür kritisieren, dass sie die wirklichen Probleme der normalen Leute ignoriere. Populismus fixiert also immer auch „die Elite“ als Gegenpol des „Volkswillens“ bzw. der „Volkssouveränität“ (vgl. dazu auch Wirth et al. 2016, 8–9). Nun sind Forderungen etwa nach Basisdemokratie jedoch kein exklusives Merkmal des Populismus (vgl. z. B.

Mudde/Kaltwasser 2017, 17). Auch Engesser et al. (2017b, 1283) betonen, dass Basisdemokratie nicht immer gleich als Gefahr für die Demokratie zu sehen ist.<sup>29</sup>

Die entscheidendere Frage ist für mich allerdings an dieser Stelle: Sind die Ideen des „Volkswillens“ und der „Volkssouveränität“ denn vergleichbar mit jenem Stellenwert, den z. B. Freiheit im Liberalismus hat? Diese Frage stellt sich schon deswegen, weil „Volkswille“ bzw. „Volkssouveränität“ – so Mudde/Kaltwasser (2013, 152) – in Konkurrenz zum (liberalen) Pluralismusgedanken stehen. Zumindest ist laut Stanley (2008, 104) „the idea of popular sovereignty [...] decontested as the normative principle that the general will of the people can be articulated and should be privileged over the preferences of the elite“. Auf den ersten Blick scheint sich meine Frage also nicht klar verneinen zu lassen. Aber wie noch zu zeigen sein wird, leiten sich aus einer populistischen Idee von „Volkswille“ und „Volkssouveränität“ z. B. noch lange keine Forderungen ab, die inhaltlich gehaltvoll wären und ideologisch Farbe bekennen. Im Kern vergleichbar sieht Bonikowski (2016, 12) bei Populismus „few direct policy implications“.

Einen anderen Einwand gegen Populismus als dünner Ideologie bringt Aslanidis (2016, 91) vor. Demnach könne auch jede der drei Zentralkategorien von Populismus *für sich besehen* zur *dünnen Ideologie* ernannt werden. Jagers/Walgrave (2007, 322) betonen wiederum, dass der Verweis auf „das Volk“ kaum ausreiche, um eine Ideologie, geschweige denn eine soziale Bewegung zu konstituieren. Selbst Freedon (2017, 5; Herv. i. O.) hat Probleme mit der Adaption seines Ansatzes durch die Populismus-Forschung, denn „various populisms have little else in common except for those ideationally isolated core features, unsystematically and often haphazardly surrounded by a fragile and inconsistent melange of ephemeral and fleeting notions and policies“. Allerdings sollte man anerkennen, dass mit „das Volk“ und „die Elite“ zwei Einheiten identifiziert wurden, die an die sozialen Entitäten bei Ideologien sowie mit ihrem – zumindest im populistischen Denken – scharfen Gegensatz auch an den ideologischen Gruppenantagonismus erinnern.

An dieser Stelle ist zu ergänzen, dass manche Populismus-Forscher noch ein viertes Merkmal für Populismus einführen – nämlich die „dangerous others“ (z. B. Rooduijn 2014, 82). Die angeblich *gefährlichen Anderen* könnten z. B. Flüchtlinge, Migranten, Menschen einer anderen Hautfarbe oder „fremden“ Religion sein (vgl. z. B. Rooduijn 2014, 82; Bracciale/Martella

<sup>28</sup> In diesem Zusammenhang ist auch teilweise vom „Kernland“ die Rede: „[T]he heartland is a place ‘in which, in the populist imagination, a virtuous and unified population resides“ (Mudde 2004, 545). Krämer (2017, 412; Herv. i. O.) spricht auch von „body“ (*Volkskörper*)“.

<sup>29</sup> Als kennzeichnend für Populismus gilt vielfach auch eine mehr oder minder charismatische Führungspersönlichkeit wie z. B. Hugo Chávez, Geert Wilders, Jean-Marie Le Pen sowie Marine Le Pen, Alexis Tsipras, Juan Domingo Péron und Eva Péron oder Silvio Berlusconi (vgl. ausführlich Mudde/Kaltwasser 2017, 62–78).

2017, 1316; Jagers/Walgrave 2007, 322; Wirth et al. 2016, 12–13; Engesser et al. 2017b, 1281–1282). Diese vierte Kategorie lässt sich aber auch als Ableitung der populistischen Idee eines „homogenen Volkes“ deklinieren. Im Übrigen drängt sich doch ein wenig der Eindruck eines Kunstgriffs auf, da Populismus erst über die „gefährlichen Anderen“ überhaupt ideologisch Farbe ins Gesicht bekommt. Denn erst, wenn ein Populist z. B. „die Flüchtlinge“ ausgrenzt, wird daraus das, was viele dann Rechtspopulismus nennen. Nun ist aber Ausgrenzung kein Populismus, sondern Diskriminierung – und sollte dann auch so und nicht anders bezeichnet werden. Wenn jemand antisemitische Ressentiments hat, zur Xenophobie neigt oder homophob ist, muss er ja nicht zwingend auch noch gleich ein Populist sein – als ob Antisemitismus, Xenophobie und Homophobie nicht schon als problematische Haltung reichen würden. In die gleiche Richtung argumentieren auch schon andere Autoren. So beklagt z. B. Bonikowski (2016, 9) „the tendency to conflate populism with related but distinct political phenomena, such as nationalism, social and economic conservatism, and anti-immigrant discourse“. Zugespielt gesagt, ist Populismus also fast so etwas wie eine terminologische „Wundertüte“ (vgl. Abbildung 6): Einmal geöffnet, sprudeln sofort diverse Begriffe und Konzepte, die eigentlich analytisch sauber von Populismus zu trennen wären – auch deshalb, weil sie im öffentlichen Diskurs zu oft durcheinanderwirbeln.

**Kritikpunkt 1:** *Populismus ist eine terminologische „Wundertüte“ – einmal geöffnet und sofort sprudeln andere Begriffe, die sauber von Populismus getrennt werden sollten.*

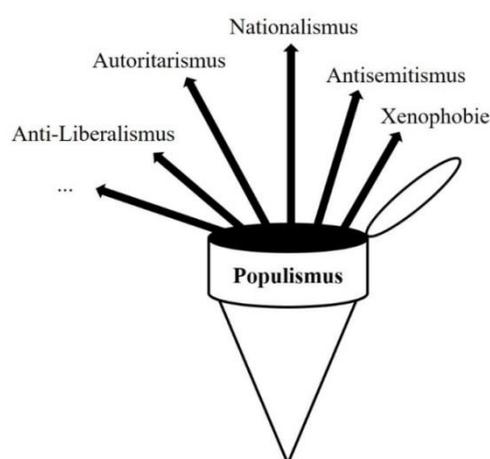


Abbildung 6: Populismus als terminologische ‚Wundertüte‘ (eigene Darstellung)

Das führt mich zum nächsten Argument: Vertreter der zweiten Generation verweisen selbst darauf, dass Populismus – aus meiner Sicht: immer – zu *tatsächlichen Ideologien* aufschließt. So schreibt Mudde (2004, 544): „[P]opulism can be easily combined with very different (thin and full) other ideologies, including communism, ecologism, nationalism or socialism“. Demnach gibt es z. B. einen kommunistischen Populismus ebenso wie einen nationalistischen oder einen sozialistischen Populismus. Allerdings stellt sich dann die Frage, ob Populismus *ohne zusätzliche ideologische Kolorierung überhaupt eine Ideologie* ist. Rooduijn (2014, 81; Herv. i. O.) schreibt: „[I]t is most probably the *combination* of nativism, authoritarianism and populism that makes the PRR<sup>30</sup> parties so attractive to voters“ (vgl. ähnlich z. B. Bos/Brants 2014, 706). Den Anschluss von Populismus an tatsächliche Ideologien begründet Stanley so:

The reason populists need to associate with other ideologies is not because they are bereft of their own, but because populist ideology is not sufficiently ‘thick’ to translate into a coherent and comprehensive policy offer in its own right. (Stanley 2008, 107)

Also entfaltet Populismus seine *politische Wirkung offenbar erst, wenn er ideologisch aufgeladen* wird. Das bestätigt, dass Populismus ohne zusätzliche Kolorierung gar keine Ideologie sein kann.

Diskutiert werden noch andere Lesarten von Populismus (vgl. als Überblicke z. B. Moffitt/Tormey 2014, 384–386; Engesser 2017b, 1285–1287). Eine davon sieht Populismus als *Kommunikationsstil* (vgl. im Folgenden z. B. Bos et al. 2010; Bos/Brants 2014; Bracciale/Martella 2017). Bos et al. (2010, 144; Herv. i. O.) bringen das mit „employ the language of the *common man* in order to eschew the ‘elitist’ complex language of representative politics“ auf den Punkt.<sup>31</sup> Bracciale/Martella (2017) diskutieren z. B. Simplifizierung, Storytelling, Tabubrüche sowie informellen oder „volksnahen“ Sprachgebrauch. Laut Bos/Brants (2014, 706) ist der populistische Kommunikationsstil emotional, schlagwortlastig und neigt zu Übertreibungen sowie verbalen Ausbrüchen. Ähnlich markieren Engesser et al. (2017b, 1285) „simplification, emotionalization, and negativity“ als Charakteristika populistischen Sprechens. Wie Bracciale/Martella (2017, 1314) betonen, treffen viele der genannten Stilmerkmale aber nicht zwingend nur auf Populismus zu. Eine weitere Lesart begreift Populismus

<sup>30</sup> Die Abkürzung „PRR“ steht für „populist radical right“ (Rooduijn 2014, 80).

<sup>31</sup> Jagers/Walgrave (2007, 322; Herv. i. O.) schreiben wiederum: „We propose a thin definition of populism considering it as a *political communication style of political actors that refers to the people*“.

als *politische Strategie*, um z. B. an die Macht zu gelangen, politisches Handeln zu legitimieren oder Wähler zu mobilisieren (vgl. im Überblick z. B. Engesser et al. 2017b, 1286; Moffitt/Tormey 2004, 386).

Mit diesen beiden Lesarten überlappt sich teilweise jene Auffassung von Populismus, die *Framing* ins Spiel bringt. So halten z. B. Jagers/Walgrave (2007, 322) Populismus für einen Kommunikationsstil, aber auch für „a master frame, a way to wrap up all kinds of issues“.<sup>32</sup> Das hat mit der ursprünglichen Konzeption, wonach ein Master-Frame ein Interpretations- und Mobilisierungsanker für mehrere soziale Bewegungen mit ansonsten spezifischen Frames darstellt, jedoch nur ansatzweise zu tun (vgl. Abbildung 2).<sup>33</sup> Bonikowski (2016, 14–17) wiederum versteht unter Populismus einen „discursive frame“, dessen Elemente er aber nicht genauer ausführt. Stattdessen verweist er darauf, dass Populismus eine diskursive Strategie sei, der sich vor allem politische Außenseiter bedienen. Zudem schreibt Bonikowski (2016, 17): „From a theoretical standpoint, if populism is a frame and not an ideology, it can be used to express any ideological position, not just ethno-nationalism“. Von einem diskursiven Frame spricht auch Aslanidis (2016, 94–100). Der Autor knüpft vor allem an die bewegungstheoretische Tradition des Framing-Konzepts an. Der populistische Diskurs verbreitet seiner Auffassung nach

a frame that diagnoses reality as problematic because ‘corrupt elites’ have unjustly usurped the sovereign authority of the ‘noble People’ and maintains that the solution to the problem resides in the righteous political mobilization of the latter in order to regain power. (Aslanidis 2016, 99)

Heinisch/Mazzoleni (2017, 117) wiederum definieren Populismus als „a frame containing intrinsically ambivalent claim(s) diffused by individual and collective actors in order to challenge the status-quo in favor of people’s empowerment and elite change“.

Diese Lesart scheint auf den ersten Blick auch jene drei Kernmerkmale zu implementieren, die z. B. Mudde (2004) oder Mudde/Kaltwasser (2013, 2107) identifiziert haben – insbesondere bei einem Frame-Begriff, der die Kausal- und Finalzuschreibung um ein Ungerechtigkeitsgefühl, um Verursacher bzw. Schuldige (z. B. „die Elite“) sowie Leidtragende bzw. Opfer (z. B. „das Volk“) erweitert (vgl. Abbildung 4). Und dennoch ist meiner Ansicht nach – was manchen vielleicht wundern wird – mit dieser Lesart für die wissenschaftliche Auseinander-

setzung um Populismus wenig gewonnen. Zwar dürften Populisten auch Framing als Strategie anwenden. Aber im Populismus bleibt es ja nicht bei einer bloßen Rahmung, die dann entsprechende Meinungen z. B. über „die Elite“ auch nur nahelegen würde. Wie erwähnt, ist populistisches Sprechen unter anderem emotionsgeladen (z. B. Hass auf „die Elite“), es wendet rhetorische Mittel an (z. B. Schwarz-Weiß-Malerei; vgl. z. B. Engesser et al. 2017b, 1285)<sup>34</sup> und vor allem geht es einher mit expliziten, teils diffamierenden Bewertungen und Meinungen (z. B. „korrupte Elite“). All das wiederum hat nur bedingt mit Framing im hier verstandenen, also kommunikationswissenschaftlichen Sinn zu tun.<sup>35</sup> Darüber hinaus adressiert die Auffassung, dass Populismus ein Frame oder eine Framing-Strategie sei, die – meines Erachtens für Framing zentralen – Werte in keiner Weise.

**Festlegung 6:** *Populismus ist weder eine dünne Ideologie noch ein Frame oder eine Framing-Strategie.*

Als *Zwischenfazit* ist an dieser Stelle festzuhalten: (1) Die Auffassung, dass Populismus eine dünne Ideologie sei, adressiert mit „dem Volk“ und „der Elite“ sowie den Ideen des „Volkswillens“ und der „Volkssouveränität“ in zutreffender Weise relevante Kernkategorien von Populismus. (2) Die Lesart von Populismus als Kommunikationsstil bezeichnet in zutreffender Weise einen „volksnahen“ Sprachgebrauch als populistisch. (3) Allerdings ist Populismus weder eine dünne Ideologie noch ein Frame oder eine Framing-Strategie. Auf die Frage, was Populismus denn dann sein soll, komme ich am Ende des Beitrags zurück.

Natürlich könnte man die Diskussion an dieser Stelle auch einfach abbrechen, indem man sagt, dass die verschiedenen Auffassungen von Populismus zwar andere Schwerpunkte setzen, aber im Grunde nur Facetten desselben Phänomens beschreiben (vgl. dazu z. B. Engesser et al. 2017b, 1280; Wirth et al. 2016, 39). Allerdings würde man es sich damit doch ein wenig zu leicht machen. Denn Konstrukte sind nun einmal sauber zu trennen (vgl. auch z. B. Bonikowski 2016, 9). Vor allem aber bin ich der Überzeugung, dass sich die weit verbreitete Lesart, wonach Populismus eine dünne Ideologie sei, im Zuge einer eingehenden Auseinandersetzung mit dem Ideologie-Konzept eindeutig entkräften lässt. Die Vertreter der zweiten und dritten Generation schlagen den Bogen allerdings nur zur jeweils vorherigen Generation

<sup>32</sup> Auch Heinisch/Mazzoleni (2017, 112; Herv. i. O.) sprechen von einem „master populist frame“.

<sup>33</sup> Ansonsten müsste Populismus der Anker für alle möglichen, ideologisch teilweise sehr unterschiedlich aufgestellten Parteien oder Bewegungen sein. Allerdings mag man Italien, wo aktuell Vertreter von Fünf-Sterne-Bewegung und Lega Nord gemeinsam die Regierung stellen, durchaus als Beleg dafür anführen.

<sup>34</sup> „The whole world is depicted in black and white without any shades of gray“ (Engesser et al. 2017b, 1285).

<sup>35</sup> Als Linguist dürfte man das anders sehen. Aus linguistischer Perspektive aktiviert jedes Wort einen kognitiven Frame, der zentral für das Verstehen bzw. die Bedeutung dieses Wortes ist (Ziem 2008, 2). Sprachgebrauch ist folglich immer auch an Frame-Aktivierung gebunden. Daher handelt es sich, aus dieser Perspektive, auch bei populistischem Sprechen um das sprachliche Framing eines Zielgegenstandes.

(vgl. Abbildung 5). Dabei bleibt eine Auseinandersetzung mit dem Begriff der Ideologie im Allgemeinen meines Wissens vor allem in der dritten Generation weitgehend aus.<sup>36</sup>

**Kritikpunkt 2:** *Die dritte Generation einer Auffassung von Populismus als dünner Ideologie setzt sich intensiv mit Populismus-Konzepten, aber so gut wie nicht mit dem Ideologie-Konzept an sich auseinander.*

Wie aber kann der Ideologie-Begriff nun zur konzeptionellen Schärfung der wissenschaftlichen Auseinandersetzung um Populismus beitragen? Ausgangspunkt meiner Überlegungen ist ein Argument, das im Grunde schon z. B. Bonikowski (2012, 12) und auch – obschon eher implizit – Aslanidis (2016, 90) erwähnt. Der Autor schreibt: „For instance, liberalism is described as having liberty at its core; human rights, democracy and equality adjacent to the core; and nationalism on the periphery“. Im Zentrum des Liberalismus steht mit Freiheit also ein *zentraler Wert*, der weitere zentrale Kategorien ideologisch entsprechend einfärbt. Ich spreche bewusst von „*einfärben*“, weil ich Ideologie weiter oben in Anlehnung an van Dijk (1988a, 49) als *weltanschauliche Grundierung* definiert hatte. Werte als zentrales Element von Ideologien in den Blick zu nehmen, hat mehrere Vorteile.

(1) Erstens bin ich der Auffassung, dass eine Weltanschauung, um als Ideologie gelten zu können, mindestens einen zentralen Wert aufweisen muss,<sup>37</sup> der wenigstens auch einige andere, ebenfalls zentrale ideologische Kategorien hinreichend einfärbt – also z. B. die ideologiespezifische Vorstellung vom Gruppenantagonismus (z. B. Kapitalisten vs. Arbeiter im Sozialismus) oder eine ideologietypische Lösungsidee (z. B. Umverteilung von oben nach unten) nach sich zieht.<sup>38</sup> Schon Bonikowski (2016, 12) sieht hier den zentralen Unterschied zwischen Ideologien und Populismus: „In other words, populism does not offer a worldview; at best, it offers a simplistic critique of existing configurations of power. This is quite different from liberalism or conservatism, which are based on well-articulated principles“.

(2) Darüber hinaus kann man unter Bezugnahme auf Werte meines Erachtens auch gut erklären, ab wann z. B. feministisches Gedankengut oder ökologisches Bewusstsein zur Ideologie im Sinne einer Weltanschauung werden. Im ersten Fall wäre die Gleichstellung der Geschlechter der zentrale Wert, im zweiten Fall sind es ökologische Nachhaltigkeit oder Tierschutz. Nun machen diese Werte per se aber noch keine Ideologie. Dazu müssen sie erst noch andere, ebenfalls zentrale ideologische Kategorien hinreichend färben, die dann *mit dem Wert im Zentrum eine ganze Weltanschauung entfalten*: Im ersten Fall gelten z. B. der männliche Chauvinismus oder patriarchale gesellschaftliche Strukturen als zentrale Ursache, im zweiten Fall unter anderem der Schadstoffausstoß durch den Autoverkehr oder der Einsatz von Glyphosat bei der Bodenbewirtschaftung. Im ersten Fall wäre z. B. die „Frauenquote“ eine typische politische Maßnahme, die sich nur unter Verweis auf die Gleichstellung der Geschlechter rechtfertigen lässt. Im zweiten Fall wären z. B. Umweltauflagen für Unternehmen oder eine verschärfte Tierschutzgesetzgebung typische politische Forderungen. In politischer Hinsicht macht also erst die Kombination eines zentralen Wertes mit entsprechenden Forderungen, mit ideologiespezifischen Lösungsansätzen, mit einer entsprechenden Kausalzuschreibung oder mit einer ideologietypischen Vorstellung eines Gruppenantagonismus aus einer feministischen Denkweise eine feministische Ideologie und aus Umweltbewusstsein eine grüne Ideologie (vgl. Abbildung 7).

**Festlegung 7:** *Um als Ideologie gelten zu können, muss eine Weltanschauung (1) mindestens einen zentralen Wert aufweisen, (2) der wenigstens einige andere, ebenfalls zentrale ideologische Kategorien (3) hinreichend einfärbt, damit sich überhaupt eine entsprechende Weltanschauung entfaltet.*

<sup>36</sup> Unbestritten ist freilich, dass die Autoren der dritten Generation – insbesondere in der Kommunikationswissenschaft – eine Fülle wichtiger empirischer Befunde zu Populismus zusammengetragen haben – sowohl in komparativer Hinsicht als auch für soziale Medien (vgl. z. B. Engesser et al. 2017a, b; Stier et al. 2017).

<sup>37</sup> Auf das Fehlen von Werten haben schon andere Autoren verwiesen (vgl. z. B. Heinisch/Mazzoleni 2017, 108).

<sup>38</sup> Oliver/Johnston (2005) grenzen im Übrigen Meta-Frames von Ideologien mit einem ähnlichen Verweis auf Werte ab: „[A] master frame lacks the elaborate social theory and normative and value systems that characterize a full-blown ideology“ (Oliver/Johnston 2005, 198).

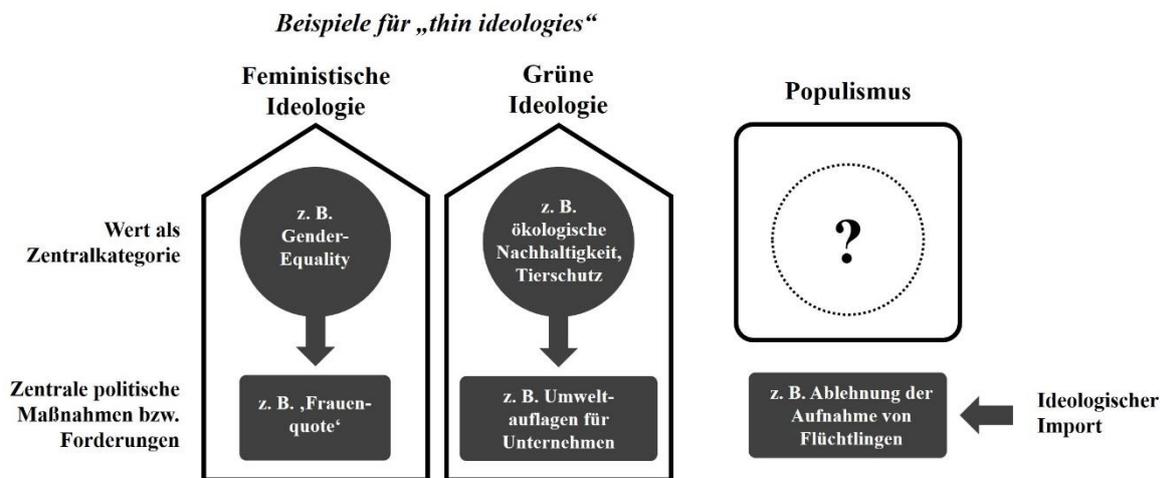


Abbildung 7: Zentrale Werte und politische Maßnahmen bzw. Forderungen bei dünnen Ideologien und bei Populismus (eigene Darstellung)

(3) Das bringt mich zum *entscheidenden Argument*. Die von den meisten Autoren der zweiten und dritten Generation erwähnten Kernmerkmale von Populismus mögen zwar – wie erwähnt – an Ideologien erinnern. Und zweifellos stellt der Volk-Elite-Gegensatz einen Gruppenantagonismus dar, wie ihn auch Ideologien adressieren. Aber wo sind in dieser Konzeption die *zentralen Werte*, die andere, ebenfalls zentrale Kategorien *ideologisch einfärben*? Zwar mag man einwenden, dass rechtspopulistische Politiker oder Parteien z. B. mit ihrer Ablehnung, (weitere) Flüchtlinge in Europa aufzunehmen, sehr wohl eine politische Forderung erheben, die auch mit entsprechenden Werten einhergeht. Allerdings stellt sich dann die Frage: Aus welchem *wie auch immer gearteten populistischen Wert* soll denn diese Forderung ihre ideologische Farbgebung gewinnen? Damit lässt sich auch die oben gestellte Frage, ob die Idee von „Volkswillen“ bzw. „Volkssouveränität“ im Populismus vergleichbar z. B. mit Freiheit im Liberalismus ist, klar verneinen. Denn aus populistischen Ideen leiten sich höchstens *ideologisch farblose Forderungen* – z. B. vage Forderungen nach Volksabstimmungen – ab. Im Gegensatz dazu färben die zentralen Werte von Ideologien weitere, ebenfalls zentrale Kategorien erkennbar in der betreffenden ideologischen Farbe ein. Anders gesagt: Zentrale Werte sorgen dafür, dass *ideologisch Farbe bekannt werden kann*. Wer sich z. B. einer liberalen Ideologie verpflichtet fühlt, wird verschärfte

Sicherheitsüberwachung auf öffentlichen Plätzen ablehnen. Und wer einer sozialistischen Ideologie anhängt, sollte sich auch für Gleichstellung am Arbeitsplatz stark machen. Wer dagegen Anhänger einer populistischen Idee des „Volkswillens“ und der „Volkssouveränität“ ist, wird in beiden Fällen ideologisch erst einmal keine Farbe bekennen können, solange keine tatsächliche Ideologie ins Spiel kommt. Wenn ein Populist z. B. Sekundärtugenden oder konservative Familienwerte propagiert und LGBTQ-Rechte sowie die gleichgeschlechtliche Ehe ablehnt (vgl. dazu z. B. Krämer 2017, 411–412), dann sind das aus meiner Sicht keine Werte oder Überzeugungen einer originär populistischen Ideologie, sondern ideologische Importe z. B. aus einer (erz)konservativen Ideologie. Wenn er muslim- oder islamfeindliche Äußerungen von sich gibt, ist das ebenfalls kein Ausdruck einer populistischen Ideologie, sondern ein Zeichen von Islamophobie. „The adoption of Anti-Islamic nativism by the populist radical right“ (Betz 2017, 385) ändert aus meiner Sicht nichts daran, dass hier analytisch sauber zu unterscheiden ist (vgl. dazu auch Betz 2017, 374–379, v. a. 378; auch Krämer 2017, 412). Das meinte ich oben mit meiner Forderung, die Dinge beim richtigen Namen zu nennen. Tut man dies nicht, dann ist Populismus – auch als wissenschaftlicher Begriff – nicht mehr als ein pejorativer Holzhammer, der im Zweifel den Nagel verfehlt.

**Kritikpunkt 3:** Aus „Volkswille“ und „Volkssouveränität“ lassen sich z. B. nur ideologisch farblose Forderungen (z. B. nach Volksabstimmungen) ableiten. Aus den Werten von Ideologien lassen sich dagegen Forderungen (z. B. nach Gleichstellung, nach einem Einwanderungsgesetz) ableiten, um ideologisch Farbe zu bekennen.

Auch hier mag man einwenden, dass rechtspopulistische Politiker oder Parteien unter anderem gegen die Aufnahme von (weiteren) Flüchtlingen in Europa sind. Nur hat das nichts mit Populismus zu tun. Vielmehr liegt hier ein ideologischer Import bzw. eine *ideologische Anleihe* z. B. aus einer konservativen Ideologie vor (vgl. Abbildung 7 rechts). Dieses Argument ist nicht neu. Denn wie erwähnt, thematisieren selbst die Autoren der zweiten Generation den Anschluss von Populismus an Ideologien – auch wenn sie daraus meines Erachtens nicht die Konsequenz ziehen. Unbenommen davon sollte ebenfalls unbestritten sein, dass es erst eines argumentativen Brückenschlags zu tatsächlichen Ideologien bedarf, um z. B. Rechts- von Linkspopulismus unterscheiden zu können. Das sollte aber – nüchtern betrachtet – dann doch Anlass genug sein, um Populismus und Ideologie konzeptionell nicht länger zu vermengen.

**Kritikpunkt 4:** Dass es eines argumentativen Brückenschlags zu tatsächlichen Ideologien bedarf, um z. B. Rechts- von Linkspopulismus zu unterscheiden, ist Anlass genug, Populismus und Ideologie konzeptionell nicht länger zu vermengen.

Was aber ist denn nun Populismus? Im Sinne einer Nominaldefinition verstehe ich unter Populismus eine *Argumentationsstrategie*, die in meist *diffuser Weise*<sup>39</sup> vor allem „das Volk“, „den Volkswillen“ und „die Volkssouveränität“ adressiert, indem sie sich in *signifikanter Weise* entsprechender *Argumentationsmittel* sowie einer „volksnahen“ *Sprache* bedient. Diese Definition wird auch den unbestritten wertvollen Beiträgen bisheriger Populismus-Forschung gerecht und ist damit anschlussfähig. Das gilt nicht nur, aber vor allem für die Lesart von Populismus als Kommunikationsstil, die neben einem „volksnahen“ Sprachgebrauch, auch Übertreibungen, Tabubrüche, verbale Ausbrüche, Schwarz-Weiß-Malerei usw. identifiziert hat. Im Übrigen kann man die hier vorgeschlagene Definition auch als kommunikationswissenschaftliche Variante jener Auffassung verstehen, die Populismus als politischen Stil (vgl. Moffitt/Tormey 2014, 386–394) begreift.

<sup>39</sup> Verstanden als vage Anrufung „des Volkes“ im Sinne von Moffitt/Tormey (2014, 391).

So sprechen Moffitt/Tormey (2014, 392) z. B. von den „Bad manners“ der Populisten und ihrem „disregard for ‘appropriate’ ways of acting in the political realm“.

**Festlegung 8:** Populismus ist eine *Argumentationsstrategie*, die in meist *diffuser Weise* „das Volk“, „den Volkswillen“ bzw. die „Volkssouveränität“ adressiert, indem sie sich in *signifikanter Weise* entsprechender *Argumentationsmittel* (z. B. Schwarz-Weiß-Malerei, Abwertung des Gegners, Täter-Opfer-Umkehr) sowie einer „volksnahen“ *Sprache* bedient. *Framing* ist dabei eine *denkbare Kommunikationsstrategie* neben anderen.

An dieser Stelle lohnt meines Erachtens vor allem ein Blick in die *Wiener Diskursschule*: Oben wurden bereits die Argumentationsstrategien und rhetorischen Muster nach Wodak et al. (1990, 352–359) erwähnt, um sie dort von Frames abzugrenzen. Diese Muster sind an dieser Stelle meines Erachtens überaus hilfreich, um zu klären, was eine populistische Argumentationsstrategie ausmacht und wie diese von Framing und Ideologien sowohl abzugrenzen als auch mit beiden in Einklang zu bringen ist. Wodak et al. (1990) beschäftigen sich mit Antisemitismus in Österreich nach der Zeit des Nationalsozialismus. Im Glossar ihres Buches listen sie eine Reihe von Argumentationsstrategien auf, die nicht nur im antisemitischen Diskurs anzutreffen sind, sondern meines Erachtens auch im aktuellen Populismus teilweise deutlich anklingen. Zu den *Argumentationsstrategien* gehören beispielsweise:

- Abwertung des Gegners (z. B. „die korrupte Elite“)
- Ausgrenzung (z. B. „die gefährlichen Anderen“)
- Schwarz-Weiß-Malerei (z. B. „das Volk hier unten“ vs. „die Elite da oben“)
- Verleugnung (z. B. Leugnung des Holocaust)
- Verharmlosung (z. B. Geschichtsrevisionismus)
- Täter-Opfer-Umkehr (z. B. „Opfer einer Verleumdung durch die Elite“)

Die von mir in Klammern ergänzten Beispiele illustrieren, wie hilfreich diese Argumentationsmuster für die Auseinandersetzung mit Populismus sind. Zweifellos liegen auch Bezüge zu anderen linguistischen Forschungstraditionen wie z. B. der Forschung zu *Metaphern* (vgl. z. B. Böke (1996) nahe (vgl. zu *Metaphern* und *Feindbildern* auch Klawier 2017, 30).<sup>40</sup>

<sup>40</sup> So macht z. B. Böke (1996, 445) deutlich, dass sich „Zustrom, Welle, Hochwasser, Dämme bauen im Bereich „Wasser“ zueinander wie die Zuwanderung, ihre Zunahme, ihr Überhandnehmen und Maßnahmen dagegen“ verhalten. Ein Fokus auf diese Metapher dürfte nicht nur die Diskussion um den Einwanderungs- bzw. Migrationsdiskurs der 1990er Jahre, sondern auch die aktuelle Debatte um Rechtspopulismus sowie eine Diskussion journalistischer Darstellungsweisen befruchten.

Des Weiteren gehen Wodak et al. (1990, 355–359) auf *sprachliche Realisierungen* ein, die man ebenfalls aus dem aktuellen Populismus kennt. Dazu gehören beispielsweise Anspielungen (z. B. auf die Zeit des Nationalsozialismus), Euphemismen, rhetorische Fragen oder Vagheit. Damit lassen sich nun abschließend (1) Populismus, (2) Frames bzw. Framing, (3) Argumentationsmittel, (4) sprachliche Realisierungen und (5) Ideologien in einem integrativen Konzept zusammenführen, das meines Erachtens anschlussfähig an die bisherige Populismus-Forschung ist, aber konzeptionell weit klarer differenziert (vgl. Abbildung 8).

- Populismus adressiert die Triade aus „das Volk“, „die Elite“ sowie „Volkssouveränität“ bzw. „Volkswille“.
- Populismus nimmt Anleihen aus einer oder mehreren Ideologien und wird dadurch ideologisch entsprechend gefärbt.
- Populismus kann dabei auf Framing, auf Argumentationsmittel, auf sprachliche Realisierungen oder auch auf weitere Kommunikationsstrategien zurückgreifen.

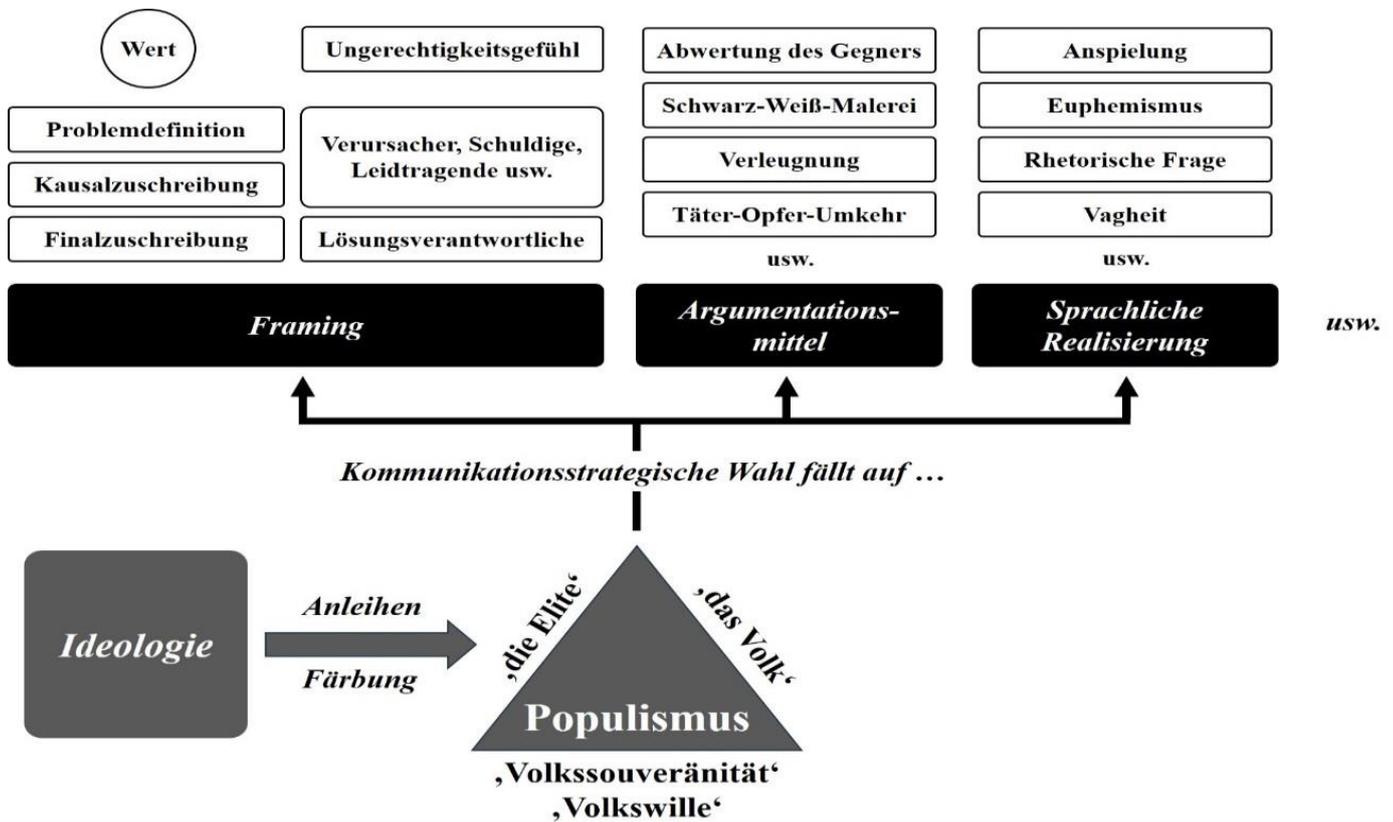


Abbildung 8: Integratives Konzept von Populismus (eigene Darstellung)

Dies lässt sich am Beispiel des *sogenannten Rechtspopulismus* illustrieren. (1) Ein rechtspopulistischer Politiker kann z. B. Anleihen aus einer *rassistischen* oder *nationalsozialistischen Ideologie nehmen*, die seine populistische Argumentationsstrategie dann rassistisch oder nationalsozialistisch färbt. (2) Entscheidet sich der Rechtspopulist für Framing als Kommunikationsstrategie, wird er beispielsweise das zentrale *Problem* in „der Flüchtlingskrise“ sehen. Er wird als *Lösung* fordern, dass „die Grenzen dicht gemacht werden“ und vor allem wird er es *als ungerecht empfinden*, dass „diese Flüchtlinge auch noch Wohnungen vom Staat bekommen“. Als *Schuldige* sieht er nicht eine abstrakte „Elite“, wie es die Populismus-Forschung implizit nahelegt, sondern vermutlich „die Merkel“, weil sie aus seiner Sicht „damals die Grenzen aufgemacht hat“. (3) Vielleicht entscheidet sich der Rechtspopulist zudem für bestimmte Argumentationsmittel: Wenn er z. B. Angela Merkel als Schuldige an der ‚Flüchtlingskrise‘ mit dem Etikett „Volksverräterin“ diffamiert, ist das kein bloßes Framing im hier verstandenen Sinn, sondern bereits eine delegitimierende *Abwertung des Gegners*. Dass Ursachenzuschreibungen mit solchen Abwertungen empirisch zusammenspielen können, steht dabei freilich außer Frage. Wenn der Rechtspopulist z. B. öffentlich dann auch noch den Holocaust *leugnet*, tritt seine ideologische Grundierung offensiv zu Tage. Sie kann aber auch nur in entsprechenden Untertönen anklingen. Möglicherweise wählt er auch die *Täter-Opfer-Umkehr*, indem er behauptet, seine rechts-populistische Partei sei selbst „ja nur das Opfer einer Verleumdungskampagne“ der anderen Parteien.<sup>41</sup> (3) Wahrscheinlich ist, dass der Rechtspopulist auch auf bestimmte sprachliche Realisierungen zurückgreift, indem er beispielsweise *vage Bezeichnungen* wie z. B. „Das sehen nur gewisse Kreise so“<sup>42</sup> wählt oder rhetorische Fragen wie „Wie viele sind denn damals wirklich ermordet worden?“<sup>43</sup> stellt. Diese Beispiele für Rechtspopulismus zeigen, dass das hier vorgeschlagene integrative Konzept tragfähig ist. Je nachdem, welche ideologischen Anleihen ein populistischer Politiker, eine populistische Bewegung oder eine populistische Partei vornehmen, fallen die ideologischen Grundierungen der beschriebenen Kommunikationsstrategien unterschiedlich aus – und erhalten dann z. B. eine sozialistische Färbung. Abschließend ist festzuhalten, dass gerade wir als Wissenschaftler in der Auseinandersetzung um Populismus auch ein wenig über das nachdenken sollten, was Runciman (2018, 99)

<sup>41</sup> Wodak et al. (1990, 67) zufolge war z. B. bei der Kandidatur des umstrittenen österreichischen Präsidentschaftskandidaten Kurt Waldheim von einer „Verleumdungskampagne“ der SPÖ die Rede.

<sup>42</sup> Vgl. dazu das Beispiel bei Wodak et al. (1990, 140).

<sup>43</sup> Das ist nichts anderes als eine Leugnung des Holocaust (vgl. auch Wodak et al. 1990, 263).

zu den aktuellen politischen Verhältnissen schreibt: „Both sides in populist politics – the populists and the anti-populists – believe they are fighting the good fight to save democracy from itself. The central division of our time is not democracy v. conspiracy theory. It is conspiracy theory v. conspiracy theory in the name of democracy“.

## Bibliographie

- Adams, James/Green, Jane/Milazzo, Caitlin (2012): Who moves? Elite and mass-level depolarization in Britain, 1987–2001. In: *Electoral Studies* 31 (4), 643–655.
- Anderson, John R. (1996): *Kognitive Psychologie*. 2. Aufl., Heidelberg [u. a.]: Spektrum Akademischer Verlag.
- Anduiza, Eva/Jensen, Michael J./Jorba, Laia (2012): *Digital media and political engagement worldwide. A comparative study*. Cambridge [u. a.]: Cambridge University Press.
- Aslanidis, Paris (2016): Is populism an ideology? A refutation and a new perspective. In: *Political Studies* 64 (1S), 88–104.
- Ayres, Jeffrey M. (2004): Framing collective action against neoliberalism: The case of the anti-globalization movement. *Journal of World-Systems Research* 10 (1), 11–34.
- Ball-Rokeach, Sandra J./Power, Gerard J./Guthrie, K. Kendall/Waring, H. Ross (1990): Value-framing abortion in the United States: An application of media system dependency theory. In: *International Journal of Public Opinion Research* 2 (3), 249–273.
- Barker, David C. (2005): Values, Frames, and Persuasion in Presidential Nomination Campaigns. In: *Political Behavior* 27 (4), 375–394.
- Barrett, Michèle (2012): Ideology, politics, hegemony: From Gramsci to Laclau and Mouffe. In: Slavoj Žižek (Hrsg.), *Mapping ideology*, 235–264. Paperback edition. London, New York: Verso.
- Bar-Tal, Daniel (1989). Delegitimation: The extreme case of stereotyping and prejudice. In: Daniel Bar-Tal, Carl F. Graumann, Arie W. Kruglanski & Wolfgang Stroebe (Hrsg.), *Stereotyping and prejudice. Changing conceptions*, 169–182. New York [u. a.]: Springer.
- Barthel, Michael/Mitchell, Amy (2017): *Americans' attitudes about the news media deeply divided along partisan lines. Democrats are 47 points more likely than Republicans to support news media's watchdog role*. Pew Research Center, 10. Mai 2017 (<http://www.journalism.org/2017/05/10/americans-attitudes-about-the-news-media-deeply-divided-along-partisan-lines/>; 11.11.2018).
- Benford, Robert D. (1997): An insider's critique of the social movement framing perspective. In: *Sociological Inquiry* 67 (4), 409–430.
- Benford, Robert D./Snow, David A. (2000): Framing processes and social movements: An overview and assessment. In: *Annual Review of Sociology* 26, 611–639.
- Benson, Rodney (2018): The case for campaign journalism. In: Pablo J. Boczkowski & Zizi Papacharissi (Hrsg.), *Trump and the media*, 213–220. Cambridge, London: The MIT Press.
- Betz, Hans-Georg (2017): Populism and islamophobia. In: Heinisch, Reinhard C./Holtz-Bacha, Christina/Mazzoleni, Oscar (Hrsg.), *Political populism. A handbook*, 373–389. Baden-Baden: Nomos.

- Böke, Karin (1996): Überlegungen zu einer Metaphernanalyse im Dienste einer „parzellierten“ Sprachgeschichtsschreibung. In: Karin Böke, Matthias Jung & Martin Wengeler (Hrsg.), *Öffentlicher Sprachgebrauch. Praktische, theoretische und historische Perspektiven. Georg Stölzel zum 60. Geburtstag gewidmet*, 431–452. Opladen: Westdeutscher.
- Boghossian, Paul (2013): *Angst vor der Wahrheit: Ein Plädoyer gegen Relativismus und Konstruktivismus. Mit einem Nachwort von Markus Gabriel*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bonikowski, Bart (2016): Three lessons of contemporary populism in Europe and the United States. In: *Brown Journal of World Affairs* 23 (1), 9–24.
- Bos, Linda/Brants, Kees (2014). Populist rhetoric in politics and media: A longitudinal study of the Netherlands. In: *European Journal of Communication* 29 (6), 703–719.
- Bos, Linda/van der Brug, Wouter/de Vreese, Claas (2010): Media coverage of right-wing populist leaders. In: *Communications* 35 (2), 141–163.
- Bracciale, Roberta/Martella, Antonio (2017): Define the populist political communication style: the case of Italian political leaders on Twitter. In: *Information, Communication & Society* 20 (9), 1310–1329.
- Brewer, Paul R./Gross, Kimberley (2003): Values, frames, and citizens' thoughts about policy issues: Effects on content and quantity. In: *Political Psychology* 26 (6), 929–948.
- Cacciatore, Michael A./Scheufele, Dietram A./Iyengar. Shanto (2016): The end of framing as we know it ... and the future of media effects. In: *Mass Communication and Society* 19 (1), 7–23.
- Cappella, Joseph N./Jamieson, Kathleen Hall (1997): *Spiral of cynicism. The press and the public good*. New York/Oxford: Oxford University Press.
- Campbell, James E. (2016): *Polarized: Making Sense of a Divided America*. Princeton (NJ), Oxford: Princeton University Press.
- Chong, Denis/Druckman, James N. (2007): Framing Theory. In: *Annual Review of Political Science* 10, 103–126.
- D'Allesio, Dave/Allen, Mike (2000): Media bias in presidential elections: A meta-analysis. In: *Journal of Communication* 50 (4), 133–156.
- Dalton, Russell J. (1984): Cognitive mobilization and partisan de-alignment in advanced industrial democracies. In: *The Journal of Politics* 46 (1), 264–284.
- Eagleton, Terry (2000): *Ideologie. Eine Einführung*. Stuttgart, Weimar: J. B. Metzler (Reprint Springer).
- Engesser, Sven/Ernst, Nicole/Esner, Frank/Büchel, Florin (2017a): Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. In: *Information, Communication & Society* 20 (8), 1109–1126.
- Engesser, Sven/Fawzi Nayla/Olof Larsson, Anders (2017b): Populist online communication: introduction to the special issue. In: *Information, Communication & Society* 20 (9) 1279–1292.
- Entman, Robert M. (1993): Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. In: *Journal of Communication* 43 (4), 51–58.
- Fiske, Susan T./Taylor, Shelley E. (2013): *Social cognition from brains to culture*. 2. Aufl., London [u. a.]: Sage.
- Freeden, Michael (2003): *Ideology. A very short introduction* (Very short introductions; Bd. 95). Oxford, New York: Oxford University Press.
- Freeden, Michael (2017): After the Brexit referendum: revisiting populism as an ideology. In: *Journal of Political Ideologies* 22 (1), 1–11.
- Fuchs, Dieter (1991): Zum Wandel politischer Konfliktlinien: Ideologische Gruppierungen und Wahlverhalten. In: Werner Süß (Hrsg.), *Die Bundesrepublik in den achtziger Jahren. Innenpolitik, politische Kultur, Außenpolitik*, 69–86. Opladen: Leske + Budrich.
- Fuchs, Dieter/Klingemann, Hans D. (1989): Das Links-Rechts-Schema als politischer Code. Ein interkultureller Vergleich auf inhaltsanalytischer Grundlage. In: Max Haller, Hans-Jürgen Hoffmann-Nowotny & Wolfgang Zapf (Hrsg.), *Kultur und Gesellschaft: Verhandlungen des 24. Deutschen Soziologentags, des 11. Österreichischen Soziologentags und des 8. Kongresses der Schweizerischen Gesellschaft für Soziologie in Zürich 1988*, 484–498. Frankfurt/Main, New York: Campus.
- Gabriel, Oscar W. (2009): Politische Kultur. In: Viktoria Kaina & Andrea Römmele (Hrsg.), *Politische Soziologie. Ein Studienbuch*, 17–51. Wiesbaden: VS Verlag.
- Gamson, William A. (1992): *Talking politics*. Cambridge, New York, Melbourne: Cambridge University Press.
- Gamson, William A./Modigliani, Andre (1989): Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. In: *American Journal of Sociology* 95 (1), 1–37.
- Gerhards, Jürgen/Neidhardt, Friedhelm (1990): *Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze*. WZB-Discussion Paper FS III, 90–101 (<http://bibliothek.wzb.eu/pdf/1990/iii90-101.pdf>; 18.04.2011).
- Gitlin, Todd (1980): *The whole world is watching. Mass media in the making & unmaking of the new left*. Berkley [u. a.]: University of California Press.
- Haider-Markel, Donald P./Joslyn, Mark R. (2001): Gun policy, opinion, tragedy, and blame attribution: The conditional influence of issue frames. In: *The Journal of Politics* 63 (2), 520–543.
- Harden, Lars (2002): *Rahmen der Orientierung. Eine Längsschnittanalyse von Frames in der Philosophieberichte der deutschen Qualitätsmedien*. Wiesbaden: DUV.
- Heinisch, Reinhard/Mazzoleni, Oscar (2017): Analysing and explaining populism. Bringing frame, actor and context back in. In: Heinisch, Reinhard C./Holtz-Bacha, Christina/Mazzoleni, Oscar (Hrsg.), *Political populism. A handbook*, 105–122. Baden-Baden: Nomos.
- Hetherington, Marc J./Weiler Jonathan D. (2009): *Authoritarianism and polarization in American politics*. Cambridge [u. a.]: Cambridge University Press.
- Hilgartner, Stephen/Bosk, Charles L. (1988): The rise and fall of social problems: A public arenas model. In: *The American Journal of Sociology* 94 (1), 53–78.
- Hume, Mick (2016): *Trigger warning: Is the fear of being offensive killing free speech?* Concise and abridged edition. London: William Collins.
- Iyengar, Shanto (1991): *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Iyengar, Shanto/Simon, Adam (1993): News coverage of the Gulf crisis and public opinion. A study of agenda setting, priming and framing. In: *Communication Research* 20 (3), 365–383.

- Jagers, Jan/Walgrave, Stefaan (2007): Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. In: *European Journal of Political Research* 46 (3), 319–345.
- Kepplinger, Hans Mathias (1989): Theorien der Nachrichtenauswahl als Theorien der Realität. Aus Politik und Zeitgeschichte (Beilage zur Wochenzeitschrift „Das Parlament“). Heft B15/89, 3–16.
- Kepplinger, Hans Mathias (1998): *Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft* (Alber-Reihe Kommunikation; Bd. 24). Freiburg, München: Karl Alber.
- Kinder, Donald R./Sanders, Lynn M. (1990): Mimicking political debate with survey questions: The case of white opinion on affirmative action for blacks. In: *Social Cognition* 8 (1), 73–103.
- Klawier, Tilman (2017): *Populismus, Feindbilder und Verschwörungstheorien in alternativen Online-Medien. Eine triangulative Frame-Analyse*. Unveröffentlichte Master-Arbeit: Universität Erfurt.
- Klawier, Tilman (2018): Frame-Analysen als Instrument zur Rekonstruktion medial vermittelter Ideologien. Vortrag auf der Tagung „Ideologien und Ideologiekritik“ vom 29.11 bis 01.12.2018 in München (Extended Abstract).
- Klein, Markus (2005): Gesellschaftliche Wertorientierungen, Wertewandel und Wählerverhalten. In: Jürgen W. Falter & Harald Schoen (Hrsg.), *Handbuch Wahlforschung*, 423–445. Wiesbaden: VS Verlag.
- Kleiner, Zuuli-Marja (2018): Public opinion polarisation and protest behaviour. In: *European Journal of Political Research* 57 (4), 941–962.
- Krämer, Benjamin (2017): Populist and non-populist media: Their paradoxical role in the development and diffusion of a right-wing ideology. In: Heinisch, Reinhard C./Holtz-Bacha, Christina/Mazzoleni, Oscar (Hrsg.), *Political populism. A handbook*, 405–420. Baden-Baden: Nomos.
- Kühne, Rinaldo (2013): Emotionale Framing-Effekte auf Einstellungen: Ein integratives Modell. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 61 (1), 5–20.
- Lipset, Seymour Martin/Rokkan, Stein (1967): Cleavage structures, party systems, and voter alignments: An introduction. In: Seymour Martin Lipset & Stein Rokkan (Hrsg.), *Party systems and voter alignments: Cross-national perspectives*, 1–64. New York: The Free Press.
- Lohlker, Rüdiger (2016): *Theologie der Gewalt. Das Beispiel IS*. Wien: Facultas (UTB).
- Mannheim, Karl (2015): *Ideologie und Utopie. Mit einer Einleitung von Jürgen Klauke*. 9., um eine Einl. erw. Aufl., Frankfurt am Main: Vittorio Klostermann.
- Marjoribanks, Kevin/Jordan, Deirdre F. (1986): Stereotyping among Aboriginal and Anglo-Australians. The uniformity, intensity, direction, and quality of auto- and heterostereotypes. In: *Journal of Cross-Cultural Psychology* 17 (1), 17–28.
- Mason, Lilliana (2018): Ideologies without issues: The polarizing consequences of ideological identities. In: *Public Opinion Quarterly* 82 (S1), 280–301 (Online-Appendix: <https://academic.oup.com/poq/article/82/S1/280/4951269>; 06.11.2018).
- Matthes, Jörg (2007): *Framing-Effekte. Zum Einfluss der Politikbeurteilung auf die Einstellungen der Rezipienten* (Rezeptionsforschung Bd. 13). München: R. Fischer.
- Matthes, Jörg/Kohring, Mathias (2004): Die empirische Erfassung von Medien-Frames. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 52 (1), 56–75.
- Matthes, Jörg/Kohring, Mathias (2008): The content analysis of media frames: Toward improving reliability and validity. In: *Journal of Communication* 58 (2), 258–279.
- Merton, Robert K. (1996): *On social structure and science* (Edited and with an introduction by Piotr Sztompka). Chicago, London: The University of Chicago Press.
- Moffitt, Benjamin/Tormey, Simon (2014): Rethinking populism: Politics, mediatisation and political style. In: *Political Studies* 62 (2), 381–397.
- Mudde, Cas (2004): The populist Zeitgeist. In: *Government and Opposition* 39 (4), 541–563.
- Mudde, Cas/Kaltwasser, Cristóbal Rovira (2013): Exclusionary vs. inclusionary populism: Comparing contemporary Europe and Latin America. In: *Government and Opposition* 48 (2), 147–174.
- Mudde, Cas/Kaltwasser, Cristóbal Rovira (2017): *Populism. A very short introduction* (Very short introductions; Bd. 510). Oxford, New York: Oxford University Press.
- Neidhardt, Friedhelm (1994): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. In: Ders. (Hrsg.), *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*, 7–41. (Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 34), Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Nelson, Thomas E./Oxley, Zoe M./Clawson, Rosalee A. (1997): Toward a psychology of framing effects. In: *Political Behavior* 19 (3), 221–246.
- Niedermayer, Oskar (2003): Die Entwicklung des deutschen Parteiensystems bis nach der Bundestagswahl 2002. In: Ders. (Hrsg.), *Die Parteien nach der Bundestagswahl 2002*, 9–41. Opladen: Leske + Budrich.
- Niedermayer, Oskar (2008): Das fluide Parteiensystem nach der Bundestagswahl 2005. In: Ders. (Hrsg.), *Die Parteien nach der Bundestagswahl 2005*. Wiesbaden: VS-Verlag, 9–36.
- Oliver, Pamela E./Johnston, Hank (2005): What a good idea! Ideologies and frames in social movement research. In: Hank Johnston & John A. Noakes (Hrsg.), *Frames of protest: Social movements and the framing perspective*, 185–203. Lanham [u. a.]: Rowman & Littlefield.
- Oren, Neta/Bar-Tal Daniel (2007): The detrimental dynamics of delegitimization in intractable conflicts: The Israeli–Palestinian case. In: *International Journal of Intercultural Relations* 31 (1), 111–126.
- Ott, Brian L. (2017): The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. In: *Critical Studies in Media Communication* 34 (1), 59–68.
- Pan, Zhongdang/Kosicki, Gerald M. (1993): Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication* 10 (1), 55–75.
- Papacharissi, Zizi/Fatima Oliveira, Maria de (2008): News frames terrorism: A comparative analysis of frames employed in terrorism coverage in U.S. and U.K. newspapers. In: *The International Journal of Press/Politics* 13 (1), 52–74.
- Pappi, Franz Urban/Shikano, Susumo (2004): *Ideologische Signale in den Wahlprogrammen der deutschen Bundestagsparteien 1990 bis 2002*. Working-Paper Nr. 76. Mannheim: Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung.

- Patterson, Thomas E. (1993): *Out of order*. New York: Vintage Books.
- Pickel, Gerd (2011): *Religionssoziologie: Eine Einführung in zentrale Themenbereiche*. Wiesbaden: Springer VS.
- Price, Vincent/Tewksbury, David (1997): News values and public opinion. A theoretical account of media priming and framing. In: George A. Barrett & Franklin J. Boster (Hrsg.), *Progress in communication sciences. Advances in persuasion*, 173–212. Vol. 13. Greenwich, CT: Ablex.
- Potthoff, Matthias (2012): *Medien-Frames und ihre Entstehung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Reese, Stephen D. (2001): Prologue – framing public life. A bridging model for media research. In: Stephen D. Reese, Oscar H. Gandy & August E. Grant (Hrsg.), *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world*, 7–31. Mahwah (NJ), London: Lawrence Erlbaum.
- Reese, Stephen D. (2010): Finding frames in a web of culture: The case of the war on terror. In: Paul D'Angelo & Jim A. Kuypers (Hrsg.), *Doing news framing analysis. Empirical and theoretical perspectives*, 17–42. New York: Routledge.
- Rhee, June Woong (1997): Strategy and issue frames in election campaign coverage. A social cognitive account of framing effects. In: *Journal of Communication* 47 (3), 26–48.
- Rooduijn, Matthijs (2014): Vox populismus: a populist radical right attitude among the public? *Nations and Nationalism* 20 (1), 80–92.
- Runciman, David (2018): *How democracy ends*. London: Profile Books.
- Scheufele, Bertram (2015): *Priming* (Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 14). Baden-Baden: Nomos.
- Scheufele, Bertram/Kordes, Carina/Meyer, Henrike/Teutsch, Doris/Tretter, Katharina/Schieb, Carla (2012): Garant oder Gefahr – Ein Medienwirkungsexperiment zur Instrumentalität des Value-Framing. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 60 (3), 432–451.
- Scheufele, Bertram/Scheufele, Dietram A. (2010): Of spreading activation, applicability and schemas: Conceptual distinctions and their operational implications for measuring frames and framing effects. In: Paul D'Angelo & Jim A. Kuypers (Hrsg.), *Doing news framing analysis: Empirical and theoretical perspectives*, 110–134. New York: Routledge.
- Schmidbauer, Wolfgang (2017): *Helikoptermoral. Empörung, Entrüstung und Zorn im öffentlichen Raum*. 2. Aufl., Hamburg: Sven Murmann Verlagsgesellschaft.
- Schmidt, Jan (2011): *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. 2., über. Aufl., Konstanz: UVK.
- Schmitt-Beck, Rüdiger/Schrott, Peter R. (1994): Dealignment durch Massenmedien? Zur These der Abschwächung von Parteibindungen als Folge der Medienexpansion. In: Hans-Dieter Klingemann & Max Kaase (Hrsg.), *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1990*, 543–572. (Schriften des Zentralinstituts für sozialwissenschaftliche Forschung der Freien Universität Berlin, Bd. 72). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schweitzer, Eva C. (2012): *Tea party. Die weiße Wut. Was Amerikas Neue Rechte so gefährlich macht*. München: dtv.
- Shah, Dhavan V./Domke, David/Wackman, Daniel B. (2001): The Effects of Value-framing on Political Judgement and Reasoning. In: Stephen D. Reese, Oscar H. Gandy & August E. Grant (Hrsg.), *Framing Public Life. Perspectives on Media and our Understanding of the Social World*, 227–243. Mahwah (NJ), London: Lawrence Erlbaum.
- Shoemaker, Pamela J./Vos, Tim P./Reese, Stephen D. (2009): Journalists as gatekeepers. In: Karin Wahl-Jorgensen & Thomas Hanitzsch (Hrsg.), *The handbook of journalism studies*, New York, London: Routledge, 73–174.
- Snow, David A./Benford, Robert D. (1988): Ideology, frame resonance and participant mobilization. In: Bert Klandermans, Hanspeter Kriesi & Sidney Tarrow (Hrsg.), *International Social Movement Research. Vol. 1: From structure to action: Comparing social movement research across cultures*, 197–218. Greenwich, CT: JAI Press.
- Snow, David A./Benford, Robert D. (1992): Master frames and cycles of protest. In: Aldon D. Morris & Carol McClurg Mueller (Hrsg.), *Frontiers in social movement theory*, 133–155. New Haven, CT: Yale University Press.
- Snow, David A./Rochford, Burke E./Worden, Steven D./Benford, Robert D. (1986): Frame alignment processes, micromobilization, and movement participation. In: *American Sociological Review* 51 (4), 464–481.
- Stanley, Ben (2008): The thin ideology of populism. In: *Journal of Political Ideologies* 13 (1), 95–110.
- Stier, Sebastian/Posch, Lisa/Bleier, Arnim/Strohmaier, Markus (2017): When populists become popular: comparing Facebook use by the right-wing movement Pegida and German political parties. In: *Information, Communication & Society* 20 (9), 1365–1388.
- Stürmer, Stefan (2009): *Sozialpsychologie*. München: Ernst Reinhard (UTB).
- Tankard, James W. (2001): The empirical approach to the study of framing, in: Reese, Stephen D./Gandy, Oscar H./Grant, August E. (Hrsg.), *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world*, 95–106. Mahwah (NJ)/London: Lawrence Erlbaum.
- Tepe, Peter (2012): *Ideologie*. Berlin, Boston: Walter de Gruyter.
- Therborn, Göran (1999): *The ideology of power and the power of ideology*. London, New York: Verso (Classics edition).
- Thompson, Paul (with Bornat, Joanna) (2017): *The voice of the past. Oral history*. 4. Aufl., New York: Oxford University Press.
- Tversky, Amos/Kahneman, Daniel (1986): Rational Choice and the framing of decisions. In: *Journal of Business* 59 (4), 251–278.
- van Dijk, Teun A. (1998a): *Ideology. A multidisciplinary approach*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- van Dijk, Teun A. (1988b): *News as discourse*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Waisbord, Silvio/Tucker, Tina/Lichtenheld, Zoey (2018): Trump and the great disruption in public communication. In: Pablo J. Boczkowski & Zizi Papacharissi (Hrsg.), *Trump and the media*, 25–32. Cambridge, London: The MIT Press.
- Walgrave, Stefaan/Manssens, Jan (2005): Mobilizing the white march: media frames as alternatives to movement organizations. In: Hank Johnston & John A. Noakes (Hrsg.), *Frames of protest. Social movements and the framing perspective*, 113–140. Lanham [u. a.]: Rowman & Littlefield.

- Wirth, Werner/Esser, Frank/Wettstein, Martin/Engesser, Sven/Wirz, Dominique/Schulz, Anne/Ernst, Nicole/Büchel, Florin/Caramani, Daniele/Manucci, Luca/Steenbergen, Marco/Bernhard, Laurent/Weber, Edward/Hänggli, Regula/Dalmus, Caroline/Schemer Christian/Müller, Philipp (2016): *The appeal of populist ideas, strategies and styles: A theoretical model and research design for analyzing populist political communication*. Working Paper No. 88. Zürich: National Centre of Competence in Research (NCCR) (<http://www.nccr-democracy.uzh.ch/publications/workingpaper/pdf/wp88.pdf>; 12.11.2018).
- Wodak, Ruth/Nowak, Peter/Pelikan, Johanna/Gruber, Helmut/de Cillia, Rudolf/Mitten, Richard (1990): „*Wir sind alle unschuldige Täter*“. *Diskurshistorische Studien zum Nachkriegsantisemitismus* (suhrkamp taschenbuch wissenschaft; Bd. 881). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Ziem, Alexander (2008): *Frames und sprachliches Wissen. Kognitive Aspekte der semantischen Kompetenz*. Berlin/Boston: de Gruyter.
- Zollman, Florian (2017): *Media, propaganda and the politics of intervention*. New York [u. a.]: Peter Lang.
- Zolleis, Udo (2015): *Auf die Kanzlerin kommt es an. Die CDU unter Angela Merkel*. In: Zohnhöfer, Reimut/Saalfeld, Thomas (Hrsg.), *Politik im Schatten der Krise: Eine Bilanz der Regierung Merkel 2009-2013*, 73-91. Wiesbaden: Springer VS.