

Marcel Lemmes

Visuelle Desinformation

Digitale Bilder zwischen Populismus
und Manipulation

HERBERT VON HALEM VERLAG

Als Dissertation eingereicht und angenommen im Mai des Jahres 2025 bei der
Eberhard Karls Universität Tübingen, Philosophische Fakultät.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte
bibliografische Daten sind im Internet über
<https://dnb.de> abrufbar.

Marcel Lemmes

Visuelle Desinformation.

Digitale Bilder zwischen Populismus und Manipulation

Köln: Halem, 2025

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung
sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner
Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche
Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer
Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt
oder verbreitet werden.

© 2025 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN (Print): 978-3-86962-741-0

ISBN (PDF): 978-3-86962-742-7

Herbert von Halem Verlagsges. mbH & Co. KG

Boisseréeestr. 9-11, 50674 Köln

<https://www.halem-verlag.de>

info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag

LEKTORAT: Rabea Wolf

DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Inhalt

1.	EINLEITUNG – DAS JAHRHUNDERT DES POPULISMUS?	11
2.	DIGITALITÄT	18
2.1	Digitalisierung als Meta-Kontext	19
2.2	Von <i>imagined communities</i> ...	24
2.3	... zu <i>imagined worlds</i> und dem <i>heartland</i>	30
3.	POPULISMUS	38
3.1	Populismus – Kampfbegriff oder Kategorie?	39
3.1.1	<i>Der ideologisierende Ansatz</i>	39
3.1.2	<i>Der politisch-strategische Ansatz</i>	43
3.1.3	<i>Der diskursiv-kommunikative Ansatz</i>	45
3.2	Populistische Kommunikation als politische Kommunikation?	47
3.3	Zwischenfazit: Strategien populistischer Kommunikation	54
4.	DESINFORMATION	57
4.1	Begriffe von Desinformation	58
4.1.1	<i>Desinformation, der Kalte Krieg und (Geo-)Politik</i>	59
4.1.2	<i>Systematisierungsversuche (Don Fallis)</i>	64

4.1.3	<i>Information disorder</i> (Claire Wardle und Hossein Derakhshan)	74
4.1.4	»Aktuelle Desinformation« (Matthias Kohring und Fabian Zimmermann)	81
4.1.5	<i>Der mehrdimensionale Desinformationsbegriff</i>	87
4.1.6	<i>Zusammenfassung und Ausblick: Desinformation als Form manipulativer Kommunikation</i>	95
4.2	Begriffliche Abgrenzung	103
4.2.1	<i>Propaganda</i>	104
4.2.2	<i>Verschwörungstheorien</i>	112
4.2.3	<i>Fake News</i>	118
4.3	Zwischenfazit: Desinformation als populistische Kommunikationsstrategie	123
5.	BILD	131
5.1	Kunstgeschichtliche Hinwendung zum Bild	131
5.1.1	<i>Ikonographie und Ikonologie (Erwin Panofsky)</i>	132
5.1.2	<i>Ikonik (Max Imdahl)</i>	135
5.1.3	<i>Der iconic turn (Gottfried Boehm)</i>	138
5.1.4	<i>Der pictorial turn (W.J. T. Mitchell)</i>	140
5.1.5	<i>Bildanthropologie (Hans Belting)</i>	148
5.1.6	<i>Der Bildakt (Horst Bredekamp)</i>	152
5.2	Zeichentheoretische Grundlagen des Bildes	162
5.2.1	<i>Ikon, Index, Symbol (Charles Sanders Peirce)</i>	169
5.2.2	<i>Denotation und Konnotation (Roland Barthes)</i>	172
5.2.3	<i>Codes und kulturelle Einheiten (Umberto Eco)</i>	176
5.3	Auf dem Weg zu einer integrativen Bildpragmatik	185
5.3.1	<i>Historische Entwicklung einer pragmatischen Bildtheorie</i>	187
5.3.2	<i>Zentrale Prämissen der Bildpragmatik</i>	198
5.3.3	<i>Bildhandlungstheorie (Klaus Sachs-Hombach)</i>	206
5.3.4	<i>Idealtypische Bildhandlungskontexte</i> (Marion Müller, Stephanie Geise und Katharina Lobinger)	220
5.4	Zwischenfazit: Die Bildpragmatik und ihre Kontexte	230

6.	DAS DIGITALE BILD ALS PRAGMATISCHE HERAUSFORDERUNG	236
6.1	Überlegungen zum digitalen Bild	237
6.1.1	Das digitale Bild und sein multimodaler Kontext	249
6.1.2	Überlegungen zu genuin digitalen Bildfunktionen	253
6.2	Digitale Bildformate: Memes, Sharepics und das ›Wahlplakat 2.0‹	255
6.2.1	<i>Memes</i>	256
6.2.2	<i>Spreadability, Virale und Sharepics</i>	266
6.2.3	<i>Das ›Wahlplakat 2.0‹</i>	272
6.3	Zwischenfazit: Die digitalen Kontexte populistischer desinformierender Bilder	275
7.	POPULISTISCHE BILDER UND VISUELLE DESINFORMATION	279
7.1	Das populistische Bild	280
7.1.1	<i>Vorüberlegungen und Problematisierung</i>	281
7.1.2	<i>Funktionale Bestimmung des populistischen Bildes</i>	288
7.1.3	<i>Das populistische Bild: eine Definition</i>	297
7.2	Visuelle Desinformation	300
7.3	Desinformation in populistischen Bildern	315
8.	FAZIT UND AUSBLICK: DIE WIRKLICHKEIT DESINFORMIERENDER POPULISTISCHER BILDER	331
	Literatur	341

1. EINLEITUNG – DAS JAHRHUNDERT DES POPULISMUS?

Die politische Landschaft westlicher Demokratien hat sich in den letzten Jahren tiefgreifend gewandelt.¹ Spätestens seit der Wahl von Donald Trump zum 45. US-Präsidenten im Jahr 2016 ist Populismus nicht mehr nur Randphänomen, sondern (wieder) zum festen Bestandteil der politischen und medialen Debattenkultur avanciert. Das Erstarken der Populist:innen auf den Bühnen der nationalen und internationalen Politik – im deutschsprachigen Raum insbesondere rechtspopulistischer Akteur:innen – wird vielfach als Bedrohung der demokratischen Ordnung charakterisiert (s. etwa HEINISCH/KARTMANN/WELZER 2018; MÜLLER 2016). Die Wahrnehmung dieser Bedrohung lässt sich nicht nur aus den teils impliziten, teils explizit in Parteiprogrammen formulierten Zielen rechtspopulistischer Akteur:innen herleiten, die man als einen grundlegenden Angriff auf demokratische und humanistische Gesellschaftsverhältnisse zugunsten autokratischer, faschistischer oder totalitärer Systeme auffassen kann. Sie erwächst darüber hinaus aus einem neuen politischen Stil, mit dem Rechtspopulist:innen auch in Deutschland die Gepflogenheiten der politischen Kommunikation teilweise bis zur Unkenntlichkeit transformiert haben. ›Fake News‹ und ›Lügenpresse‹, ›enemies of the people‹ und ›Volksverräter‹, ›politisches Establishment‹ und ›Alternative‹ lauten

1 Diese einleitende Formulierung soll unmittelbar auf den kulturellen Fokus der vorliegenden Arbeit aufmerksam machen: Die hier angestellten Überlegungen sind aus einem und für einen westlichen/amerikanisch-zentraleuropäischen Kontext angelegt; dagegen wird insbesondere in Südamerika und im östlichen, mitteleuropäischen Europa das Phänomen des Populismus in dezidiert anderer Weise bedacht. Auch gelten die nachfolgenden Überlegungen vornehmlich für *Rechtspopulismus* und *rechtspopulistische Akteur:innen*.

einige der Schlagwörter, die sich aus einer anhaltenden Konstruktion von Feindbildern ergeben und erheblich zur gesellschaftlichen Polarisierung beigetragen haben. Das In-Frage-Stellen bestehender Ordnungen gelingt rechtspopulistischen Akteur:innen durch aggressive Kommunikationsstrategien, die intensiv neue mediale Verbreitungswege nutzen, plakative Visualisierungen einsetzen und weniger mit Fakten, sondern vor allem mit Emotionen operieren. In auffälliger Weise gehören desinformierende Inhalte zum festen Repertoire populistischen Kommunizierens.

Die strategische Verwendung von Desinformation durch Rechtspopulist:innen wird besonders deutlich, wenn man sich ihre Online-Auftritte genauer ansieht. Es finden sich unzählige Beispiele für Kommunikate, die wir – tentativ und noch ohne einen klaren Begriff etabliert zu haben – als »desinformierend« und »populistisch« bezeichnen können. So veröffentlicht etwa die AfD auf ihrer Facebook-Seite regelmäßig Text-Bild-Assemblagen, die in ihrer multimodalen Aufmachung an Plakate oder Titelseiten von Boulevardmedien erinnern, oft eine drastische Bildsprache verwenden und eine dezidiert täuschende, desinformierende Kommunikationsabsicht verfolgen.

Ein Facebook-Beitrag vom 19. Mai 2020 (Abb. 1) verwendet beispielsweise das Foto eines Mannes, dem eine Pistole an die Schläfe gedrückt wird. Der Beitrag bezieht sich auf einen Angriff am Rande einer Demonstration gegen Corona-Maßnahmen während der Hochphase der COVID-19-Pandemie, bei welchem drei Teilnehmer überfallen und teilweise schwer verletzt wurden. Er bezeichnet diese Ereignisse als einen »linksextremen Mordversuch«, obwohl weder die Polizei noch lokale Medien zum Zeitpunkt der Veröffentlichung einen politisch-extremistischen Hintergrund oder auch nur den Einsatz von Waffen bestätigt hatten.²

Solche Beispiele machen deutlich, dass Bilder für Rechtspopulist:innen nicht nur ein Mittel zur unschuldigen Illustration sind, sondern als stra-

2 Die *Stuttgarter Zeitung* etwa schrieb am 18. Mai 2020: »Am Tatort habe man eine Schreckschusswaffe gefunden. Ob und wie diese eingesetzt worden sei, stehe noch nicht fest« (<https://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.grundrechte-demo-in-stuttgart-versuchtes-toetungsdelikt-vor-der-demo.2d6824be-32bf-4bc1-82cb-50bod37b9f4f.html>) [9. Januar 2025]. Am folgenden Tag berichtigten die *Stuttgarter Nachrichten*: »Die Polizei stellt inzwischen klar, dass es bisher keine Hinweise gibt, dass Schusswaffen irgendwelcher Art eingesetzt worden seien« (<https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.corona-demo-in-stuttgart-ueberfall-opfer-in-lebensgefahr.1434eac6-6bcc-45dd-a824-5566ca19859b.html>) [9. Januar 2025].

ABBILDUNG 1

Ein Facebook-Beitrag der AfD vom 19. Januar 2020



Abgerufen von <https://www.facebook.com/photo/?fbid=3221959827834334> [9. Januar 2025].

tegische Kommunikate eingesetzt werden, um Emotionen anzusprechen, eine bestimmte Weltsicht zu vermitteln und Anhänger:innen zu mobilisieren. Die wachsende Bedeutung digitaler Bilder in der politischen Kommunikation steht dabei im Kontrast zur bisherigen Forschung zu Populismus und Desinformation. Trotz der zunehmenden Verbreitung digitaler Bilder in der strategischen Kommunikation haben sich bestehende Arbeiten zu politischer Desinformation und zu populistischen Kommunikationsstrategien in den letzten Jahren häufig auf sprachlich-textliche Inhalte konzentriert, die sich mit den etablierten und bewährten Methoden und Theorien insbesondere aus der Kommunikationswissenschaft und aus angrenzenden empirischen Disziplinen gut bearbeiten lassen (s. etwa ENGESSER/ERNST/ESSER et al. 2017; POIER/SAYWALD-WEDL/UNGER 2020; STOCKEMER 2019b). Mit Blick auf den tatsächlichen Medien-

nutzungsalltag derjenigen Menschen, mit denen Populist:innen kommunizieren (wollen) bzw. die das Ziel von Desinformationskampagnen werden, verdeutlicht eine solche Fokussierung jedoch ein eklatantes Forschungsdesiderat, denn in den sozialen Medien spielen vor allem bildliche Inhalte und komplexere multimediale und multimodale Angebote eine immer größere Rolle, wogegen nur ein geringer Anteil der Kommunikation in Social Media ausschließlich textbasiert ist (RIESS 2019). So enthalten etwa auch x- und Facebook-Beiträge zunehmend Bilder. Auf der Plattform Instagram sind sie sogar der dominante Informationsträger. Generell begünstigen soziale Medien visuelle und affektive Inhalte, was sich in größerer Reichweite und damit auch in größerer Wirksamkeit niederschlägt. Desinformierende und populistische Akteur:innen haben dies erkannt und versuchen dem Primat der Bilder in den sozialen Medien Rechnung zu tragen, indem sie aktuelle visuelle Darstellungsformen zu einem festen Bestandteil ihrer Internetauftritte machen.

Die vorliegende Arbeit nimmt sich dem Desiderat einer Erforschung der kommunikativen Rolle von Bildern an, indem sie die bestehende Forschung zu Populismus und Desinformation um eine Analyse der visuellen Komponenten ergänzt. Dabei soll vor allem untersucht werden, wie digitale Bilder im Allgemeinen und visuelle Desinformationen im Besonderen in strategischer populistischer Kommunikation zum Einsatz kommen. Der Fokus liegt hierbei auf den Mechanismen zur Erzeugung von Anschlusskommunikation bei nicht-professionellen Akteur:innen, wie etwa den Fans der eigenen Social-Media-Präsenz oder zufälligen Leser:innen. Denn das Anregen der Anschlusskommunikation, die sich in Social Media beispielsweise durch das Erstellen eigener Kommunikate mit sinnlichem Inhalt oder durch das direkte Weiterverbreiten der Ursprungsnachricht zeigt, stellt eine wichtige Säule für den Erfolg strategischer populistischer Kommunikation und für die Verbreitung von Desinformation dar. Die partizipatorischen Aspekte sind generell für die sozialen Medien – und entsprechend auch für populistische Bewegungen und deren Desinformationspolitik – von entscheidender Bedeutung, da sie deren Wirksamkeit wesentlich ausmachen.

Übergeordnetes Ziel der Arbeit ist es, auf Grundlage bestehender Theorien und Konzepte zu (politischen) Bildern und mit der Hilfe aktueller Beispiele ein besseres Verständnis des systematischen Zusammenspiels von Desinformation und Populismus zu ermöglichen. Diese Bemühung schließt als doppeltes Herzstück die präzise Bearbeitung von zwei zentra-

len Theoriebereichen ein. Einerseits wird die Arbeit an einem integrativen Desinformationsbegriff zentral sein, der geeignet ist, die konzeptuellen Schwächen und Leerstellen bestehender Operationalisierungen zu beheben. Andererseits soll ebenso zentral eine aktuelle Theorie populistischer digitaler Bilder entwickelt werden, die insbesondere den Spezifika ihrer Verbreitungskanäle Rechnung trägt. Diese doppelte Herausforderung erfordert die detaillierte Beantwortung etlicher Fragen. Dazu zählen insbesondere: Was genau ist unter Populismus zu verstehen? Wie ist der Begriff der Desinformation etwa von Fehlinformation abzugrenzen? Wie sollte ein Begriff des Bildes angesichts der Vielzahl an aktuellen digitalen Formaten neu bestimmt werden? Welche Relevanz haben populistische Desinformationsstrategien für die aktuelle politische Kommunikation? Zur Beantwortung dieser Fragen unternimmt die vorliegende Arbeit den Versuch, die bestehenden Begriffe aus den genannten Phänomenbereichen kritisch zu befragen, sie zueinander in Beziehung zu setzen und so für ein besseres Verständnis des zentralen Phänomens populistischer desinformierender Bildkommunikation fruchtbar zu machen.

Der Anspruch der vorliegenden Arbeit, einen Beitrag sowohl zu einem integrativen Desinformationsbegriff als auch zu einer aktuellen Theorie des populistischen digitalen Bildes zu leisten, war mit einer Vielzahl an Herausforderungen konfrontiert. Eine erste Herausforderung bestand darin, den Besonderheiten der Verbreitungsmechanismen im digitalen Raum Rechnung zu tragen. Entsprechend war es erforderlich, die verwendeten Theorien aus Kommunikationswissenschaft, Bildwissenschaft und Politikwissenschaft mit den neuerlichen Entwicklungen in der digitalen Kommunikation in Dialog zu setzen. Dies hatte entscheidende Auswirkungen auch auf die beiden zentralen Kapitel der Desinformation und des Bildes. Vom Bildbegriff her gedacht wurde ein pragmatisches Bildverständnis gewählt, das Bilder nicht als passive Abbilder der Realität, sondern als Zeichen versteht, deren Bedeutung erst im situativen Kontext durch die Rezipient:innen konstruiert wird. Um die spezifischen Charakteristika visueller Desinformation und dezidiert populistischer Bildkommunikation herauszuarbeiten, musste sich die Analyse daher nicht nur auf die Eigenschaften der Bilder, sondern auch auf die Kontexte richten, in denen sie genutzt werden. Eine Berücksichtigung der Kontexte war entsprechend auch für den Desinformationsbegriff wichtig, da insbesondere Desinformation in visueller Ausprägung unsere Mechanismen zum Schutz vor Täuschung und Beeinflussung unterläuft.

Populist:innen nutzen digitale Bilder, um Emotionen anzusprechen, Identitäten zu konstruieren, Feindbilder zu erzeugen und politische Mobilisierung zu betreiben. Muster, Strategien und Techniken populistischer visueller Kommunikation sind in diesem Zusammenhang insbesondere relevant, weil sie sich von der klassischen strategischen Kommunikation unterscheiden. Ein nicht unwichtiges Teilziel der Arbeit bestand entsprechend darin, einen Begriff des populistischen Bildes zu entwickeln und mit einer Typologie visueller Desinformation zu verbinden. Begriff und Typologie sollten gemeinsam die verschiedenen Formen und Strategien der Manipulation, Emotionalisierung und Mobilisierung berücksichtigen und zudem ein differenziertes Analyseraster ermöglichen, das die Strategien und Wirkungsweisen visueller Desinformation in der politischen, insbesondere populistischen Kommunikation besser zu überschauen und zu verstehen hilft. Dafür war es notwendig, die Phänomenbereiche in einem begrifflichen Dreischritt von Populismus, Desinformation und Bildlichkeit zunächst jeweils zu isolieren, sie aber zugleich in ihren Überschneidungen und den daraus resultierenden konzeptuellen wie pragmatischen Implikationen zu bedenken.

Zum Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit möchte den Weg für eine differenzierte und interdisziplinäre Analyse ebnen, die den vielfältigen und komplexen Zusammenhängen zwischen Populismus, Desinformation und visueller Kommunikation gerecht wird. Eine angemessene Analyse des Zusammenhangs von Populismus, Desinformation und Bildlichkeit muss zudem berücksichtigen, dass aktuelle politische und insbesondere populistische Kommunikation zu großen Teilen im Digitalen stattfindet und eine Einordnung der spezifischen Eigenheiten digitaler Medien voraussetzt. Digitalität und insbesondere die Folgen von Digitalisierung und Globalisierung sind daher als übergeordneter Kontext aller neueren Entwicklungen zu verstehen. Zu ihrem besseren Verständnis werden einführende Überlegungen in *Kapitel 2* zunächst die Auswirkungen veranschaulichen, die das Digitale auf die Produktion, Zirkulation und Rezeption von Medien, Kommunikation und Bildern und somit auch auf die Verbreitung von Desinformation und auf populistische Kommunikation verantwortet. *Kapitel 3* wird sich dann eingehender mit dem Phänomen des Populismus auseinandersetzen. Aus den bereits umfangreich bestehenden Forschungen

zum Populismus sollen verschiedene Definitionsansätze bedacht, deren Relevanz zur Analyse der politischen Kommunikation im digitalen Zeitalter herausgearbeitet und als theoretische Grundierung für die eigene Arbeit entwickelt werden. *Kapitel 4* versteht sich als das erste theoretische Herzstück der vorliegenden Arbeit. Es liefert eine Konzeptualisierung eines integrativen mehrdimensionalen Desinformationsbegriff, reflektiert das Phänomen der Desinformation als eine spezifische Form illegitimer Kommunikation und untersucht, welche Formen Desinformation annehmen kann und wie sie sich von anderen illegitimen Kommunikationsphänomenen abgrenzt. *Kapitel 5* nimmt die Rolle von Bildern in der Kommunikation und bei der Konstruktion von Bedeutung zentral in den Blick. Hierfür wird ein präziser Bildbegriff mit Bezugnahme auf kunstgeschichtliche, semiotische und insbesondere bildpragmatische Ansätze etabliert. *Kapitel 6* spezifiziert den bildpragmatischen Ansatz für den digitalen Kontext, indem es exemplarisch die Funktionsweise genuin digitaler Bildformate untersucht. Anhand dieser konkreten Beispiele werden bereits erste Verbindungen zur visuellen Inszenierung von Populismus und Desinformation hergestellt. In *Kapitel 7* werden die Erkenntnisse aus dem Dreischritt von Populismus, Desinformation und Bild vor dem Hintergrund der Überlegungen zu digitaler Bildlichkeit schließlich zusammengeführt, um die spezifischen Mechanismen im Schnittfeld von populistischer Bildkommunikation und visueller Desinformation zu analysieren. Hierbei werden die erarbeiteten Erkenntnisse synthetisiert und anhand konkreter Beispiele anschaulich gemacht. *Kapitel 8* fasst die Ergebnisse der Analyse schließlich zusammen und gibt einen Ausblick auf zukünftige Forschungsperspektiven, bei dem es insbesondere auf das Phänomen KI-generierter Bilder in seinen Implikationen für die Verbreitung von populistischen Inhalten und visueller Desinformation fokussiert.