

Hoffjann, Olaf

Politische Kommunikationsverschmutzung : Dystopische und utopische Szenarien

In:

Thomas Laubach und Stefan Huber (Hrsg.), Braucht Demokratie Religion? : Auseinandersetzungen mit Hartmut Rosa, Bamberg: University of Bamberg Press, S. 49-60. 2025. DOI: 10.20378/irb-108272

Beitrag im Sammelwerk - Verlagsversion

DOI des Beitrags: 10.20378/irb-109889

Datum der Veröffentlichung: 28.08.2025

Rechtehinweis:

Dieses Werk ist durch das Urheberrecht und/oder die Angabe einer Lizenz geschützt. Es steht Ihnen frei, dieses Werk auf jede Art und Weise zu nutzen, die durch die für Sie geltende Gesetzgebung zum Urheberrecht und/oder durch die Lizenz erlaubt ist. Für andere Verwendungszwecke müssen Sie die Erlaubnis der Rechteinhaberinnen und Rechteinhaber einholen.

Für dieses Dokument gilt die **Creative-Commons-Lizenz CC BY**.



Die Lizenzinformationen sind online verfügbar:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Politische Kommunikationsverschmutzung

Dystopische und utopische Szenarien

Olaf Hoffmann

Während in öffentlichen Diskursen häufig unlautere Praktiken wie Desinformation oder Populismus thematisiert und kritisiert werden, fokussiert der Beitrag mit dem Begriff der politischen Kommunikationsverschmutzung auf die unbeabsichtigten Nebenwirkungen dieser Praktiken für die politische Kommunikationskultur. Die politische Kommunikationskultur wird damit zum Kollateralschaden. Die Konkretisierung der politischen Kommunikationsverschmutzung in den drei Sinndimensionen zeigt, dass eine gehetztere, unverbindlichere und feindseligere politische Kommunikationskultur die Folge aktueller Entwicklungen sein könnte. Abschließend werden ein dystopisches und utopisches Szenario skizziert.

Viele Politiker:innen westlicher Demokratien sehen sich seit einigen Jahren mit verschiedenen Vorwürfen konfrontiert: Sie würden Fake News bzw. Desinformationen verbreiten (vgl. Zimmermann/Kohring 2018), „bullshitten“ (vgl. Seymour 2014) und populistisch agieren (vgl. Müller 2016). Die Vorwürfe eint, dass sie die Skrupellosigkeit von Politiker:innen thematisieren, die den Machtgewinn über moralisches Verhalten stellten. Diese Perspektive erscheint verkürzend, weil sie Politiker wie Donald Trump für seine Lügen, Boris Johnson für seinen Bullshit und Alexander Gauland für seinen Populismus kritisiert, dabei aber die mittel- und langfristigen Folgen für die politische Kommunikationskultur allenfalls andeutet.

Daher wird in diesem Beitrag die Perspektive geweitet. Es geht nicht um den einzelnen Lügner, der seine Wähler:innen mit einer Täuschung für

sich gewinnen will, oder die Populistin, die ihre Wähler:innen mit ihrem „Wir gegen die da oben!“ zu mobilisieren versucht. Diese Manöver können ihre intendierten Wirkungen erreichen oder nicht. Im Folgenden geht es vielmehr um die (zumeist) unbeabsichtigten Nebenwirkungen dieser und weiterer, teilweise harmloser Praktiken strategischer politischer Kommunikation. Mit dem Begriff der Kommunikationsverschmutzung soll herausgearbeitet werden, wie diese die politische Kommunikationskultur verändern – oder kritischer ausgedrückt: verschmutzen. Die demokratische Kommunikationskultur wird damit zum Kollateralschaden von vielen, teilweise auch vermeintlich harmlosen Praktiken strategischer politischer Kommunikation.

Dazu wird in dem Beitrag zunächst der Begriff der Kommunikationsverschmutzung eingeführt, bevor er in den drei Sinndimensionen konkretisiert wird. Zu finden sind hier bereits vielfach bekannte Probleme politischer Kommunikationskultur, die als Nebenwirkungen politischen Handelns verstanden und eingeordnet werden. Abschließend werden ein dystopisches und utopisches Szenario skizziert.

1. Das Problem: Politische Kommunikationsverschmutzung

Die Verschmutzung der frisch geputzten Wohnung oder der Natur ist weniger das Ergebnis von Handlungen, die eine solche Verschmutzung zum Ziel haben. Sie ist vielmehr eine unbeabsichtigte Nebenwirkung (vgl. Schicha 2000, 44) von Handlungen von Akteur:innen, die diese Folgen nicht kennen oder billigend in Kauf nehmen. Wer alte Batterien und Lacke im nächstgelegenen Wald entsorgt, will Zeit und Geld sparen – und interessiert sich nicht für die Folgen für die Ökologie. Dieser Gedanke ist bereits vor mehr als 40 Jahren auf Fragen der Kommunikation angewandt worden. Mit dem Begriff der Kommunikationsverschmutzung kritisierte Scheidges (1982) PR-Verständnisweisen, die die gesellschaftlich relevante Funktion der PR herauszuarbeiten versuchten und damit kaschierten, dass PR letztlich reine Interessenkommunikation sei. Mit dem Begriff der Kommunikationsökologie wurden vor allem die Folgen der technisch

vermittelten Kommunikation für den Menschen kritisch reflektiert (vgl. Schicha 2000, 45).

Der hier verwendete Begriff der politischen Kommunikationsverschmutzung ist einerseits enger gefasst, wenn er sich auf die unbeabsichtigten Nebenwirkungen für die politische Kommunikationskultur fokussiert. Andererseits ist er weiter gefasst, wenn es nicht nur um die Nebenwirkungen technisch vermittelter Kommunikation geht. Kurzum: Im Folgenden sollen mit dem Begriff der politischen Kommunikationsverschmutzung die unbeabsichtigten Nebenwirkungen verbreiteter Praktiken in der politischen Kommunikation kritisch reflektiert werden. Es geht also weniger um die beabsichtigten Wirkungen, z.B. einer Lüge, sondern um die unbeabsichtigten Nebenwirkungen, wenn zunehmend mehr Politiker:innen lügen sollten.

Ohne hier einen theoretischen Rahmen der politischen Kommunikationsverschmutzung ausarbeiten zu können, erscheint es naheliegend, dass es für das Verständnis der nachfolgend beschriebenen Phänomene wie in der Strukturierungstheorie (vgl. Giddens 1995) einer Doppelperspektivierung von Strukturen und Handeln bedarf. Die Regeln einer gesellschaftlichen Sphäre wie der Politik und damit auch gesellschaftliche Entwicklungen wie z.B. die Individualisierung (vgl. Beck 1986) sind der Rahmen, in dem politische Kommunikation stattfindet. So kann der Erfolg von Donald Trump einerseits als Ergebnis von Besonderheiten des politischen Systems der USA und verschiedener langfristiger Entwicklungen verstanden werden. Andererseits hat Donald Trump mit seinem politischen Handeln und seiner Form politischer Kommunikation die politische Kommunikationskultur (wohl nicht nur) der USA verändert. Anschlussfähig erscheinen hier trotz aller Unterschiede spieltheoretische Überlegungen (vgl. Yang/Liu 2019; kritisch dazu: Giddens 1982), die dem dynamischen Wettbewerbs- und Konkurrenzcharakter politischer Kommunikation gerecht werden. Ein letztlich überschaubares Feld wie die nationale Politik eines Landes ist von einem hohen Maß an Reflexivität und damit gegenseitigen Beobachtungen, Unterstellungen und Unterstellungsunterstellungen geprägt. Politiker:innen reagieren auf (erwartete) Züge anderer Politiker:innen. In der Regel betreiben sie dabei ein Win-Lose-Spiel, in dem sie sich zu Lasten der politischen Konkurrenz Vorteile

verschaffen wollen, das aber oft zu einem Lose-Lose-Spiel wird, wenn sich beide Seiten gegenseitig diffamieren und damit beide an Glaubwürdigkeit verlieren (vgl. Brandenburger/Nalebuff 1996). Der spieltheoretische Rahmen ermöglicht die Berücksichtigung von Wettbewerbsspiralen, wie Brandenburger und Nalebuff sie für die Rabattschlacht amerikanischer Autohersteller in den 1990er Jahren beschrieben haben.

Es wird nachfolgend herausgearbeitet, wie insbesondere diese Win-Lose-Spiele zum Problem politischer Kommunikationsverschmutzung geführt haben. Dazu sollen politische Praktiken und die unbeabsichtigten Nebenwirkungen im Folgenden in den drei Sinndimensionen beschrieben werden.

1.1 Zeitdimension: gehetzter

In der Zeitdimension ist politische Kommunikation – wie wohl fast alle gesellschaftlichen Sphären – von einer zunehmenden Schnelligkeit geprägt (vgl. McNair 2017), die zuletzt durch die Digitalisierung, zuvor aber bereits durch neue Medien wie das Radio vorangetrieben worden ist. Während früher eine Meldung in einer Tageszeitung erst geschrieben, dann gedruckt und schließlich verteilt werden musste, konnte sie später im Radio live verlesen werden. Heute setzen digitale journalistische Angebote vor allem journalistische Printmedien weiter unter zeitlichen Aktualitätsdruck. Politiker:innen sind dabei zugleich Subjekt und Objekt dieser Entwicklung. Sie sind Objekt, wenn Journalist:innen mit ihrem Hunger nach einem neuen „Dreh“ zu einem bestehenden Nachrichtenthema oder nach völlig neuen Geschichten Politiker:innen interviewen oder über sie berichten. Sie sind Subjekt, wenn sie beispielsweise auf „X“ jedes kleine Ereignis umgehend kommentieren und damit vor allem auf die Gewinnung öffentlicher Aufmerksamkeit zielen – im Idealfall die von Journalist:innen, damit diese über sie berichten. Der beobachtete Erfolg dieser Politiker:innen kann Konkurrent:innen unter Druck setzen und zur Übernahme dieser Praktiken führen – die Wettbewerbsspirale ist damit in Gang gesetzt.

Eine erste unbeabsichtigte Nebenwirkung belegen Studien zur Medialisierung von politischen Organisationen (vgl. z.B. Borucki 2014). Die Ressourcen für Öffentlichkeitsarbeit steigen seit vielen Jahren kontinuierlich

an, die Kommunikationsabteilungen wachsen stetig, und die Beobachtung der (Medien- und Netz-)Öffentlichkeiten wird umfassender und wichtiger. Vor allem steigt am Ende die Zahl der veröffentlichten Kommunikationsangebote: von Pressemitteilungen über zielgruppen- und themenspezifische Webseiten und Social-Media-Kanäle einer Organisation bis hin zu Podcasts und Videos in TV-Qualität. Angesichts der erdrückenden Vielfalt werden die Reichweiten vieler dieser Angebote zunehmend überschaubarer, während die Kosten steigen. Ein Ende dieses Wachstums an Kommunikationsangeboten ist momentan nicht absehbar.

Während man dies – insbesondere aus der Perspektive ausbildender Hochschulen – noch als willkommenen Job-Motor interpretieren kann, geraten aus einer kritischen Perspektive die Folgen für die politische Kommunikationskultur in den Blick. Wenn in der Öffentlichkeit Themen diskutiert werden, werden dort immer auch der Handlungsbedarf und -optionen erörtert; damit sind die Öffentlichkeit bzw. die öffentliche Meinung für die Politik seit jeher eine „Selektionshilfe“ (Luhmann 1970, 3). Wenn aber die Halbwertszeit von öffentlichen Themenzyklen kürzer wird, bleibt für vertiefende Diskussionen keine Zeit mehr, weil dann bereits ein neues Thema die Medienagenda beherrscht. Dies verstärkt den Eindruck allgegenwärtiger Krisen, aber auch politischer Institutionen, die diese vermeintlich wichtigen Probleme nicht zu lösen vermögen. Dies kann man mit Hartmut Rosa (2022, 46) als „rasenden Stillstand“ bezeichnen, Beschleunigung und Vorwärtsbewegung (ebd.) hängen eben nicht zwangsläufig miteinander zusammen.

1.2 Sachdimension: unverbindlicher

Im Mittelpunkt der Sachdimension steht hier der Wirklichkeitsbezug einer Aussage (vgl. ausführlich Hoffmann 2022). Die Idealnorm nicht nur der politischen Kommunikation ist die *aufrichtige Wahrheitsbehauptung*: Politiker:innen präsentieren etwas als wahr, gehen von der Richtigkeit der Behauptung aus und intendieren, dass die Adressat:innen dies glauben (vgl. Meibauer 2015). Dem steht die *Lüge* gegenüber, in der sie etwas als wahr behaupten, selbst nicht an die Richtigkeit der Behauptung glauben, aber intendieren, dass die Adressat:innen dies glauben (vgl. Meibauer

2015). Aktuelle *Desinformationen* bzw. *Fake News* können als besondere Form der Lüge verstanden werden, wenn sich die Lüge auf neue und relevante Sachverhalte mit dem Anspruch auf Wahrheit beziehen (vgl. Zimmermann/Kohring 2018, 526). Mit Politikern wie Donald Trump und Boris Johnson ist der so genannte *Bullshit* in den Fokus kritischer Diskussionen gerückt: Bullshitter:innen behaupten etwas als wahr, obwohl ihnen die Wahrheit der Behauptung gleichgültig ist, diese Gleichgültigkeit aber vor Adressat:innen verbergen. Im Vergleich dazu erscheinen weitere Praktiken von vernachlässigbarer Verwerflichkeit zu sein: *Übertreibungen*, die Adressat:innen irreführen können, sowie das *Zurückhalten relevanter Informationen*. Eine Befragung von Bundes- und Landespolitiker:innen zeigt, dass sie diese Praktiken teilweise als (sehr) verbreitet wahrnehmen (Übertreibungen: 76,9%, Weglassen: 62,5%; Bullshitting: 36%; Lügen 21,7%; vgl. Seeber/Hoffmann 2024). Und schließlich ist noch die allgegenwärtige *strategische Ambiguität* zu nennen, mit der – wohl nicht nur bayrische (vgl. von der Wense/Hoffmann 2024) – Politiker:innen vielfach und gerne ins Mehrdeutige und Vage flüchten.

Die Praktiken jenseits der aufrichtigen Wahrheitsbehauptung ermöglichen Politiker:innen in einem sehr unterschiedlichen Ausmaß, mit Argumenten und Statements für ihre politischen Positionen zu werben, ohne sich um Fakten kümmern zu müssen. Der schamlose Bullshitting-Wettbewerb zwischen Nigel Farage und dem ihm nachfolgenden Boris Johnson bei der Brexit-Kampagne veranschaulicht beispielhaft, wie sehr das Bullshitting zur Nachahmung und zum Überbietungswettbewerb verleiten kann – und wie ohnmächtig die Remainer-Kampagne dem gegenüberstand.

Die Nutzung dieser Praktiken geht auf verschiedene lang andauernde Entwicklungen zurück (vgl. Lewandowsky et al. 2017). Hinzu kommt, dass – wie bereits Hannah Arendt (2013, 8) konstatierte – die „Wahrhaftigkeit [...] niemals zu den politischen Tugenden“ zählte. Zugleich stellt sich die Frage, zu welcher politischen Kommunikationsverschmutzung diese Praktiken führen können, wenn besonders problematische Praktiken wie Lügen und Bullshit – wie vielfach konstatiert – in den vergangenen Jahren zugenommen haben. Im Kern zeigt sich in der Sachdimension das Risiko einer postfaktischen Politik (vgl. Harsin 2018). Im

Gegensatz dazu ist eine faktische Politik noch durch (implizite) Wahrheitsbehauptungen geprägt, wonach Aussagen einer wissenschaftlichen Überprüfung standhalten würden (vgl. Hoffjann/Seeber 2021). Politik nimmt Bezug auf Wissenschaft bzw. Wahrheit, um politische Entscheidungen zu legitimieren – ein Verstoß gegen die Wahrheitsnorm wird in einer faktischen Politik skandalisiert und kann damit dem Lügner schaden. In einer postfaktischen Politik hingegen wird der Wahrheitsbezug unwichtiger für politischen Erfolg (vgl. Haacke 2019). Die Irrelevanz des Wahrheitsbezugs wird in der postfaktischen Demokratie damit zu einer weithin geteilten Annahme. So wichtig Emotionen in politischen Debatten immer schon gewesen sein mögen, so würden sie in einer postfaktischen Demokratie Diskurse dominieren. Die unbeabsichtigte Nebenwirkung wäre damit eine unverbindlichere politische Kommunikationskultur, in der der Wahrheitsbezug unwichtiger und die Emotionen wichtiger werden.

1.3 Sozialdimension: feindseliger

Parteien bündeln und artikulieren Interessen und werben bei Wahlen in spezifischen Milieus um Unterstützung (vgl. Jun 2013). Mit ihrem Programm positioniert sich eine Partei und grenzt sich von ihrer Konkurrenz ab. Dabei bedienen Parteien – in unterschiedlichem Ausmaß – die Interessen ihrer Milieus. Dies führt in der Kommunikation zur zielgruppenspezifischen Ansprache: Die eigene Wählerklientel wird umschmeichelt, indem ihre spezifischen Interessen und ihre (vermeintlich) besondere Rolle herausgestellt werden: von der Entlastung der Leistungsträger über höhere Reichensteuern zum Schutz der sozial Schwächeren bis hin zum Ausschließen der Fremden. So wichtig eine klare Positionierung und damit die Abgrenzung für den politischen Wettbewerb und die Meinungsbildung sind, so kann sie schnell eine Dynamik entfalten. Vom notwendigen „Unsere Politik bringt das Land voran“ und noch recht harmlosen „Ihr seid viel zu lange vernachlässigt worden!“ über das herabwürdigende „Die haben es nicht anders verdient!“ und das populistische „Wir gegen die da oben!“ bis hin zum polarisierenden „Wir oder die da?!“, provokanten „Wir lachen über Eure Werte!“ und verachtenden „Wir werden sie jagen!“. Die Beleidigung oder Herabsetzung des politischen Gegners mag

eigene Anhänger:innen erfolgreich mobilisieren, die Kollateralschäden sind enorm.

Das allzu lautstarke Betonen der Unterschiede ist untrennbar verbunden mit einer Verschärfung des Tons. Die Folge dieser spaltenden Kommunikation kann in der Sozialdimension eine zunehmende Feindseligkeit in der politischen Kommunikationskultur sein, wie sie in den USA zu beobachten ist. Mit der zunehmenden Verschärfung des Tonfalls drohen aus politischen Gegnern Feinde zu werden. Gegner:innen achten sich im Gegensatz zu Feinden gegenseitig als Demokrat:innen (vgl. Stäheli 2001) und tragen „ihre Interessengegensätze eher nach Art eines Spiels als in Form des tödlichen Kampfes“ aus (Münkler 2023, 56). „Gegner ist der ‚gehegte‘ Feind, einer, den ich nicht hassen muss, wenn ich gegen ihn kämpfe. Aus Gegnern können schnell wieder Verbündete werden; dass aus Feinden Freunde werden, braucht hingegen Zeit“ (ebd., 55).

Politische Gegner sehen sich im Wettbewerb um die besten Ideen und Wähler:innen, kommunizieren klar und vielleicht auch hart in der Sache, wissen aber zugleich, dass sie nach der Wahl in einer Koalition zusammenarbeiten könnten. Politische Feinde hingegen bekämpfen und beschimpfen sich. Ihnen kann es kaum mehr um das Überzeugen und Gewinnen neuer Unterstützer:innen gehen, sondern fast ausschließlich nur noch um das Mobilisieren der bestehenden – vor allem durch eine spaltende und herabwürdigende Kommunikation. Die Zahl der potenziellen Wechselwähler:innen, die mit guten Argumenten zu überzeugen sind, wird zunehmend kleiner.

Eine solche zunehmend gehetztere, unverbindlichere und feindseligere politische Kommunikationskultur würde zu einem öffentlichen politischen Diskurs führen, der kaum in einem größeren Kontrast zur Hochzeit einer bürgerlichen Öffentlichkeit stehen könnte, wie sie Habermas (1962) als Idealtyp beschrieben hat.

2. Dystopische und utopische Szenarien

Politische Wettbewerber, die aus diesen Spiralen entfliehen wollen und eine weitere politische Kommunikationsverschmutzung vermeiden

wollen, scheinen sich in einem Dilemma zu befinden. Eine entschleunigte, auf das sachlich Verbindliche setzende und gar das Gemeinsame betonende politische Kommunikation kann dazu führen, dass sie heute kaum mehr gehört wird und untergeht. Folgen Parteien der demokratischen Mitte jedoch den Spuren insbesondere der (rechts)populistischen Lautsprecher, sind die Folgen absehbar.

Damit ist das *dystopische Szenario* bereits umrissen. Es ist in Teilen in den USA zu besichtigen, in denen vier Jahre lang der Präsident mit immer neuen postfaktischen Aussagen die Agenda bestimmte und die beiden großen politischen Lager noch mehr zu Feinden machte. Seine (knappe) Wahlniederlage 2020 kann man in einer optimistischen Lesart als Beleg für die Selbstheilungskräfte einer Demokratie interpretieren. In einer pessimistischeren Lesart zeigt seine Wiederwahl 2024, dass diese politische Kommunikationskultur für viele kein Problem darstellt. In Europa und Deutschland könnten von einer solchen politischen Kommunikationsverschmutzung, insbesondere vom Unverbindlichen und Feindseligem wohl nur rechtspopulistische Parteien profitieren.

Wie könnte ein *utopisches Szenario* aussehen? Wie beim dystopischen Szenario gilt zunächst, dass es nicht nur auf Politiker:innen ankommt, sondern mindestens so sehr auf Journalist:innen und Bürger:innen. Welchen Beitrag könnten sie dafür leisten?

Für den *Journalismus* beginnt es mit einem Verzicht: einem Übersehen von absurden Statements von aufmerksamkeitsgierigen Politiker:innen und einem Überhören allzu offensichtlicher aufmerksamkeitsheischender Provokationen. Zugleich geht es um das Prüfen und Entlarven von Bullshit und Desinformationen, mindestens aber um das kritische Einordnen. Als Gefahr erscheinen hier feuilletonistische Beiträge zu Politiker:innen der demokratischen Mitte, in denen populistisches Gebaren allzu ästhetisierend beschrieben und damit zwangsläufig verharmlost wird. Bei all dem geht es nicht um Gesinnungs- oder Haltungsjournalismus, sondern um die ureigene Funktion des politischen Journalismus: das faktenorientierte und einordnende Berichten über relevante politische Themen. Umgekehrt sollte der Journalismus häufiger eigeninitiativ zu den "Leisen" gehen. Kurzum: Politischer Journalismus sollte die

Lautsprecher:innen am vorderen Bühnenrand häufiger ignorieren und sich mehr für seriösere Leisetreter:innen interessieren.

Für *Politiker:innen und politische Organisationen* gilt im Wesentlichen, das Gegenteil dessen zu tun, was oben beschrieben wurde: weniger kommunizieren, sich auf das Wesentliche beschränken, sachlich richtig, klar, verständlich und eindeutig die Ziele und Unterschiede benennend, aber nicht abwertend, sondern die Meinung der anderen respektierend. Kurzum: Politische Kommunikation sollte wieder mehr wie ein Gespräch geführt werden. Das setzt voraus, zunächst zuzuhören, um die tatsächlich gestellte Frage zu beantworten oder auf ein vorgetragenes Argument einzugehen. Und nicht Fragen zu ignorieren, um stattdessen vorbereitete Floskeln vorzutragen. Dabei geht es auch um eine erkennbare Bereitschaft, die eigene Position zu erklären.

Wie erfolgversprechend ist eine solche Strategie? In einer weitgehend kommunikationsverschmutzten Demokratie kann ein solcher Ansatz zu einem Alleinstellungsmerkmal werden – mit dem Joe Biden 2020 Erfolg hatte. Es kann aber auch eine weitgehende Nicht-Beachtung drohen – so wie es die von vielen für ihren seriösen und substanziellen Wahlkampf gelobte FDP bei ihrem bayerischen Landtagswahlkampf 2023 erleben musste.

Die vielleicht wichtigste Rolle nehmen die *Bürger:innen* und damit *Wähler:innen* ein, denn sie sind es, die mit ihren Entscheidungen bei der Medienauswahl und an der Wahlurne journalistische Angebote und Politiker:innen belohnen oder bestrafen – und damit einen Ausweg aus der Wettbewerbsspirale ermöglichen. Für die Mediennutzung hat Pörksen (2018) dies als redaktionelle Gesellschaft beschrieben, einem u.a. skeptischen, wahrheits-, relevanz- und diskursorientierten Verhalten beim Umgang mit Medien und bei der Diskussion über gesellschaftliche Themen. Es geht um ein *Im-Gespräch-Bleiben*, bewusst die Konfrontation mit gegenteiligen Meinungen Suchen und – noch wichtiger – Aushalten. „Der andere soll eben gerade nicht sein Maul halten, weil er sowieso ein Volksverräter oder ein Idiot oder sonst was ist“ (Rosa 2022, 53). Ein Gespräch zeichnet sich vielmehr aus durch das: „Du hast mir auch was zu sagen“ (ebd., 55).

Literatur

- Arendt, Hannah (2013), *Wahrheit und Lüge in der Politik: zwei Essays*, München.
- Beck, Ulrich (1986), *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*, Frankfurt am Main.
- Borucki, Isabelle (2014), *Regieren mit Medien: Auswirkungen der Medialisierung auf die Regierungskommunikation der Bundesregierung von 1982–2010*, Opladen.
- Brandenburger, Adam M./Nalebuff, Barry J. (1996), *Co-opetition*, New York.
- Giddens, Anthony (1982), *Commentary on the debate*, in: *Theory and Society* 11, Nr. 4, 527-539.
- Giddens, Anthony (1995), *Die Konstitution der Gesellschaft*, Frankfurt am Main.
- Haacke, Nils (2019), *Kontingente Kopplung. Postfaktische Kommunikation im Spannungsfeld von Politik und Wissenschaft*, in: *Soziologiemagazin* 12, Nr. 2, 33–50.
- Habermas, Jürgen (1968), *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, Neuwied.
- Harsin, Jayson (2018), *Post-truth and critical communication studies*, in: *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.757>.
- Hoffmann, Olaf (2022), *Die Flucht in die Ambiguität: Strategische Kommunikation zwischen Ein- und Mehrdeutigkeiten*, Wiesbaden.
- Hoffmann, Olaf/Seeber, Lucas (2021), *Auf dem Weg in die postfaktische Politik?* In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 69, Nr. 4, 483-504.
- Jun, Uwe (2013), *Typen und Funktionen von Parteien*, in: *Niedermayer, Oskar (Hg.), Handbuch Parteienforschung*, Wiesbaden, 119-144.
- Lewandowsky, Stephan/Ecker, Ulrich K./Cook, John (2017), *Beyond misinformation: Understanding and coping with the „post-truth“ era*, in: *Journal of Applied Research in Memory and Cognition* 6, Nr. 4, 353–369.
- Luhmann, Niklas (1970), *Öffentliche Meinung*, in: *Politische Vierteljahresschrift* 11, 2-28.
- McNair, Brian (2017), *An introduction to political communication*, London.
- Meibauer, Jörg (2015), *Konzepte des Lügens*, in: *Zeitschrift für Sprachwissenschaft* 34, Nr. 2, 175-212.
- Müller, Jan-Werner (2016), *What is Populism?* Philadelphia.
- Münkler, Herfried (2023), *Was macht den Feind zum Feind? Und was den Freund zum Freund? Eine kleine Typologiereise*, in: *Nassehi, Armin/Anderl,*

- Sybille/Felixberger, Peter (Hg.), Kursbuch 214: Freund und Feind, Hamburg, 52-68.
- Pörksen, Bernhard (2018), Die große Gereiztheit. Wege aus der kollektiven Erregung, München.
- Rosa, Hartmut (2022), Demokratie braucht Religion, München.
- Scheidges, Rüdiger (1982), Kommunikationsverschmutzung. Zur „übergreifenden Theorie“ der PR, in: *Medium 12*, Nr. 1, 9-12.
- Schicha, Christian (2000), Kommunikationsökologische Kriterien einer Medienethik, in: *Communicatio Socialis 33*, Nr. 1, 43-66.
- Seeber, Lucas/Hoffjann, Olaf (2024), Bad Guy und Good Guy? Konstruktionspraktiken in Journalismus, Pressearbeit und Politik, in: Hoffjann, Olaf/Seeber, Lucas/von der Wense, Ina (Hg.), *Strategische Wahrheiten. Desinformation und Postfakten in der strategischen Kommunikation*, Wiesbaden, 117-133.
- Seymour, Lee J. (2014), Let's bullshit! Arguing, bargaining and dissembling over Darfur, in: *European Journal of International Relations*, 20, Nr. 3, 571-595.
- Stäheli, Urs (2001), Die politische Theorie der Hegemonie: Ernesto Laclau und Chantal Mouffe, in: Brodocz, André/Schaal, Gary S. (Hg.), *Politische Theorien der Gegenwart II: Eine Einführung*, Wiesbaden, 193-223.
- von der Wense, Ina/Hoffjann, Olaf (2024), "They are always ambiguous when they don't know how it will turn out." Dissemination, practices, and ethical assessment of strategic ambiguity, in: *Journal of Communication Inquiry*.
- Yang, Yi/Liu, Lin (2019), Strategic uncertainty, coordination failure and emergence: A game theory study on agency-structure interactions, in: *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 49, Nr. 4, 402-420.
- Zimmermann, Fabian/Kohring, Matthias (2018), „Fake News“ als aktuelle Desinformation. Systematische Bestimmung eines heterogenen Begriffs, in: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 66, Nr. 4, 526-541.

Der Aufsatz ist erstmals erschienen in Communicatio Socialis, 57, 1, 100-110.