



universität  
wien

# MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

**„How to be a (un)successful populist“ -  
Eine Analyse populistischer Kommunikationsstrategien  
via Twitter.**

verfasst von / submitted by

Alexandra Urdea, Bakk. Phil

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of  
Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2018 / Vienna 2018

Studienkennzahl lt. Studienblatt /  
degree programme code as it appears on  
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /  
degree programme as it appears on  
the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik – und  
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Hajo Boomgaarden, PhD, MA

Mitbetreut von / Co-Supervisor:



# Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe.

Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, September 2018

---

Alexandra Urdea, Bakk. Phil







# Inhaltsverzeichnis

<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b>	<b>V</b>
<b>TABELLENVERZEICHNIS</b>	<b>VII</b>
<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS</b>	<b>IX</b>
<b>1. EINLEITUNG</b>	<b>2</b>
1.1. EINLEITUNG UND ERKENNTNISINTERESSE	2
1.2. KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTLICHE RELEVANZ	4
1.3. AUFBAU DER ARBEIT	7
<b>2. THEORETISCHER TEIL</b>	<b>9</b>
<b>2.1 POPULISMUS - VIELFALT AN BEGRIFFSDEFINITIONEN</b>	<b>10</b>
2.1.1. POPULISTISCHE RHETORIK	11
2.1.2. POPULISMUS ALS POLITICAL SPECTACLE	12
2.1.3. POPULISMUS ALS POLITISCHER STIL	13
2.1.3.1 MERKMALE DES POPULISMUS ALS POLITISCHER STIL	15
2.1.4. POPULISMUS ALS PROPAGANDA STIL	18
2.1.5. POPULISTISCHER KOMMUNIKATIONSSSTIL VERSUS POPULISTISCHE IDEOLOGIE	20
<b>2.2. EMOTIONEN IN DER POLITIK</b>	<b>23</b>
2.2.1 THEORIE DER AFFEKTIVEN INTELLIGENZ	23
2.2.2. DIE EMOTIONEN ENTHUSIASMUS UND ANGST	24
2.2.3. EMOTION ANGST UND WUT ALS ZENTRALER FAKTOR POLITISCHER KOMMUNIKATION	25
<b>2.3. SOCIAL MEDIA UND POPULISTISCHE KOMMUNIKATION</b>	<b>27</b>
2.3.1 POPULISM 2.0	29
2.3.2. VERDRÄNGT TWITTER DIE TRADITIONELLEN MEDIEN?	30
2.3.3 BREAKING NEWS ON TWITTER	32
2.3.4. FUNKTIONEN POPULISTISCHER KOMMUNIKATION VIA TWITTER	32
<b>2.4. AUS FORSCHUNGSSTAND UND THEORIE ABGELEITETE FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN</b>	<b>37</b>

<b>3. EMPIRISCHER TEIL</b>	<b>43</b>
<b>3.1. BEGRÜNDUNG DER AUSWAHL DER POLITISCHEN AKTEUREN</b>	<b>43</b>
3.1.1 POPULISMUS IN ÖSTERREICH	43
3.1.1.1. H.C. STRACHE & SEBASTIAN KURZ	46
3.1.2 POPULISMUS IN DEN NIEDERLANDEN	47
3.1.2.1. GEERT WILDERS & THIERRY BAUDET	49
<b>3.1.3. BEGRÜNDUNG DER POLITISCHEN AKTEURE</b>	<b>52</b>
<b>3.2. METHODISCHE VORGEHENSWEISE</b>	<b>56</b>
3.2.1. QUANTITATIVE INHALTSANALYSE UND BESCHREIBUNG DER STICHPROBE	56
3.2.2. KATEGORIESYSTEM	58
3.2.3 PRETEST & RELIABILITÄTSMESSUNG	60
<b>3.3. EMPIRISCHE ERGEBNISSE</b>	<b>61</b>
3.3.1. AUSWERTUNG DER DATEN ZUR FORSCHUNGSFRAGE 1	62
3.3.2 AUSWERTUNG DER DATEN ZUR FORSCHUNGSFRAGE 2	74
<b>4. CONCLUSIO AUS THEORIE UND EMPIRIE</b>	<b>89</b>
<b>4.1. BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN</b>	<b>89</b>
4.1.1. FORSCHUNGSFRAGE 1	89
4.1.2. FORSCHUNGSFRAGE 2	91
<b>4.2. LIMITATIONEN UND AUSBLICK</b>	<b>95</b>
<b>5. QUELLENVERZEICHNIS</b>	<b>97</b>
<b>6. ABSTRACTS</b>	<b>106</b>
6.1. DEUTSCH	106
6.2. ENGLISCH	107
<b>7. ANHANG</b>	<b>108</b>
7.1. SPSS – TABELLEN	108
7.2. CODEBUCH	151



# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - Populismus in Europa, Stand 2016	2
Abbildung 2 - Populismus: Vielfalt an Begriffsdefinitionen	9
Abbildung 3 - Merkmale des Populismus als politischer Stil nach Moffitt	15
Abbildung 4 - Merkmals des Populismus als politischer Stil	16
Abbildung 5 - Merkmale des Populismus als Propaganda Stil nach Albertazzi (2007)	19
Abbildung 6 – In Anlehnung an Cas Mudde (2016)	21
Abbildung 7 - Filter-bubble Effekt	28
Abbildung 8 - Populismus Konzept der vorliegenden Masterarbeit	38
Abbildung 9 - Geert Wilders Tweet Donald Trump Präsident	49
Abbildung 10 - Übersicht Social Media Follower	53
Abbildung 11 - Statista Angst vor Einwanderung Niederlande	54
Abbildung 12 - Übersicht Analyseeinheiten	58
Abbildung 13 - Übersicht Categoriesystem	59
Abbildung 14 - Intercoder-Reliabilitätstest Auswertung	60
Abbildung 15 – % Verteilung der Daten	61
Abbildung 16 - Anzahl Tweets Islam & Wir - Gefühl - alle Politiker	62
Abbildung 17 - Anzahl der Tweets Immigration & Wir - Gefühl - alle Politiker	64
Abbildung 18: Hypothese 1 Ergebnisse	66
Abbildung 19 - Einsatz von Emotionen in der pol. Kommunikation	67
Abbildung 20 - Islam & Emotion Angst + Wut	68
Abbildung 21 - Immigration & Emotion Angst + Wut/ Hass	69
Abbildung 22 - H2 Ergebnisse	70
Abbildung 23 - Thema EU & Negativer Kontext - polit. Akteure	70
Abbildung 24 - H3 Ergebnisse	71
Abbildung 25 - Angriffe der politischen Akteure	72
Abbildung 26 - H4 Ergebnisse	74
Abbildung 27 - Überblick Emotionen alle Tweets	75
Abbildung 28 - H5 Ergebnisse	76
Abbildung 29 - Übersicht Anzahl emotionale Beiträge pro Politiker	78
Abbildung 30 - H6 Ergebnisse	80
Abbildung 31 - H7 Ergebnisse	81
Abbildung 32 - Verwendung von Humor - alle Politiker	82

Abbildung 33 - H8 Ergebnisse _____	83
Abbildung 34 - Verwendung von # - alle Politiker _____	84
Abbildung 35 - H9 Ergebnisse _____	84
Abbildung 36 - Verwendung von Direktcommentaren Quelle: Eigene Darstellung _____	85
Abbildung 37 - H10 Ergebnisse _____	86
Abbildung 38 - Verschiedene Ziele der Tweets _____	86
Abbildung 39 - H11 Ergebnisse _____	87

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Chi-Quadrat-Test Thema Immigration & Wir - Gefühl	65
Tabelle 2: Häufigkeitstabelle Angriffe auf politische Gegner & Minderheiten	73
Tabelle 3: T-Test bei eine Stichprobe Angriffe der politischen Akteure	73
Tabelle 4 - T-Test Ärger - und Angst - Appelle	76
Tabelle 5: T-Test emotionale Beiträge H.C. Strache und Sebastian Kurz	79
Tabelle 6: T-Test emotionale Beiträge Geert Wilders und Thierry Baudet	79
Tabelle 7: T-Test Funktion der Tweets	87
Tabelle 8: Kreuztabelle Islam & Wir – Gefühl + Immigration & Wir - Gefühl	108
Tabelle 9: Chi-Quadrat-Tests Islam & Wir - Gefühl	109
Tabelle 10: Thema Islam & Wir - Gefühl - Sebastian Kurz	110
Tabelle 11: Thema Immigration & Wir - Gefühl Sebastian Kurz	111
Tabelle 12: Thema Immigration & Wir - Gefühl H.C. Strache	112
Tabelle 13: Thema Islam & Wir - Gefühl H.C. Strache	113
Tabelle 14: Thema Islam & Wir - Gefühl Thierry Baudet	114
Tabelle 15: Thema Immigration & Wir - Gefühl Thierry Baudet	116
Tabelle 16: Thema Immigration & Wir - Gefühl Geert Wilders	117
Tabelle 17: Thema Islam & Wir - Gefühl Geert Wilders	118
Tabelle 18: Chi-Quadrat-Tests Thema Islam & Emotion Hass	120
Tabelle 19: Chi-Quadrat-Tests Thema Islam & Angst	121
Tabelle 20: Kreuztabelle Thema Immigration & Emotion Angst	122
Tabelle 21: Chi-Quadrat-Tests Thema Immigration & Emotion Angst	123
Tabelle 22: Kreuztabelle Thema Immigration & Emotion Hass	123
Tabelle 23: Chi-Quadrat-Tests Thema Immigration & Emotion Wut/Hass	124
Tabelle 24: Chi-Quadrat-Tests Thema EU & negativer Kontext	124
Tabelle 25: Kreuztabelle Thema EU & negativer Kontext Geert Wilders	126
Tabelle 26: Kreuztabelle Thema EU & Negativer Kontext H.C. Strache	127
Tabelle 27: Kreuztabelle Thema EU & Negativer Kontext Sebastian Kurz	128
Tabelle 28: Kreuztabelle Thema EU & Negativer Kontext Thierry Baudet	130
Tabelle 29: Häufigkeitstabelle Andere Angriffe der politischen Akteure	131
Tabelle 30 - T- Test Angst - und Ärger Appelle Thierry Baudet	132
Tabelle 31: T-Test Ärger und Angst Appelle Geert Wilders	133
Tabelle 32: T-Test Ärger und Angst Appelle H.C. Strache	134

Tabelle 33: T-Test Ärger- und Angst Appelle Sebastian Kurz _____	135
Tabelle 34: T-Test bei unabhängigen Stichproben H.C.Strache und Sebastian Kurz _____	136
Tabelle 35: T-Test bei unabhängigen Stichproben Geert Wilders und Thierry Baudet _____	136
Tabelle 36: Chi-Quadrat-Tests Verwendung von Hashtags _____	137
Tabelle 37: Chi-Quadrat-Tests Verwendung von Direktkommentare _____	138
Tabelle 38: Chi-Quadrat-Tests Verwendung informeller Sprache _____	139
Tabelle 39: Tabelle Sarkasmus / Ironie _____	140
Tabelle 40: Kreuztabelle Übertreibung _____	141
Tabelle 41: Häufigkeitstabelle Funktionen der Tweets _____	142
Tabelle 42: Kreuztabelle Funktion der Tweets: Eigenwerbung _____	143
Tabelle 43: Kreuztabelle Funktion der Tweets: Politische Information _____	145
Tabelle 44: Kreuztabelle Funktion der Tweets: Positionierung _____	146
Tabelle 45: Kreuztabelle Funktion der Tweets: Call to Action _____	147
Tabelle 46: Kreuztabelle Funktion der Tweets: Attacke politischer Gegner _____	148
Tabelle 47: Kreuztabelle Funktion der Tweets: Unterstützung / Billigung _____	149
Tabelle 48: Kreuztabelle Funktion der Tweets: Klatsch & Tratsch _____	150

# Abkürzungsverzeichnis

bzw. – beziehungsweise

et al. – et alii (und andere)

FF – Forschungsfrage

FPÖ – Freiheitliche Partei Österreich

FvD – Forum voor Democratie

H1 – Hypothese 1

Hrsg – Herausgeber

LTD – Partei Lega die Ticinesi

LN – Partei Lega Nord

pp. 300-315 – Seiten 300-315

PVV – Partij voor de Vrijheid

ÖVP – Österreichische Volkspartei

SPÖ – Sozialdemokratische Partei Österreichs

vgl. – vergleiche

z.B. – zum Beispiel





*„Zum großen Bösen kamen die Menschen nie mit einem Schritt. Nie. Sondern mit vielen kleinen. Von denen jeder zu klein schien für eine große Empörung. Erst wird gesagt, dann wird getan.“*

Michael Köhlmeier





# 1. Einleitung

## 1.1. Einleitung und Erkenntnisinteresse

„Ein Gespenst geht um in Europa.“ – da sind sich die Medien einig. Mit diesen und ähnlich Unheil verkündenden Headlines sind die Europäer über den in letzter Zeit rasch wachsendem *Populismus* konfrontiert. Im Gegenteil zu Marx Ankündigung über den wachsenden Kommunismus ist der *Populismus* in ganz Europa bereits angekommen. Er hat nicht nur Fuß fassen können, sondern hat die politische Landschaft auch maßgeblich verändert.

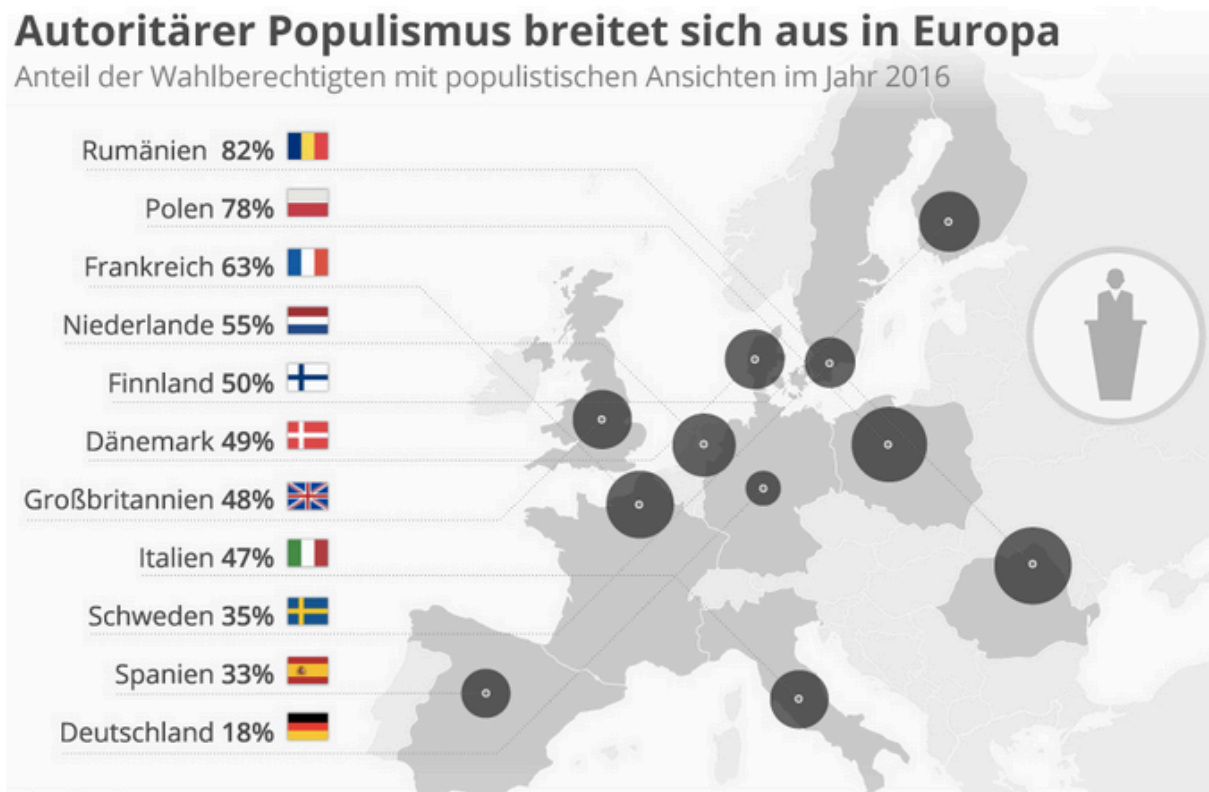


Abbildung 1 - Populismus in Europa, Stand 2016

Quelle: Statista.com

Extreme Zustände und Faktoren wie die Migrations- und Asylpolitik, Anti-Islam Debatte, erhöhte Terrorgefahr, Arbeitslosigkeit, Hass auf die politische und wirtschaftliche Elite und die

Finanzkrise nähren den Boden vieler Demagogen, die durch den gezielten Einsatz negativer Emotionen wie Wut und Angst Misstrauen und Perspektivlosigkeit beim Wähler hervorzubringen versuchen. Emotionen werden sowohl in der politischen Kommunikation als auch innerhalb der wissenschaftlichen Forschung eine große Bedeutung zugeschrieben.

Emotionales Empfinden wird nach Abromeit, Nieland & Schierl (2013:235) einer Orientierungsfunktion zugeschrieben, welche die Komplexität bestimmter politischer Themen reduzieren soll. Dies erweist sich besonders dann als bedenklich, wenn die von politischen Akteuren gezielt eingesetzt wird, um Einfluss auf politische Entscheidungen zu nehmen und die Wählerschaft zu polarisieren. Die Aktualität und Relevanz dieses Themas zeigt sich in einer Serie beunruhigender Ereignisse, welche das Jahr 2016 und 2017 geprägt haben (und immer noch prägen)<sup>1</sup>: die Brexit- Abstimmung, die US-Wahlen, die Wahlen in Österreich, Frankreich und den Niederlanden und die täglichen fauxpas, fragwürdigen Entscheidungen und Handlungen seitens des US-Präsidenten Donald Trump seit seinem Amtseintrittes am 20. Januar 2017.

Diese Ereignisse sind durchaus besorgniserregend und zeigen verstärkt auf, dass sich die Rechtspopulisten vermehrt im Aufwind sehen. In ganz Europa, bis auf wenige Ausnahmen, gewinnen Populisten zunehmend an Macht. In zwei Ländern bilden populistische Parteien die Alleinregierung: Polen und Ungarn. In vielen Ländern, wie zum Beispiel Österreich und Bulgarien, bilden mehrere gleichgesinnte populistische Parteien die Regierung.

Der Erfolg, der den Populisten zuzuschreiben ist, bringt viele Diskussionen mit sich. Ist *Populismus* eine Strategie oder eine Ideologie? Verändert sich der *Populismus*? Wie gehen verschiedene Parteien und Generationen damit um?

Angefangen bei der Frage „Was ist eigentlich *Populismus*?“ versucht diese Arbeit wissenschaftlich die unscharf abgegrenzten Begrifflichkeiten, verschiedenen Strategien und Merkmale sowie Herangehensweisen zu analysieren und aufzuzeigen.

Ausgewählt wurden dafür zwei Populisten aus den zwei populistischen Parteien, welche die Regierung in Österreich bilden: der Bundeskanzler Sebastian Kurz von der Österreichischen Volkspartei (ÖVP) und Heinz Christian Strache, Vizekanzler von der Freiheitlichen Partei Österreichs (FPÖ). Um ein repräsentatives Bild erstellen zu können wurden als Gegenstück zwei Populisten aus zwei verschiedenen Oppositionsparteien in den Niederlanden gewählt, Geert

---

<sup>1</sup> Aktueller Stand: September 2018

<sup>2</sup> Aktueller Stand: September 2018

Wilders, der Vorsitzende der Partei für die Freiheit (PVV) und Thierry Baudet, Gründer der Partei Forum für die Demokratie (FvD).

Ziel dieser Arbeit ist es, die politischen Kommunikationsstrategien von Thierry Baudet, Geert Wilders, H.C. Strache und Sebastian Kurz zu analysieren und festzustellen, inwiefern die populistische Rhetorik zum Ausdruck gebracht wird und inwiefern sich die jeweiligen Kommunikationsstrategien von einander unterscheiden.

Im Rahmen dieser Arbeit sollen neue, relevante Erkenntnisse hinsichtlich dem Einsatz populistischer Rhetorik und Einsatz von Emotionen via Twitter in der politischen Kommunikation in Österreich und Niederlanden gewonnen werden. Zudem soll aufgezeigt werden, inwiefern negativ ausgerichtete Kommunikation das Potenzial hat, die Wählerschaft zu polarisieren und für sich zu gewinnen.

## 1.2. Kommunikationswissenschaftliche Relevanz

Die Kommunikationswissenschaftliche Relevanz dieser Studie, welche sich mit den Kommunikationsstrategien unterschiedlicher populistischen Akteuren im Jahr 2018 befasst, liegt auf der Hand. Emotionen wie Angst oder Wut werden instrumentalisiert, soziale Probleme und Konflikte werden verschärft, das Unmut der Bevölkerung wird ausgenutzt, populistisches Agieren ist in der heutigen Politik omnipräsent. Eine Auseinandersetzung mit dieser neuen politischen Erscheinung erscheint unumgänglich und erfordert ein breites Verständnis, um dieses präventiv und nachhaltig bekämpfen zu können.

Das Phänomen *Populismus* ist in den letzten Jahren Gegenstand einer intensiven akademischen Auseinandersetzung geworden. Einschlägige Literatur verweist auf zahlreiche Publikationen, welche in englischer, deutscher und niederländischer Sprache diese Thematik aus unterschiedlichen Perspektiven durchleuchten. Im Folgenden seien nur ein paar genannt.

André Krause (2017) untersucht in seiner umfassenden Dissertation anhand einer Presseanalyse die niederländischen Politiker Pim Fortuyn und Geert Wilders und die

niederländische Medienberichtserstattung im Bezug auf den *Populismus*. Darüber hinaus geht er auf die journalistische Qualität von meinungsäußernden Artikeln in niederländischen Tageszeitungen und Nachrichtenmagazinen und auf die Wechselwirkung zwischen Medien und Rechtspopulisten ein.

Kristof Jacobs und Niels Spierings (2018) gehen in ihrer Studie „A populist paradise? Examining populists' Twitter adoption and use“ auf die Nutzung von Twitter im politischen Prozess ein. Dabei analysieren sie, ob und inwiefern sich die Kommunikation populistischer Akteure von anderen politischen Akteuren hinsichtlich Häufigkeit der Nutzung unterscheidet.

Van Kessel und Castelein (2016) untersuchen am Beispiel von Geert Wilders die Performanz populistischer Parteien und die Faktoren, welche für den Erfolg dieser in der politischen Landschaft ausschlaggebend sind.

Albertazzi und McDonnell (2007) durchleuchten in ihrem Buch „Twenty-First Century Populism“ umfassende Aspekte des *Populismus* und berücksichtigen dabei andere akademische Untersuchungen, welche den Begriff *Populismus* in verschiedenen europäischen Ländern erklären.

Linda Bos, Wouter van der Brug und Claes de Vreese (2013) untersuchen den populistischen Kommunikationsstil und die Rhetorik populistischer Politiker und die Auswirkung dieser auf die Wählerschaft.

Eine weitere wichtige Studie im Bezug auf den populistischen Kommunikationsstil präsentieren Gonawela et al., (2018). Gegenstand dieser Forschung ist die populistische Kommunikation via Twitter der politischen Akteure Donald Trump, Narendra Modi, Nigel Farage und Geert Wilders.

Der Forschungsstand im Hinblick auf *Populismus*, populistischer Kommunikation auf Ebene von Social Media und die Rolle von Emotionen in der politischen Kommunikation sind sehr breit gefächert. Aufgrund der Aktualität sind in den letzten Jahren unzählige Studien veröffentlicht worden.

Während der Literaturrecherche lässt sich feststellen, dass bereits bei der Definition von *Populismus* eine Unstimmigkeit, da dieser Begriff sich schwer eindeutig zu benennen sein scheint. .

Bei der Konzeption dieser Arbeit stellte sich somit die Notwendigkeit ein, neue Erkenntnisse im Hinblick auf das Phänomen *Populismus* zu gewinnen und mögliche Forschungslücken zu schließen.

Mehrere Theorien und Ansätze wurden durchforstet, wobei all jene Aspekte, die am relevantesten für die vorliegende wissenschaftliche Arbeit schienen, berücksichtigt. Davon ausgehend wurden zwei Forschungsfragen und elf Hypothesen erstellt.

Trotz der zahlreichen Publikationen im deutschen und niederländischen Sprachraum gibt es wenige bis gar keine Studien, welche konkret die Politiker Sebastian Kurz, H.C. Strache, Geert Wilders und Thierry Baudet hinsichtlich ihrer Kommunikation via Twitter untersuchen und sogar miteinander vergleichen. Darüber hinaus gibt es kaum Literatur, welche die Kommunikation dieser österreichischen und niederländischen Politiker abseits des Wahlkampfs analysiert und einen internationalen Vergleich setzt. Sind die Strategien ähnlich? Kommunizieren populistische Politiker anders, wenn sie plötzlich nicht mehr in der Opposition sind?

Aufgrund dieser Fragestellungen hat die vorliegende Forschungsarbeit das Potenzial spannende neue Erkenntnisse hervorzubringen und vorhandene Forschungslücken zu schließen.

### 1.3. Aufbau der Arbeit

Im vorliegenden Kapitel soll die Struktur dieser Arbeit aufgezeigt werden. Im ersten Teil dieser Forschungsarbeit wird auf die kommunikationswissenschaftliche Relevanz dieser Thematik eingegangen. Es wird erläutert, warum eine Notwendigkeit herrscht, den Begriff *Populismus* zu erläutern. Desweiteren werden Forschungen und Studien aufgezeigt, welche sich bislang mit dieser Thematik auseinander gesetzt haben.

Im Kapitel 2.1 dieser Arbeit wird auf den Begriff *Populismus* Bezug genommen. Im Zuge dessen werden unterschiedliche Ansätze, Zugänge und Theorien erläutert, wobei auf den Unterschied zwischen *Populismus* als politischer Kommunikationsstil und populistischer Ideologie eingegangen wird. Kapitel 2.2 behandelt die Rolle der Emotionen in der politischen Kommunikation. Hier werden die Theorien von Brader und Marcus ausführlich erläutert. Es wird auch Bezug auf negative Emotionen wie Angst und Wut genommen. Im Kapitel 2.3 geht es um eine Verknüpfung von der Social Media Nutzung im politischen Kontext und *Populismus*. Es wird auf die Frage eingegangen, warum politische Akteure sich Social Media-Kanälen bedienen und diese sogar als fixer Bestandteil ihrer Strategien sehen. Welche Auswirkungen hat die Mediatisierung auf die politische Partizipation und welche Funktionen erfüllen die Social Media-Kanäle? Im Kapitel 2.4 wird auf die Forschungsfragen und Hypothesen eingegangen, welche aus der Theorie abgeleitet werden.

Der dritte Teil dieser Arbeit stellt den empirischen Teil dar. Im Kapitel 3.1 werden die einzelnen Politiker und Parteien näher erläutert. Zum einen wird die Entstehung von *Populismus* in Österreich aufgezeigt und zum anderen die Entstehung des *Populismus* in den Niederlanden dargelegt. Im Kapitel 3.2 wird die methodische Vorgehensweise aufgezeigt, die Erhebung der Stichproben definiert und einen Einblick in das Categoriesystem verschafft. Die empirischen Ergebnisse, die Analyse der Stichproben sowie die Auswertung der Hypothesen sind im Kapitel 3.3 zu finden.

Schließlich stellt das vierte Kapitel der vorliegenden Untersuchung die Conclusio dar. Hier werden Theorie und empirische Daten miteinander im Einklang gebracht, Hypothesen werden verworfen oder bestätigt, Forschungsfragen werden beantwortet. Auf Limitationen dieser Daten und einen Ausblick über zukünftige mögliche Studien wird im Kapitel 4.2 eingegangen.

Alle empirische Daten und Tabellen, welche mittels SPSS ermittelt wurden, befinden sich im Anhang dieser Arbeit. Ebenfalls im Anhang ist auch das Codebuch, welches als Grundlage für die Erhebung der Stichprobe dient.



## 2. Theoretischer Teil

Kapitel 2 der vorliegenden Arbeit beinhaltet alle relevanten Ansätze, Theorien und Konzepte, welche eine Annäherung zu einer Definition des Begriffes *Populismus* ermöglichen. Erläutert wird auch die zentrale Rolle des Kommunikationsmedium Twitter im Hinblick auf eine moderne politische Kommunikation, ebenso wie die damit einhergehenden Auswirkungen, welche das Medium mit sich bringt und inwiefern die Verbreitung des *Populismus* damit befähigt wird.

Abgerundet wird dieses Kapitel mit einer Auswahl populistischer Akteure als Gegenstand der Analyse, ebenso wie die Erläuterung der im Vorfeld formulierten Forschungsfragen und dazugehörigen Hypothesen, auf welche im empirischen Teil der Arbeit Bezug genommen wird.

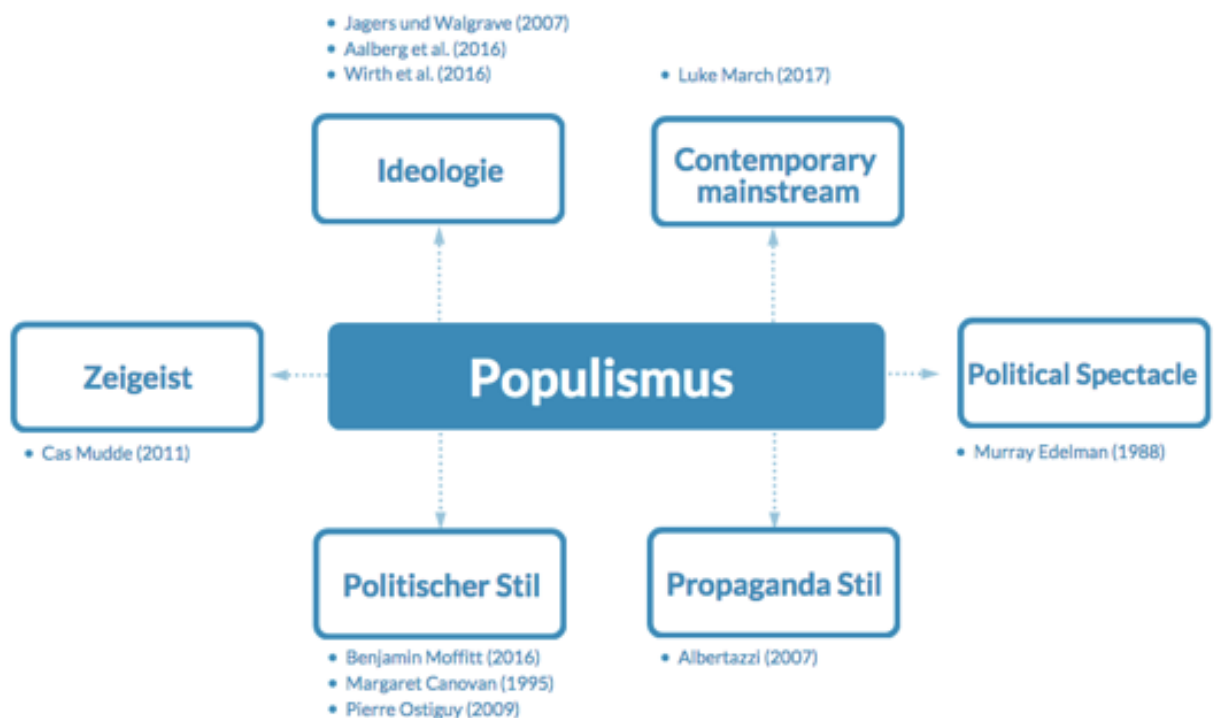


Abbildung 2 - Populismus: Vielfalt an Begriffsdefinitionen

Quelle: Eigene Darstellung

## 2.1 Populismus - Vielfalt an Begriffsdefinitionen

In den letzten Jahrzehnten hat der *Populismus* zusehends die politische Bühne eingenommen. Gegenwärtig gibt es kaum ein westliches Land, das jenem neuen Ansturm des Nationalismus und dem Völkischen nicht ausgesetzt ist. Die Auseinandersetzung mit dieser Thematik hat sich auch in der wissenschaftlichen Forschung immer mehr etabliert. Zum Thema *Populismus* gibt es sowohl aus sozialer und kultureller, als auch aus ökonomischer und politischer Perspektive zahlreiche Ansätze und Konzepte - und genau darin liegt auch die Problematik, die dieser Begriff in sich trägt. Was bedeutet *Populismus* im konkreten Sinne?

Müller (2017: 17) stellt fest: „Über den *Populismus* wurde schon oft gesagt, es handle sich um ein <<Chamäleon>>: Was politische Inhalte und begriffliche Einrahmungen anbelangt, scheint praktisch alles möglich zu sein - anything goes.“

Auch Nabers und Stengel (2017) sehen die Notwendigkeit einer Begriffsdefinition, welche es erlaubt dieses Phänomen von anderen zu unterscheiden. In diesem Zusammenhang betonen sie:

„Nicht nur umfasst *Populismus* hier scheinbar das ganze Spektrum an inhaltlichen Positionen [...] er schließt auch zum Teil erheblich unterschiedliche Ausprägungen an Radikalität ein, von eher moderaten Politikern wie Bernie Sanders bis hin zu selbsterklärten Hitler-Bewunderern wie Duterte“ (Nabers und Stengel, 2017: 5).

Diesem Phänomen eine endgültige Definition zuzuschreiben, erweist sich als komplex, jedoch als unabdingbar. Zahlreiche Vertreter der akademischen Forschung haben sich mit dieser Thematik auseinandergesetzt, obwohl es keine einheitliche Definition des Begriffes gibt. So lassen sich trotz der verschiedenen Ansätzen charakteristische Merkmale für den *Populismus* ausmachen. Unter anderem stellen Cas Mudde (2011), Müller (2017), Edelman (1988), Olschanski (2017) und Hartleb (2017) die Ablehnung des Establishments in den Vordergrund und die damit einhergehende Bildung eines Antagonismus und Spaltung der Gesellschaft. Charakteristisch ist zudem auch das Heraufbeschwören der Feindbilder, die die Sicherheit des Volkes gefährden. In diesem Zusammenhang stellt Gonawela (2018) fest:

„Such antagonists can be a <<non-authentic>> group such as an ethnic or regional minority,

*subscribers to oppositional political ideologies, or outsiders, such as immigrants“ (Gonawela, 2018: 5).*

Luke March (2017) spricht vom Konzept des „contemporary mainstream populism“ und bestätigt in seiner Studie, dass ein wesentliches Merkmal des *Populismus* sich in der Nähe zum Volk manifestiert. Leah Lievrouw (2003) weist darauf hin, dass die Art und Weise, wie eine politische Botschaft vermittelt wird, mindestens genau so wichtig sei, wie die Ideologie dahinter ist. In diesem Sinne betonen Gonawela et al., dass das online Verhalten und die neuen Kommunikationsmöglichkeiten grundlegend den Nachrichtenkonsum geändert haben, Zugunsten von *Populismus*.

*„Populist movements have taken advantage of the internet in defying the „mainstream“ in which their ability to influence content may be relatively limited. Populism is fundamentally performative, making social media an important stage where the politician and follower alike have the space to enact their views“ (Gonawela, 2018: 6).*

Dies führt dazu, dass vor allem populistische Akteure von Social Media profitieren und sich diese bewusst in politischen Kampagnen zu Nutze machen, um direkt mit der Wählerschaft in Kontakt zu treten und ungefiltert ihre Botschaften zu verbreiten.

### 2.1.1. Populistische Rhetorik

Im Kontext der populistischen Rhetorik stellen die Studien von Bos et al. (2013) und Albertazzi (2007) wichtige Grundsteine dar. Die Ergebnisse dieser Studien zeigen auf, dass populistische Kommunikation von einfacher Sprache geprägt ist, welche Klarheit, Ehrlichkeit, Direktheit und Volksnähe suggerieren soll (Vgl. Albertazzi, 2007:334). Hartleb (2017: 63) bestätigt ebenfalls in diesem Zusammenhang „Direktheit“ als typisches Element populistischer Rhetorik und bringt die einst zentrale Botschaft des rechtspopulistischen Jörg Haider: „Er sagt, was wir denken“ als wesentliches Beispiel. Des Weiteren proklamiert sich der Populist laut Hartleb (2017: 64) selbst zum „Anwalt der schweigenden Mehrheit“.

## 2.1.2. Populismus als political spectacle

Edelman (1988) schlägt vor, *Populismus* als „political spectacle“ zu definieren. Seinem Ansatz liegen die rhetorischen Techniken zugrunde, welche ein politischer Akteur bei dessen politischen Kommunikation anwendet. Ausschlaggebend dafür sind die sogenannten „pseudo-events“, welche eine zentrale Vorgehensweise des *Populismus* als political spectacle darstellt. In diesem Zusammenhang betonen Gonawela, Pal, Thawani, van der Vlugt, Out und Chandra (2018):

*„The speaker, in a political spectacle, frames a set of circumstances within a created, sometimes alternate, reality, through a process of „making worlds“ through rhetorical means to convince the audience of a particular point of view“* (Gonawela et al., 2018: 6). Demnach sind sowohl Inhalt als auch die Erschaffung eines gleichgesinnten, legitimen Publikums in diesem Ansatz fest verankert. Darauf bezugnehmend hält er fest:

*„Tweets by populists are endorsed by a population they claim to speak for in a range of ways that include replies, retweets, or public affirmations of support“* (Gonawela et al. 2018: 6). Die Problematik, welche dabei entsteht, ist, dass diese Kanäle eine kostengünstige Möglichkeit anbieten, Behauptungen - ob wahr oder falsch - zu steuern, welche bei häufiger Wiederholung vom Publikum verinnerlicht und als Wahrheit abgespeichert werden. Der mediale Wandel als auch die fortschrittlichen Social Media - insbesondere Microblogging- Plattformen wie Twitter bekräftigen den erhöhten Einsatz von pseudo-events.

Edelmans (1988) Konzept des politischen Spektakels beinhaltet viele Formen, um ein antagonistisches Verhältnis herzustellen. Darunter fallen die Verwendung von Kritik, Personen - als auch Gruppenbezogene Beleidigungen und der geschickte Einsatz von rhetorischen Techniken wie Sarkasmus, Übertreibung und Ironie in der politischen Kommunikation (Gonawela et al, 2018: 6). Beispiele dafür sind diese Tweets von H.C. Strache, indem sowohl Kern als auch Sebastian Kurz kritisiert werden:

*„VP Kurz bei islamischer Veranstaltung, wo kleine Mädchen Kopftuch tragen müssen: „diese Vielfalt bereichert uns““* (H.C. Strache 2017a).

### 2.1.3. Populismus als politischer Stil

Ein wichtiger Grundstein, der eine weitere Annäherung zur Begriffserklärung des *Populismus* darstellt, wird von Benjamin Moffitt (2016) gelegt. Ausgehend von der Notwendigkeit, das Konzept von „contemporary *Populismus*“ zu überdenken und Faktoren wie Globalisierung & Mediatisierung miteinzubeziehen, betont Moffitt (2016: 3) folgendes :

*„In this global environment, idealised views of populism as an unmediated or direct phenomenon that exists between the leader and „the people“ must be abandoned, and its intensely mediated nature needs to be addressed and explored. We are no longer dealing with the romantic notion of the populist speaking directly to „the people“ from the soapbox, but witness a new breed of savvy populist leaders who know how to utilise new media technologies to their advantage.“*

Mit dieser Aussage hält er fest, dass die politischen Akteure durchaus das technische Know-How haben, um mit der Wählerschaft mittels unkonventioneller Kommunikationskanäle wie Twitter und Facebook in direktem Kontakt zu treten und sich dadurch geschickt zu positionieren. Die Mediatisierung und Globalisierung spielen bei Moffitt (2016) eine wesentliche Rolle. Sie sind ausschlaggebende Faktoren für die Betrachtung des *Populismus* als politischer Stil (engl. political style) (Moffitt, 2016: 3).

Die Änderung dieser Sichtweise ist darauf zurückzuführen, dass ein moderneres beziehungsweise zeitgemäßes Verständnis von *Populismus* notwendig ist. Zentral für diese Konzeptualisierung sind die schnelllebigen Medien - und Politiklandschaft. Obwohl der Kern des *Populismus* nach wie vor die Trennung zwischen dem Volk und der Elite ist, spielen die neuen technischen Kommunikationsmöglichkeiten, welche eine permanente Omnipräsenz der Akteure ermöglichen, hierbei eine wesentliche Rolle (Vgl. Moffitt, 2016: 3).

Moffitts (2016) Ansatz fokussiert sich demnach auf die Betrachtung des *Populismus* als ein politischer Stil (engl. political style) und entfernt sich vehement von einer Definition, die den *Populismus* als Ideologie, Strategie oder politischen Diskurs klassifiziert. Sein Vorschlag ist es, die performativen Aspekte des *Populismus* in den Fokus zu rücken. (Moffitt, 2016 : 28) Demnach nehmen die politischen Akteure die Rolle des Künstlers ein, das Publikum stellt die Wählerschaft dar. Die Medien und die Krisen bieten sich als Bühne an, auf dessen Boden sich der *Populismus* entfalten kann (Vgl. Gonawela, 2018: 5).

Auch der Philosoph und Publizist Reinhard Olschanski (2017) sieht den Erfolg der Populisten in jenem rhetorischen Politikstil verankert. Dabei spielt der Inhalt selbst eine wesentlich geringere Rolle, als die Kombination von Form und Inhalt, in welche die populistische Rede eingebettet wird (Vgl. Olschanski, 2017: 10).

Ähnlich wie Moffitt (2016), stellt auch Olschanski (2017) fest: „*Populismus* ist primär und ganz wesentlich Performance, Darstellungshandeln“ (Olschanski, 2017: 11). Darüber hinaus, gelangt er zu dem Ergebnis, dass die populistische Rhetorik darauf abzielt, Feindbilder bei der Wählerschaft zu erzeugen. Darin spiegelt sich auch der Unterschied zur demokratischen Rhetorik, welche nicht primär darauf ausgelegt ist, demokratische Verfahren in Frage zu stellen und die wütende Mehrheit, den einfachen Bürger durch postfaktische Argumentation, anzutreiben (Vgl. Olschanski, 2017: 11).

### 2.1.3.1 Merkmale des Populismus als politischer Stil

Moffitts (2016) Konzept des *Populismus* als politischer Stil beruht auf drei Merkmalen, welche erst durch deren Zusammenspiel den populistischen Stil ausmachen. In diesem Zusammenhang betont er:

*„Contemporary populism can thus be defined as a political style that features an appeal to „the people“ versus „the elite“, „bad manners“ and the performance of crisis, breakdown or threat“* (Moffitt, 2016: 45).



Abbildung 3 - Merkmale des Populismus als politischer Stil nach Moffitt

Quelle: Eigene Darstellung

Dieser Klassifizierung folgend, deutet das Merkmal **„appeal to the people“ versus „the elite“** nichts anderes als eine Spaltung der Gesellschaft, welche durch die Rhetorik vorangetrieben beziehungsweise angefechtet wird. Im Mittelpunkt steht hierbei die Anspielung auf „die Anderen“, eine Bezeichnung, die sowohl Asylsuchende und Immigranten als auch andere Minoritätsgruppen umfassen kann.

**„Bad manners“** stellt für Moffitt (2016) ein weiteres Merkmal dieser Klassifizierung dar. Hier bezieht sich er sich auf frühere Studien von Canovan (1999) und Ostiguy (2009b), die dieses

Merkmal dem „*tabloid style of populism*“ zuschreiben (Canovan, 1999) und in einer Hoch-Tief-Achsen-Darstellung einem Tief (engl. low) zugeordnet wird (Vgl. Ostiguy, 2009b).

In dieser Klassifizierung werden dem „low“ folgende Elemente zugeschrieben: Verwendung von Umgangssprache, politische Inkorrektheit, Fluchen und Verwendung von Übertreibung im Gegensatz zu den Merkmalen, die auf dieser Skala als „Hoch“ eingestuft werden und Aspekte wie Rationalität, Starrheit und technokratische Sprache beinhalten (Moffitt, 2016: 44, Ostiguy, 2009b).

An dieser Stelle muss jedoch festgehalten werden, dass diese Merkmale kulturspezifisch und je nach Gesellschaft unterschiedlich sein können. In dieser Hinsicht machen Moffitt (2016) und Ostiguy (2009b) deutlich:

„*Issues of accents, level of language, body language, gestures, ways of dressing, etc. .. link deeply with a society’s history, existing group differences, identities, and resentments*“ (Moffitt, 2016:44, Ostiguy, 2009b : 5-6).



Abbildung 4 - Merkmale des Populismus als politischer Stil

Quelle: Eigene Darstellung



Aufgrund der dramaturgischen und destruktiven Kraft des Phänomens *Populismus*, muss dieser ebenso hinsichtlich des charakteristischen Merkmals **„Crisis, Breakdown und Threat“** (Moffitt, 2016; Taggart, 2000; Olschanski, 2017), das insbesondere im homogenen, ehrlichen Volk Anklang findet, als politischer Stil betrachtet werden.

Olschanski (2017) verdeutlicht in diesem Zusammenhang, dass gerade der gezielte Einsatz von negativen Emotionen wie Hass, ebenso wie die Aufforderung, gemeinsam gegen den Feind vorzugehen, eine innere Bindung zwischen dem populistischen Redner und der Hörerschaft fördert. Der Einsatz von Ressentiments und Vorurteilen stellt demnach einen wichtigen Aspekt für die populistische Kommunikation dar (Vgl. Olschanski 2017: 18).

Moffitt (2016) merkt ebenfalls an, dass diese Merkmale den Nährstoff für den *Populismus* ausmachen und gleichzeitig durch Dramatisierung und dramaturgischer Darbietung versucht wird, neue Krisen heraufzubeschwören. Diese Methode führt meist zur Aufforderung, unmittelbar handeln zu müssen und stellt die Basis für das einprägsame *„Höher, Schneller und Weiter“* der populistischen Rede (Olschanski, 2017: 11).

Die Krisen per se werden oft der Spaltung zwischen den Bürgern und ihren politischer Vertreter zugeschrieben, können aber auch in Verbindung mit Einwanderung, wirtschaftlicher Belastung, wahrgenommener Benachteiligung oder sozialem Wandel gebracht werden. (Moffitt, 2016: 45) *Populismus* bedient sich dieser Dringlichkeit. Er hat zum Ziel, das Terrain der politischen Debatte grundlegend zu vereinfachen. Bezugnehmend auf diese Spaltung der Gesellschaft betont Olschanski (2017) folgendes:

*„[...] Viel Rhetorik, wenig vorzeigbare Resultate“ - so lautet ja eine Losung, mit der er seinen Hauptfeind, das „Establishment“, angreift, das an allem möglichen, was ihn stört, eine Haupt- oder zumindest Teilschuld tragen soll. Allerdings scheint die kritisierte Diskrepanz zwischen Anspruch und konstruktivem Ergebnis eine zu sein, die gerade auch die Arbeit der Populisten charakterisiert“*(Olschanski, 2017: 10).

Diese Dichotomie Volk vs. Elite wird auch von Hartleb (2017) unterstützt. Im Kontext der populistischen Logik und Kommunikation, definiert Hartleb (2017: 62) folgende Merkmale, Grundsätze und Elemente, die den *Populismus* weitgehend prägen: Ich vs. den korrupten politischen Gegner, „wir“ gegen „die da oben“ und „wir“ gegen „die da draußen“.

## 2.1.4. Populismus als Propaganda Stil

Weitere Grundsteine des *Populismus* werden mit der Studie von Albertazzi (2007) gelegt. In Anlehnung an Taggart (2000), Canovan (1999) und Mudde (2004) definiert sie folgende Attribute, die für den *Populismus* als politischer Stil ausschlaggebend sind:

„In essence, populism is characterised by two key factors: 1. deep unease with liberal constitutional democracy, particularly the principle that majority should be limited and restrained and 2. the centrality of the concept of an homogeneous „people“ to its political discourse, juxtaposed to a self-serving, corrupt elite and a series of dangerous „others““ (Albertazzi 2007: 328).

In ihrer Studie untersucht Albertazzi (2007) zwei regionale, populistische Parteien der Alpenregion, die Partei Lega die Ticinesi (LTD) in der Schweiz und die Partei Lega Nord (LN) in Italien. Obwohl sich beide Parteien in ihrer Kommunikation typischen Kennzeichen des *Populismus* bedienen, gibt es doch Unterschiede hinsichtlich der angewandten Rhetorik und des Propaganda Stils (Albertazzi, 2007: 327). Hinsichtlich letzterem, lassen sich Albertazzi (2007) zufolge folgende Methoden und Strukturen als charakteristisch für den *Populismus* festhalten.

1. **Personalisierung.** Ziel dieser Methode ist es, Probleme und komplexe Sachverhalte auf nur zwei Akteure zu reduzieren, die den Konflikt austragen. Diese politischen Akteure stehen im Idealfall in einem antagonistischen Verhältnis zueinander. Während der eine Akteur Zweckmäßigkeit, Normalität, Logik, gesunden Menschenverstand und Ehrlichkeit verkörpert, werden dem anderen Akteur Merkmale wie Privileg, Ineffizienz, Hinterhalt und Unlogik attribuiert (Albertazzi, 2007: 335).

2. **Dramaturgie.** Diese Methode zielt darauf ab, eine gewisse Spannung zu erzeugen und aufrechtzuerhalten, indem auf mögliche Tragödien und Gefahren hingewiesen wird. Dies wird meist durch den Einsatz von Emotionen, Metaphern und Übertreibungen verstärkt (Albertazzi, 2007: 335).

3. **Einsatz von simplen Nachrichten.** Dieser Kommunikationsstil zielt darauf ab, Sätze so einfach und direkt wie möglich zu gestalten. Ausschlaggebend dafür ist auch der Einsatz von Symbolen und persönlichen Anekdoten (Albertazzi, 2007: 335).

Albertazzi (2007) stellt in ihrer Studie weitere Merkmale fest, welche typisch für den populistischen Kommunikationsstil sind. Dazu zählen starke visuelle Darstellungen, der vermehrte Einsatz von Ironie und Humor, die Visualisierung und Trivialisierung von komplexen Sachverhalten, der gezielte Einsatz von Beleidigungen und Neologismen. (Albertazzi, 2007: 336)



Abbildung 5 - Merkmale des Populismus als Propaganda Stil nach Albertazzi (2007)

Quelle: Eigene Darstellung

## 2.1.5. Populistischer Kommunikationsstil versus populistische Ideologie

Die bisher erwähnten, zahlreichen Ansätze und Konzepte, zeigen die Notwendigkeit, diese Begriffe voneinander zu unterscheiden. Bracciale und Martella (2017) stellen fest, dass der populistische Kommunikationsstil ein kommunikationszentrierter Ansatz ist, dessen Ziel die Analyse von Strategie, Stil, Rhetorik und Taktiken eines gegebenen politischen Akteurs ist. In Anlehnung an Wirth et al. (2016), betonen Bracciale und Martella (2017), dass diese Betrachtungsweise nicht ausreichend ist, um einen politischen Akteur als Populist zu klassifizieren. Obwohl in der umfangreichen Literatur zum Thema *Populismus* der politische Stil als ein wesentliches Merkmal des *Populismus* bezeichnet wurde, vertreten Bracciale und Martella (2017) die Ansicht, dass *Populismus* ein komplexes Phänomen ist und die Rhetorik allein keineswegs einen Indikator für *Populismus* darstellt. Demnach halten die folgendes fest:

*„Even non-populist political actors can use a populist communication style, so style must not be considered an indicator tout court of populism when a communication-centred approach is used“* (Bracciale und Martella, 2017: 1314).

Damit wird verdeutlicht, dass der populistische Kommunikationsstil und die populistische Ideologie nicht Hand in Hand gehen und voneinander getrennt werden müssen.

Der Kommunikationsstil ist nicht reziprok ausschlaggebend für eine Ideologie und stellt auch keineswegs eine Funktion der populistischen Ideologie dar. Vielmehr weisen Bracciale und Martella (2017) darauf hin, dass um den *Populismus* begreifbar zu machen, ein Verständnis von dessen kommunikativer Struktur notwendig ist (vgl. Bracciale und Martella, 2017: 1314). Hinsichtlich der populistischen Ideologie, sehen Bracciale und Martella (2017) die populistische Ideologie als einen Akteur-zentrierten Ansatz und betonen, dass *„communication strategies are only one of the many aspects that characterises the behaviour and choices of populist actors.“* (Bracciale und Martella, 2017: 1312)

In Anlehnung an Jagers und Walgrave (2007), Aalberg et al. (2016) und Wirth et al. (2016) schlagen Bracciale und Martella (2017) vor, die populistische Ideologie unter folgenden Dimensionen und Aspekten zu kategorisieren:

1. **Emphasising sovereignty of the people.** Darunter versteht man die Nähe zum Volk, Verwendung von einfacher Sprache, direkte Kommunikation mit dem Volk (Bracciale und Martella, 2017: 1315).
2. **Attacking the elite.** Damit ist gemeint eine Spaltung der Gesellschaft, der Aufbau eines antagonistischen Verhältnisses und der Einsatz eines Wir-Gefühls (Bracciale und Martella, 2017: 1316).
3. **Ostracising others.** In Anlehnung an Mudde (2016) beinhaltet diese Dimension das Konzept der Feindbildung, Stigmatisierung und damit die Polarisierung des Volkes (Bracciale und Martella, 2017: 1316).



Abbildung 6 – In Anlehnung an Cas Mudde (2016)

Quelle: Eigene Darstellung

Bos, van der Brug und de Vreese (2013) untersuchen in einer Studie die Kommunikationsstrategien einer rechtspopulistischen und einer Volkspartei. Dabei ist die Grundlage dieser Untersuchung die Unterscheidung zwischen dem populistischen Kommunikationsstil und der populistischen Rhetorik. Die Ergebnisse dieser Studie zeigen auf, dass diese Trennung zwischen „style“ und „rhetoric“ durchaus notwendig ist, da sog. Volksparteien ebenfalls Elemente der populistischen Kommunikation in ihre Strategie einfließen lassen.

Jagers und Walgrave (2007) ziehen drei Elemente in Betracht, welche ausschlaggebend für den *Populismus* sind.

„Populism always refers to *the people* and justifies its actions by appealing to and identifying with the people. It is rooted in *anti-elite* feelings and it considers the people as a monolithic group without internal differences except for some very specific categories who are subject to an *exclusion* strategy“ (Jagers und Walgrave, 2007: 322).

Das Konzept von Jagers und Walgrave (2007) ermöglicht eine Unterscheidung zwischen „thin“ und „thick“ *Populismus*. Dabei berücksichtigt das „thin“ Konzept nur Elemente, welche sich auf das Volk (engl. „to the people“) beziehen, wohingegen sich das Konzept des „thick“-*Populismus* aller drei Elemente bedient. Ausgehend von dieser Einteilung schlagen Jagers und Walgrave (2007) eine Definition vor, welche das „thin“ Konzept berücksichtigt und *Populismus* als ein politische Kommunikationsstil definiert.

Diese Konzeptualisierung versteht den *Populismus* als eine allgemeine Methode, welche von allen politischen Parteien angewandt werden kann. Diesbezüglich betonen Jagers und Walgrave (2007):

„*Populism, thinly defined, has no political colour; it is colourless and can be of the left and of the right. Populism is simply a strategy to mobilise support, it is a standard communication technique to reach out to the constituency*“ (Jagers und Walgrave, 2007: 323).

Elena Block und Ralph Negrine (2017) argumentieren ebenfalls, dass *Populismus* als eigentümlicher Kommunikationsstil angesehen werden muss, der marginalisierte Gruppen in einer zunehmend globalisierten und mediatisierten Welt zusammenschweißt. Der Appell an ebensolche Menschen, denen traditionelle Werte und Angst vor kulturellen Veränderungen inne wohnt, ist die Stärke des *Populismus* (Vgl. Block und Negrine, 2017: 180).

## 2.2. Emotionen in der Politik

In den letzten Jahrzehnten hat sich die Emotionsforschung in vielen Disziplinen etabliert. Auch die politische Kommunikation zeichnet sich verstärkt durch den Einsatz von suggestiven Emotionen aus. Im Zusammenhang mit der Emotionalisierung und Personalisierung der politischen Kommunikation gibt es zahlreiche Theorien und Studien, welche sich vermehrt mit dieser Thematik auseinandersetzen. Grund hierfür ist die Annahme, dass Emotionen durchaus im Stande sind, die politische Urteilsbildung einer Person zu rationalisieren (Vgl. Brader, 2011: 338). Eine weitere Annahme ist, dass Emotionen eine Orientierungsfunktion zugeschrieben wird, welche die Komplexität bestimmter politischen Themen reduzieren soll (Vgl. Abromeit, Nieland & Schierl, 2003: 235).

Die wohl einflussreichste These im Hinblick auf die öffentliche Wahrnehmung ist die des „Somatischen Markers“ des Hirnforschers Antonio Damasio. Dieser postuliert, dass „jeder rationalen Entscheidung bereits eine emotionale Wertung zugrunde liegt.“ (Schaal und Fleiner, 2015: 69) Demnach sind Emotionen ein fester Bestandteil des menschlichen Denkens und der zwischenmenschlichen Interaktion (Vgl. Schaal und Fleiner, 2015: 69).

Im Bezug auf Emotionen und politischer Kommunikation stellen Schaal & Heidenreich (2013: 3) einen weiteren wichtigen Aspekt fest: Authentizität. Demnach verleihen Emotionen den politischen Akteuren eine menschliche Seite und verstärken die Sympathie seitens der Wählerschaft.

### 2.2.1 Theorie der affektiven Intelligenz

Die wohl etablierteste Theorie im Bezug auf die Rolle der Emotionen und die Auswirkungen auf die politische Einstellung und Verhalten, ist die Theorie der affektiven Intelligenz nach Marcus et al. (2000) Seine Theorie ist gestützt von der Annahme, dass einerseits Emotionen Menschen helfen, auf frühere Erfahrungen schnell und effizient zurückzugreifen und andererseits die Bewertung neuer Situationen ermöglichen (Vgl. Marcus, 2000: 221).

Das theoretische Konstrukt der affektiven Intelligenz besteht nach Marcus (2000) aus zwei Systemen. Hierbei wird zwischen dem „Disposition System“ und dem „Surveillance System“ unterschieden (Vgl. Redlawsk, Civettini und Lau, 2007: 152).

Beide Systeme sind verantwortlich dafür, wie wir neue Eindrücke aufnehmen bzw. auf ungewohnte Situationen reagieren und wie wir mit routiniertem Verhalten und Situationen umgehen. Das „Disposition System“ arbeitet mit Informationen, welche aufgrund von Erfahrungen und Routine bereits abgespeichert sind. Dieses System ermöglicht Menschen, bekannte Situationen und Aufgaben unbewusst auszuführen. Die zentrale Emotion, welche hierbei eine wichtige Rolle einnimmt, ist „Enthusiasmus“ (Vgl. Redlawsk, Civettini und Lau, 2007: 153).

Konträr hierzu kommt das „Surveillance System“ zum Einsatz, wenn neue Informationen oder unbekanntes Situationen zum Vorschein kommen. Dabei spielen die Emotionen Angst und Unsicherheit eine wesentliche Rolle. Dies bedeutet auch, dass unsere Erwartungen herausgefordert werden und eine bewusste Aufmerksamkeit unumgänglich ist. Der Lernprozess und die Verarbeitung der neuen Eindrücke dauert dabei länger, da die Gegebenheiten neu bewertet und das Verhalten entsprechend angepasst werden muss (Vgl. Redlawsk, Civettini und Lau, 2007: 154).

Diese Theorie ist für die vorliegende Arbeit von enormer Wichtigkeit, denn es zeigt auf, dass Emotionen eine zentrale Rolle bei der politischen Urteilsbildung einnehmen. Zudem stellt sie eine Grundlage für die verschiedenen Strategien hinsichtlich der Verwendung von Emotionen in der populistischen Kommunikation dar.

### 2.2.2. Die Emotionen Enthusiasmus und Angst

Ted Brader vertritt die Ansicht, dass Emotionen ein wichtiger Messungsfaktor in der politischen Kommunikation darstellen. Vielmehr vertritt er die Meinung, dass der Erfolg von politischen Kampagnen in der Anwendung von emotionalen Appellen begründet ist (Vgl. Brader, 2005: 388).

Brader's These (2005) basiert auf den Theorien von Marcus et al. (2000), Damasio (1994) und Kinder (1994) und untersucht inwiefern Kampagnenwerbung, welche mit Emotionalen Appellen versehen ist, die Wählerschaft beeinflusst. Dabei beschränkt er sich in seiner Studie auf die Emotionen Enthusiasmus und Angst, welche er folgendermaßen definiert:



*„Enthusiasm is a reaction to signals that have positive implications for a person's goals. It reinforces commitment to those goals and strengthens the motivation to act or stay involved.“*  
(Brader, 2005: 390)

Andererseits stellen die Emotionen Angst (engl. anxiety) und Furcht (engl. fear) die Reaktion einer Bedrohung dar. In Anlehnung an Marcus (2000), betont er, dass Angst das routinierte Verhalten der Menschen unterbricht, eine bewusste Wahrnehmung aktiviert und ein alternatives Handeln veranlasst (Vgl. Brader, 2005: 390).

### 2.2.3. Emotion Angst und Wut als zentraler Faktor politischer Kommunikation

Mit dem gezielten Einsatz von Emotionen in der politischen Kommunikation, um die politische Meinungsbildung in einer gewissen Richtung zu lenken und damit Einfluss auf die Wählerschaft zu erlangen, haben sich zahlreiche andere Studien befasst. Wichtige Erkenntnisse liefert die Studie von Ridout & Searles aus dem Jahr 2011. Damit belegen sie, dass der Einsatz von Emotionen im politischen Wahlkampf nicht dem Zufall überlassen ist und verschiedene Emotionen unterschiedliche Auswirkungen auf die Wählerschaft haben (Vgl. Ridout und Searles, 2011:440).

Die theoretische Grundlage der Studie basiert größtenteils auf der Theorie der affektiven Intelligenz nach Marcus (2000), wird aber mit einer These aus dem Bereich politischer Werbung ergänzt: the voter backlash nach Damore (2002) (Vgl. Ridout und Searles, 2011:443).

Diese These postuliert, dass negative Werbung sich auf die positive Evaluierung eines politischen Akteurs auswirkt. Ist die Werbung zu negativ oder unfair gestaltet, desto höher das Risiko, dass die Wählerschaft sich gegen diesen politischen Akteur entscheidet (Vgl. Ridout und Searles, 2011: 443).

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen auf, dass Angst (engl. anxiety) und Wut (engl. anger) differenten Dimensionen von Emotionen angehören und somit die Wählerschaft unterschiedlich beeinflussen können. Die Basis dieser bieten Marcus et al (2000) an:

*„Anger is thought to be triggered by affronts to an individual's core beliefs under circumstances of certainty.“* (Ridout und Searles, 2011: 442)

Somit neutralisiert Wut die Infragestellung der eigenen Werten, welche eine solide Ablehnung herbeiführt. Dahingegen wird Angst vor allem in unbekanntem, unsicheren Umständen generiert, was dazu führen kann, dass neue Informationen gesammelt und die Situation neu bewertet werden muss (Vgl. Ridout und Searles, 2011: 442). Brader (2006) betont in diesem Zusammenhang, dass die verschiedenen Emotionen, welche im politischen Wahlkampf zum Einsatz kommen, von den Eigenschaften des Kandidaten, den Umständen der Kampagne und dem gewünschten Wahlergebnis abhängig sind.

Huddy, Feldman und Cassese (2007) postulieren ebenfalls eine Unterscheidung zwischen der Emotion Angst und Wut und damit einhergehend die unterschiedlichen Auswirkungen dieser Emotionen auf die politische Urteilsbildung. Die Forscher vertreten die Ansicht, dass Wut (engl. Anger) mit Tatendrang oder auch mit einer Reihe kognitiver Ergebnisse in Verbindung gebracht wird, welche unbedachte oder weniger vorsichtige Maßnahmen und Handlungen herbeiführen. Wütende Menschen können demnach wahrgenommene Risiken geringer einstufen und sind eher dazu geneigt, Risiken auf sich zu nehmen (Vgl. Huddy, Feldman und Cassese, 2007: 206).

Dahingegen hemmt die Emotion Angst das normale Verhalten, wahrgenommene Risiken werden sehr hoch eingestuft und die Informationsverarbeitungsprozesse dauern länger. Ängstliche Menschen schenken der wahrgenommenen Bedrohung demnach mehr Aufmerksamkeit (Vgl. Huddy, Feldman und Cassese, 2007:206).

Auch Schoen (2006) sieht die Emotion „Angst“ als einen zentralen Faktor in der politischen Meinungsbildung. Ausgehend von einem Angsteffekt, der sich unmittelbar auf die Informationsverarbeitung und damit einhergehende politische Meinungsbildung bezieht, untersucht Schoen in seiner Analyse der öffentlichen Meinung während des Golfkriegs im Jahr 1991 zwei mögliche Wirkungen von Angst. Einerseits wird davon ausgegangen, dass der Faktor Angst sich positiv auf die Zustimmung der Regierungspolitik auswirkt, da in außenpolitischen Krisen Menschen stärker auf „Elite-Signale achten, die möglicherweise Vorstellungsbilder propagieren, die bestimmte Reaktionen auf Angst begünstigen“ (Schoen, 2006: 444). Andererseits kann Angst dazu führen, dass die Zunahme von Patriotismus dadurch gestärkt wird (Vgl. Schoen, 2006: 444).

Demnach werden laut Richter (1983) und Schoen (2006) Menschen, die von Angst und Verunsicherung geprägt sind, sich den Instanzen zuwenden, welche eine Schutzfunktion und Orientierung darstellen. Das läuft darauf hinaus, dass die Emotion Angst Menschen veranlasst, ihre politische Partei verstärkt zu unterstützen (Vgl. Schoen, 2006: 444).

### 2.3. Social Media und Populistische Kommunikation

Die Social Media-Plattform Twitter hat sich in den letzten Jahren kontinuierlich zur (Haupt)Bühne der politischen Kommunikation entwickelt - sowohl in den Vereinigten Staaten von Amerika als auch in Europa. Vor allem rechts- und linksradikale Parteien versuchen sich durch direktem Dialog mit ihrer Wählerschaft via Twitter zu positionieren, ihren politischen Ideologien Nachdruck zu verleihen und somit die Wählerschaft zu polarisieren. Twitter zeichnet sich vor allem durch Schnelligkeit, Transparenz und Dialogbereitschaft aus, was für Politiker ein enormes Kommunikationspotenzial bietet, die Wählerschaft direkt zu erreichen, ohne auf klassische Medien angewiesen zu sein.

Dabei sind vor allem Schnellebigkeit und die enorme potenzielle Reichweite besonders vorteilhaft für eine politische Kampagne. Da die Kommunikation auf 280 Zeichen - das entspricht der Länge eines Tweets - beschränkt ist, bieten sich dadurch mehr Möglichkeiten für populistische Kommunikation an. Stijn van Kessel und Remco Castelein (2016) argumentieren, dass das Kommunikationsformat *„offers more opportunities for politicians with a succinct and unambiguous message than for mainstream politicians whose positions are marked by more nuance and opacity“* ( Van Kessel und Castelein, 2016: 596).

Paulo Gerbaudo (2018) geht vom Begriff „elective affinity“ aus und geht in seiner Studie auf die Verbindung zwischen *Populismus* und Social Media ein. Seiner These nach lässt sich diese Synergie zwischen Social Media und *Populismus* darauf zurückführen, dass die Fähigkeiten der Massenkommunikation zweckmässige Kanäle für eine Massenpolitik bilden, welche sich gezielt an Menschen richtet, die der charakteristischen Zielgruppe des *Populismus* entsprechen.

Somit erlangt Social Media eine wichtige Rolle und etabliert sich als die „Stimme des Volkes“, indem es Menschen befähigt, sich selbst einzubringen und ihrer Stimme Gehör zu verschaffen (Vgl. Gerbaudo, 2018: 745). Demnach bilden Social Media und vor allem Twitter eine Arena für politische Entscheidungen und einen Ort, an welchem Menschen sich selbst ohne Zänsur äußern und Einfluss auf andere ausüben können.

„Elective affinity“ ist spätestens nach dem Wahlsieg von Donald Trump in den USA im Jahr 2016 ein Begriff geworden. Seine Wahlkampagne hat gezeigt, wie effektiv eine gute Social Media-Kampagne sein kann. Trumps Politik auf Twitter ist Teil eines größeren Phänomens, dass sich auch in Europa verbreitet und zunehmend an Bedeutung gewonnen hat.

Dieser Trend, indem politische Akteure ihre Medienaffinität an den Tag legen, macht sich in fast jedem europäischen Land bemerkbar. Daraus resultiert, dass die Social Media Kommunikation den *Populismus* befähigt, sich gegen die Eliten zu sträuben und die Unterstützung der einfachen Bürger für sich zu beanspruchen (Vgl. Gerbaudo, 2018: 746).

In diesem Zusammenhang stellt Gerbaudo (2018) fest:

*„I argue that media have offered a channel for the populist yearning to „represent the unrepresented“, providing a voice to the voiceless and unifying a divided people“* (Gerbaudo, 2018: 746).

Des Weiteren hebt Gerbaudo (2018) hervor, dass diese neue Rolle, die dem Social Media Kanälen attribuiert wird, mit dem wachsenden Misstrauen gegenüber den traditionellen Medien einhergeht. Demnach würden diese nur einer Agenda der politischen Elite folgen und nicht wirklich auf Themen, Notwendigkeiten und Interessen des durchschnittlichen Bürgers eingehen (Vgl. Gerbaudo, 2018: 749).

Gerbaudo (2018) geht in seiner Studie auf einen weiteren Grund ein, der populistische Entwicklungen bekräftigt hat. Die Algorithmen und die Logik, die hinter den Social Media-Plattformen stecken, hat dazu geführt, dass Menschen einen Raum für Dialog finden und sich auf Themen fokussieren, mit denen sie sich identifizieren können (Vgl. Gerbaudo, 2018:750). In diesem Zusammenhang betont Gerbaudo den „filter-bubble“ Effekt, „which tends to focus the attention of users only on those contents matching their interests (Gerbaudo, 2018: 750).



Abbildung 7 - Filter-bubble Effekt

Quelle: Eigene Darstellung

### 2.3.1 Populism 2.0

Das heutige digitale Zeitalter und die schnelllebigen Kommunikationstechnologien haben sich auf alle Bereiche unseres Lebens ausgewirkt. Auch der politische Bereich lebt am Puls der Zeit und verändert die Art und Weise, wie Politik betrieben wird, grundlegend. Diese Auswirkungen können sowohl positiv als auch negativ sein.

Zum einen befähigen Social Media-Kanäle Menschen mit gleichen politischen Meinungen und Interessen, sich zu finden und gemeinsame, emanzipatorische und progressive Ziele zu verfolgen, Änderungen herbeizuführen oder eine in ihren Augen falsche Ideologie zu bekämpfen, indem sie Menschen, die für die gleichen Werte stehen, mobilisieren. Ein Beispiel dafür sind die Präsidentschaftswahlen in Rumänien in 2014.

Zum anderen liegt genau hierin die Problematik, die sich hinter der Social Media-Thematik im Hinblick auf die Politik birgt. Social Media-Kanäle befähigen auch Menschen mit gefährlichen und irrationalen politischen Sichtweisen zu mobilisieren und xenophobische Politik zu betreiben. Vor allem die rechtsradikalen Parteien der politischen Landschaft verstehen diesen Aspekt gut für sich einzusetzen (Vgl. Gerbaudo, 2018: 747).

Gerbaudo (2014) sieht die Social Media-Plattformen wie Facebook und Twitter als „platforms of Organization, recruitment and mobilisation“ (Gerbaudo 2014: 67). Seiner Ansicht nach zeichnen sich Social Media-Plattformen durch Faktoren wie einer beispiellosen Effizienz in der Steigerung der Reichweite aus. Durch die zahlreichen technischen Möglichkeiten bieten sich eine Vielzahl interaktiver Formen, mit Menschen in direkten Kontakt zu treten (Vgl. Gerbaudo, 2014: 68). Darunter seien insbesondere Kommentare, Re-Tweets und Likes zu nennen.

Auf Basis dieser Überlegungen spricht Gerbaudo (2014) vom Begriff *Populismus 2.0*. Dieser basiert auf der Tatsache, dass die Werte des *Populismus* mit den Werten und Ideologie von Social Media korrelieren. Seiner Ansicht nach können gerade Werte wie Interaktivität, Direktheit und Transparenz die Inhalte und Werte des *Populismus* befähigen und transportieren, nämlich Appel an kollektive Einheit, Wunsch nach direkter Demokratie und Anti-Establishment-Rhetorik (Vgl. Gerbaudo, 2014: 69). Das Resultat dieser Synergie zwischen Social Media und *Populismus* sei laut Gerbaudo (2014) folgendes:

*„The product of this adaptation is the rise of an interactive and participatory populism: a*

*populism 2.0.*“ (Gerbaudo, 2014:69)

Darüber hinaus, bestätigt Paolo Gerbaudo (2015), dass Soziale Medien wie Facebook und Twitter als Verkehrsmittel verstanden werden können, welche die richtige Botschaft zum einfachen Bürger transportieren. Im digitalen Zeitalter wird der einfache Bürger des *Populismus* laut Van Kessel und Castelein (2016) folgendermaßen charakterisiert: „the hardworking citizens, victimised by an unfair political and economic establishment.“ (Van Kessel und Castelein, 2016: 596)

Zentral ist hier ein Wandel im Fokus, bei dem Politiker nicht mehr an traditionelle Medien gebunden sind, um ihre Gefühle der Ungerechtigkeit zum Ausdruck zu bringen. Social Media etabliert sich als neue Ressource, welche ihrer Unmut direkt Gehör verschaffen. (Vgl. van Kessel und Castelein, 2016: 597)

### 2.3.2. Verdrängt Twitter die traditionellen Medien?

Ein Nachteil dieser Mediatisierung und des technischen Fortschritts, der in den letzten Jahren den Nachrichtenkonsum drastisch verändert hat, ist laut O'Connor (2012) das damit einhergehende wachsende Misstrauen des Volkes. In einer Zeit, in der Nachrichten am Puls der Zeit produziert und konsumiert werden, fällt es zunehmend schwer, die Glaubwürdigkeit der gegebenen Nachricht oder Information zu halten. Die heutige Medienlandschaft ist zunehmend geprägt von Fake News, alternativen Fakten und Meinungen, welche als Wahrheit präsentiert werden. Faktoren die es sichtlich erschweren, die Wahrheit von einer Lüge zu unterscheiden. (Vgl. O'Connor, 2012: 23) Sowohl für Journalisten als auch für die Medien stellt der Nachrichtenkonsum eine Herausforderung dar. O'Connors betont in diesem Zusammenhang:

*„How can any of us be sure, that the news we see and hear is true? How can we find information we can trust to be credible?“* (O'Connor, 2012:23)

Die US-Wahlen im Jahr 2016 sind wohl das geeignetste Beispiel um die negativen Auswirkungen der Mediatisierung hervorzuheben. Donald Trumps Rhetorik, welche von einem gezielten und kalkulierten Einsatz von Emotionen geprägt ist, hat sich bei der Wählerschaft als erfolgreich und effizient erwiesen. Zentral hierfür waren eine Ansammlung von aggressiven, provokanten Sprüchen und Aussagen, welche in Echtzeitkommunikation erfolgen, meistens via

Twitter. Auch über die Wahlen hinaus verwendet Donald Trump Twitter stets als Hauptkommunikationsmedium, um seine politischen Entscheidungen und jeglichen Gedanken öffentlich zum Ausdruck zu bringen. Donald Trump regiert sein Land über Twitter - ein sehr atypisches und meist unangemessenes Verhalten für einen Präsidenten - und zeigt täglich auf, dass diese mediale Entwicklung einige Bedenken aufwirft und das Phänomen Fake News befördert.

Eine berechnete Frage wirft ein Journalist in einer CNN Sendung am 29. November 2016 auf:

*"You know, frankly, I don't know what our job as journalists is these days... because I mean are we just gonna do Donald Trump's Tweet of the day?"* (The Daily Show, 2016)

Dies verdeutlicht die Herausforderungen, denen Journalisten in der heutigen Medienberichterstattung gegenüberstehen. In diesem Zusammenhang hält Gerbaudo (2018) fest: *„The social web is a space in which ordinary people and „amateurs“ could express themselves directly, by-passing broadcasters and journalists and all other „unnecessary mediators“* (Gerbaudo, 2018: 749).

Diese Entwicklung stellt sich als problematisch dar, wenn populistische Politiker ihre Ideologien in Echtzeit und ungefiltert via Twitter kommunizieren. Dadurch stellt sich auch die Frage, inwieweit die Medien für den Fortschritt und Verbreitung des *Populismus* verantwortlich sind. Block und Negrine (2017) halten folgendes fest:

*„The populist communication style is situated in an era in which politics is „mediatized“ and marked by increasing media complexity and fluidity“* (Block und Negrine, 2017:180).

Darauf beziehend betont O'Connor (2012): *„As a result, an increasingly frustrated public struggles daily to judge the accuracy, fairness and integrity of news reports, individual reporters and media organisations.“* (O'Connor, 2012: 24) Vor allem auf Grund der rapiden Entwicklung neuer Kommunikationstechnologien und der damit einhergehenden Veränderungen hinsichtlich Nachrichtenkonsum und Informationsverarbeitung ist es für eine Gesellschaft äußerst wichtig, auf akkurate Nachrichten greifen zu können, um Entscheidungen über essentielle Themen treffen zu können (Vgl. O'Connor, 2012: 25).

### 2.3.3 Breaking News on Twitter

Das Microblogging-Tool Twitter hat sich in den letzten Jahren als eine „leading source of breaking news“ etabliert (O'Connor, 2012:121). Zentral für dieses Medium ist zum Einen die one-to-many Kommunikation, welche eine klare Begrenzung zwischen Information und Entertainment, Wahrheit und Lüge, Meinung und Fakt erschwert. Ein weiterer Aspekt stellt die Diskrepanz zwischen Schnelligkeit und Richtigkeit dar.

Das Maß an Geschwindigkeit, mit dem die Nachrichten via Twitter übertragen werden, erfordert eine Auseinandersetzung mit den möglichen Auswirkungen und die Erschaffung des Bewusstseins dafür, inwieweit die traditionellen Werte des Journalismus dadurch aufrecht erhalten werden können. Robin Sloan, in-house Medien- Strategist bei Twitter äußert in Bezug auf dieser Thematik folgendes: *„There is no doubt greater speed has a cost. But the truth of matter is that we can't slow it down. The news metabolism is speeding up, and social media is now the collective heartbeat we all have* (O'Connor, 2012: 125).

Dabei geraten die Medien und Journalisten in ständigen Konflikt, entweder dem Drang nachzugeben und als Erster eine Story zu veröffentlichen oder sich die Notwendigkeit einzugestehen, eine akkurate Medienberichterstattung zu vollziehen. Schließlich geht es darum, das Vertrauen der Leserschaft aufzubauen und aufrechtzuerhalten.

### 2.3.4. Funktionen populistischer Kommunikation via Twitter

Im Bereich der politischen Kommunikationsforschung gibt es zahlreiche Studien, welche sich mit Wahlkampfstrategien im Kontext von Social Media beschäftigen. Hier sind die Studien von Johnson (2012), Bor (2014), Adams und McCorkindale (2013) und Zamora-Medina & Zurutuza-Muñoz (2014) relevant, welche den Aspekt der Personalisierung des politischen Akteurs in den Fokus legen und rhetorische Aspekte und strategische Ziele der politischen Kommunikation via Twitter im Hinblick auf die US-Präsidentschaftswahlen von 2012 untersuchen.

Die Ergebnisse dieser Studien zeigen auf, dass politische Kampagnen verschiedene Ziele



verfolgen können, wie beispielsweise die Wählerschaft zu informieren oder sich selbst als Politiker zu positionieren. Twitter wird als Kommunikationsmittel hauptsächlich verwendet, um die jeweiligen Kandidaten als „Gewinner“ zu positionieren.

Positive und negative Feedbacks seitens der journalistischen Medienberichterstattung werden retweeted, um diese Positionierung weiterhin zu verstärken. Der Einsatz von Social Media in der Kampagnenkommunikation durch Präsidentschaftskandidaten differenziert sich auch in der Häufigkeit der Tweets und Ziele, welche verfolgt werden.

Ancu (2010) stellt beispielsweise in ihrer Studie im Zusammenhang mit der US-Präsidentschaftswahl aus 2008 folgendes fest:

*„Obama’s Twitter use was primarily to share campaign information with supporters, either announcing upcoming events or mentioning past events as well as supporter mobilization. However, in Obama’s early use of Twitter as part of his campaign communication, he did not personally interact with followers nor did he mention policy issues or attack his opponent.“*

(Conners, 2016: 133) Diese Aussage legt die Vermutung nahe, dass politische Akteure verschiedene Strategien in ihrer Kampagnenkommunikation via Twitter anwenden, um die Erreichung ihrer Ziele herbeizuführen. Diese Ziele können eine bewusste direkte Kommunikation mit der Wählerschaft oder auch nur reine informative Botschaften über anstehende Events sein.

Van Kessel und Castelein (2016) vertreten die Ansicht, dass bei der populistischen Kommunikation via Twitter nicht nur die Twitter-Affinität der Politiker und die Annahmehäufigkeit im Vergleich zu anderen politischen Akteuren ein Alleinstellungsmerkmal hat. Vielmehr stehen die Themen, die sich in den Tweets reflektieren und die Funktion dieser im Vordergrund. Tweets verschaffen die Möglichkeit, unzensurierte und unmissverständliche Kritik an Opponenten auszuüben. In ihrer Studie untersuchen Stijn van Kessel und Remco Castelein (2016) die Rolle von Twitter als ein Oppositions-Tool der populistischen Kommunikation am Beispiel zweier niederländischen Politiker - Geert Wilders und Emile Roemer.

Das Ziel dieser Studie ist festzustellen, ob die Inhalte der Tweets im Einklang mit der populistischen Strategie sind und ob Twitter tatsächlich ein geeignetes Medium für die Konstruktion von typischen, populistischen Frames wie Ungerechtigkeit darstellt. Dabei soll auch untersucht werden, ob die Tweets feindliche und kontradiktorische Merkmale aufweisen und diese gegen die Eliten, Institutionen oder die dominanten Parteien gerichtet sind. Zentral ist dabei festzustellen, inwiefern die Themen mit der vertretenen populistischen Ideologie

konsistent sind und zudem ob die Schwerpunkte ihrer Kritik auf die „tückische“ sozio-ökonomische Politik der Opposition auf den kulturellen Verfall durch einen Anstieg an Einwanderern abzielen (Vgl. Van Kessel und Castelein, 2016: 597)

Boynton et al. (2017) bezeichnen Twitter als eine Revolution, als ein mächtiges Tool, das die Strukturen der heutigen Kommunikation nachhaltig verändert hat und auch zukünftige Generationen verändern wird. Twitter ermöglicht nicht nur eine größere Reichweite, sondern fördert auch die Interaktion der User. Dadurch erlangen die User eine Stimme und verschaffen sich Gehör - mit einer undenkbareren potenziellen Reichweite. (Vgl. Boynton et al., 2017:26)

Dies fördert auch die Unabhängigkeit gegenüber den traditionellen Medien, da selbst bei geringen finanziellen Mitteln eine mindestens genau so große Reichweite an Usern möglich ist. Der Fokus wird immer mehr auf Mobilisierung der Wählerschaft auf Social Media gelegt, während konventionelle politische Werbemaßnahmen immer mehr im Hintergrund rücken werden. (Vgl. Boynton et al., 2017:37)

Heather Evans und Savannah Sipole (2017) verdeutlichen, dass immer mehr politische Akteure die Vorteile von Twitter erkennen.

Das Medium ist damit ein unabdingbarer Bestandteil einer jeden politischen Wahlkampagne geworden. Da Twitter sich als ein effizientes und wertvolles Tool in der politischen Welt etabliert hat, wird es verwendet, um schnell massenhaft Informationen zu verbreiten und um User zu erreichen, die von den konventionellen Medien womöglich nicht erreicht hätten werden können. So wird es gezielt eingesetzt, um User über aktuelle politische Kampagnen zu informieren, die Wählerschaft zu mobilisieren und neue User von sich zu überzeugen (Vgl. Evans und Sipole, 2017:71).

In ihrer Studie untersuchen Evans und Sipole (2017) die Verwendung von Twitter von US Kongressabgeordneten hinsichtlich Häufigkeit der Nutzung und Funktion. Ihrer Ansicht nach wird Twitter primär verwendet, da es eine kostengünstige Methode darstellt, vor allem für Kandidaten die keine finanziellen Ressourcen haben. Des Weiteren befähigt Twitter eine gewisse Nähe des Kandidaten mit der Wählerschaft. Aufgrund der zahlreichen Zusatzfunktionen Twitters, wie beispielsweise Kommentare, Hashtags etc. kann der Kandidat schneller und effizienter reagieren, Fragen beantworten und aktuelle Informationen hinsichtlich der Kampagne vermitteln.

All diese Aspekte können Rezipienten dazu bringen, sich stärker im politischen Partizipationsprozess einzubringen und mit dem Kandidaten direkt und unmittelbar zu interagieren. Die Echtzeitkommunikation spielt dabei eine wesentliche Rolle, da Wähler schneller über politische Entscheidungen informiert werden können als durch traditionelle Medien. Ein ebenfalls wichtiger Aspekt bei der Verwendung von Twitter ist die damit einhergehende, selbstbestimmte Kontrolle über Inhalte und Informationen (Vgl. Evans und Sipole, 2017: 73).

Andere Studien im Zusammenhang mit der politischen Kommunikation via Twitter und den Inhalten und Themen, die Politiker in ihren Tweets auf die Agenda setzen, sind beispielsweise Tweets über eigene Medienauftritte, politische Meinungen und Handlungen. Darüber hinaus werden Tweets als Mittel zur Maximierung der Reichweite oder der Eigenwerbung verwendet. Andere Funktionen zur Legitimation der Verwendung dieses Kanals sind der unmittelbare und direkte Kontakt mit der Wählerschaft, eine Personalisierung durch das Ansprechen persönlicher Themen und aktuelle Informationen von Kampagnen (Vgl. Evans und Sipole, 2017: 75).

Shamira Gelbman (2017) legt den Fokus ihrer Studie auf die Untersuchung des thematischen Schwerpunkts auf Twitter im US-Wahlkampf zum Senat im Jahr 2014. Gelbman (2017) vertritt die Ansicht, dass jegliche Informationen welche die politische Neigung eines Politikers verdeutlichen, eine zentrale Rolle für den demokratischen Entscheidungsprozess einnimmt (Vgl. Gelbman, 2017: 112). Darauf beziehend hält sie fest:

„in order for voters to choose representatives whose policy objectives are most in line with their own, they must know (or be able to find out) where different candidates stand on this issue of the day“ (Gelbman, 2017: 112).

In Anlehnung an Petrocik's (1996) Theorie, geht Gelbman (2017) vom Begriff „issue ownership“ aus (Vgl. Gelbman, 2017: 113). Dieser Theorie zufolge gibt es thematische Abweichungen zwischen den Inhalten - in diesem Fall Tweets - der Opposition und der amtierenden Regierung. Zum einen ist dies damit begründet, dass die Opposition ihre meist knapperen Ressourcen darauf verwendet, die eigenen Stärken oder die Schwächen des Opponenten zu betonen.

Zum anderen liegt genau darin die Stärke einer Opposition, nämlich Themen und Inhalte voranzutreiben, welche von den anderen Parteien vernachlässigt werden. In Anlehnung an Rosenstone et al. (1996) hält Gelbman (2017) folgendes fest:

„The power of third parties lies in their capacity to affect the content and range of political discourse, and ultimately public policy, by raising issues and opinions that the other two major

parties have ignored“ (Gelbman, 2017: 113).

Trotz der digitalen Komponente, lässt sich zusammenfassend sagen, dass die politische Kommunikation im Kern gleich geblieben ist und, dass die bislang etablierten Strategien und Kommunikationsmuster nach wie vor erkennbar sind. Das Potenzial dieses Mediums in der politischen Kommunikation kann sich dennoch nur durch die Fähigkeiten des politischen Akteurs entfalten, indem er die Möglichkeiten dieser neuen Technologien erkennt und greift.

## 2.4. Aus Forschungsstand und Theorie abgeleitete Forschungsfragen und Hypothesen

Wie bereits im Kapitel 1 erläutert, ergeben sich aus dem aktuellen Forschungsstand zwei Forschungsfragen, welche Gegenstand der vorliegenden empirischen Analyse sind.

- Δ **Inwiefern stellen die österreichischen und niederländischen Politiker ihre populistischen Ideologien in ihrer Kommunikation via Twitter zur Schau?**
- Δ **FF2. Inwiefern adaptieren die politischen Akteure in Österreich und in den Niederlanden den populistischen Kommunikationsstil in ihrer Kommunikation via Twitter?**

Aus den vorherigen Kapiteln geht bereits hervor, dass es zum Begriff *Populismus* zahlreiche Theorien und Ansätze gibt, welche sich teilweise unterscheiden oder auch ergänzen. Grundlegend für die vorliegende Arbeit ist die Unterscheidung zwischen den populistischen Kommunikationsstil und der populistischen Ideologie.

In Anlehnung an Bracciale und Martella (2017) und Jagers und Walgrave (2007) ist diese Konzeptualisierung notwendig, da nicht jeder populistischer Akteur den populistischen Kommunikationsstil in seiner Kommunikationsstrategie einbettet und der populistische Kommunikationsstil auch nicht zwingend einer populistischen Ideologie zu Grunde liegt. Demnach basiert diese empirische Forschung auf zwei unterschiedlichen Ansätzen, welche sich an der Konzeptualisierung von Bracciale und Martella (2017) anlehnen.

Zum einen fokussiert sich diese Arbeit auf den kommunikationszentrierten Ansatz des *Populismus*. Hierbei werden die Merkmale der populistischen Kommunikation im Hinblick auf Kommunikationsstil, Strategie und Rhetorik untersucht. Zum anderen wird das Augenmerk auf die charakteristischen Merkmale der populistischen Politiker gelegt.

Um die im Vorfeld formulierten Forschungsfragen und Hypothesen, welche dieser Arbeit zu Grunde liegen, beantworten zu können, ist eine eigene Konzeptualisierung des Terminus *Populismus* unumgänglich. Als Grundlage dieser empirischen Untersuchung dienen somit die Theorien und Konzepte, welche bereits im 2. Kapitel der vorliegenden Arbeit erläutert wurden. Diese bieten eine gute Basis, um die vorhandenen Forschungslücken in der populistischen

Kommunikationsforschung zu schließen. Ausgehend von den zwei Forschungsfragen, welche sich thematisch jeweils auf die populistische Ideologie und den populistischen Kommunikationsstil beziehen, werden die dazugehörigen Hypothesen gebildet.

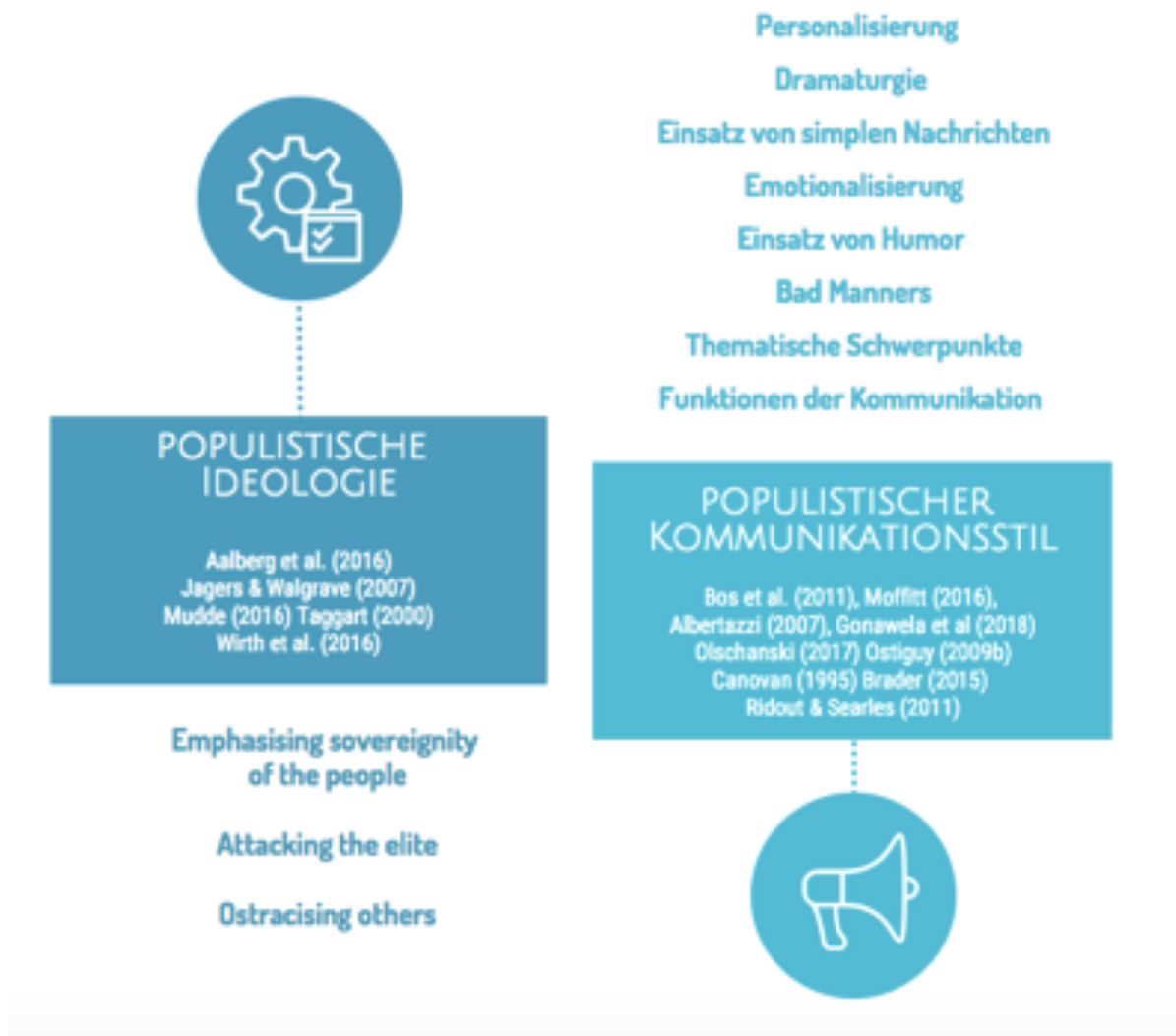


Abbildung 8 - Populismus Konzept der vorliegenden Masterarbeit

Quelle: Eigene Darstellung

Laut Jagers und Walgrave (2007), Aalberg et al. (2016) und Wirth et al. (2016) kann die populistische Ideologie nicht allein an Kommunikationsstrategien festgemacht werden.

(Bracciale und Martella, 2017:1315). Vielmehr sind Faktoren wie Volksnähe, direkte Ansprache des Volkes und unmittelbare Kommunikation Indikatoren für eine populistische Ideologie.

Weiters sind die Spaltung der Gesellschaft, der ständige Kampf gegen Eliten, Regierungen und/oder Institutionen ausschlaggebend. Schmuck et al. (2017) merken an, dass populistische Parteien verstärkt Personalisierungsstrategien einsetzen, indem sie den Fokus auf einen charismatischen Leader oder Top-Kandidaten legen, während die Kommunikation eine ablehnend-kritische Haltung gegenüber Einwanderern, politisch und wirtschaftlich einflussreiche Milieugruppierungen und den Islam vermittelt (Vgl. Schmuck et al. 2017: 85).

Ein wesentliches Kennzeichen nach Schmuck et al. (2017) ist die Ansprache des einfacher Bürgers und die Differenzierung zwischen „wir“ und „die Anderen“. Dabei wird diese Differenzierung in ein antagonistisches Verhältnis gesetzt und somit eine Spaltung der Gesellschaft herbeigeführt (Vgl. Schmuck et al. 2017: 86). Aus diesen Erkenntnissen in Bezug auf *Populismus* als Ideologie leiten sich folgende Hypothesen ab:

- Δ H1 - Wenn über Thema Immigration/Islam getwittert wird, dann wird öfters das „Wir“ - Gefühl ausgelöst.
- Δ H2 - Wenn Thema Immigration/Islam zur Sprache kommt, dann werden überdurchschnittlich oft negative Emotionen wie „Hass“ und „Angst“ eingesetzt als bei Tweets über andere Themen.
- Δ H3 - Wenn Thema EU zur Sprache kommt, dann überdurchschnittlich oft im negativen Kontext.
- Δ H4 - Wenn die politischen Akteure Angriffe in ihrer Kommunikation verwenden, dann überdurchschnittlich oft auf die politischen Gegner.

Albertazzi (2007), Moffitt (2016) und Olschanski (2017) erklären, dass zentrale Charakteristika des *Populismus* die Dramatisierung und die Performance, welche von den politischen Akteuren dargeboten wird, sind. Wichtig hierbei ist es, gezielt neue Krisen und Gefahren heraufzubeschwören und Konflikte zu stiften. Olschanski (2017) erklärt die Rolle, die Emotionen dabei nehmen und wie dadurch ein Wir-Gefühl zwischen den politischen Akteuren und der Wählerschaft herbeigeführt werden kann.

Albertazzi (2007) stellt in ihrer Studie Merkmale und Methoden fest, welche für den *Populismus* als politischen Kommunikationsstil charakteristisch sind. Darunter fallen die Verwendung von Humor und Übertreibungen, der Einsatz von positiven und negativen Emotionen und Beleidigungen und die Trivialisierung komplexer Sachverhalte. Dabei wird auf einen einfachen und direkten Sprachstil gesetzt (Vgl. Albertazzi, 2007: 335). Daraus lassen sich folgende Hypothesen ableiten:

- Δ H5 - Wenn die politischen Akteure via Twitter kommunizieren, dann werden verstärkt Ärger- und Angst-Appelle verwendet.
- Δ H6 - Wenn H.C. Strache und Geert Wilders via Twitter kommunizieren, dann setzen sie öfters auf emotionale Beiträge als Sebastian Kurz und Thierry Baudet.
- Δ H7 - Wenn die politischen Akteure Sebastian Kurz und Thierry Baudet via Twitter kommunizieren, dann verwenden sie häufiger eine informelle, persönliche Ebene (Ich-Perspektive) als H.C. Strache und Geert Wilders.
- Δ H8 – Wenn die politischen Akteure Sebastian Kurz und Thierry Baudet via Twitter kommunizieren, dann verwenden sie häufig Humor.

Gerbaudo (2018) liefert wichtige Erkenntnisse im Bezug auf Social Media und *Populismus*. Seiner Ansicht nach, etablieren sich die neuen Social Media-Kanäle immer mehr als die „Stimme des Volkes“. Durch Social Media können populistische Akteure demnach viel leichter die Wählerschaft erreichen und diese für Ihre Ansichten mobilisieren. Social Media-Kanäle zeichnen sich dadurch aus, dass sie jederzeit kostenlos für die Allgemeinheit zugänglich sind. Sowohl Politiker als auch das „einfache Volk“ können leicht darauf zurückgreifen und einen Raum für Dialog für sich schaffen, ohne dabei auf die traditionellen Medien angewiesen zu sein (Vgl. Gerbaudo, 2018:750).

Van Kessel und Castelein (2016) betonen auch, dass abseits von der Twitter Affinität, welche im politischen Bereich immer mehr an Bedeutung gewonnen hat, auch die Inhalte und Funktion



der Tweets eine wichtige Rolle spielen. Die Ergebnisse ihrer Studie zeigen auf, dass Twitter durchaus ein wertvolles Mittel ist, um gezielt Frames einzusetzen, Krisen zu stiften und die Wählerschaft zu polarisieren. Auch Evans und Sipole (2017) untersuchen die Verwendung von Twitter hinsichtlich der Funktion im politischen Diskurs.

Evans und Sipole (2017), Ancu (2010) und Boynton et al. (2017) erklären, dass die Kommunikation auf Twitter mehreren Strategien unterliegt und die politischen Akteure unterschiedliche Gründe für die Verwendung von Twitter in ihrer politischen Kampagnen haben können. Die Gründe sind dabei unterschiedlich und reichen von Wählerschaft über bestimmte Themen zu informieren bis hin zur Mobilisation. Auf Basis dieser Studien werden folgende Hypothesen abgeleitet:

- Δ H9 – Wenn Sebastian Kurz und Thierry Baudet via Twitter kommunizieren, dann setzen sie stärker auf Hashtags als H.C. Strache und Geert Wilders, um die Themen stärker zu verbreiten.
  
- Δ H10 – Wenn die politischen Akteure Sebastian Kurz und Thierry Baudet via Twitter kommunizieren, dann setzen diese mehr Direktkommentare ein als H.C. Strache und Geert Wilders ein, um den aktiven Dialog zu erhöhen.
  
- Δ H11 – Wenn die politischen Akteure via Twitter kommunizieren, dann hauptsächlich um für sich selbst zu werben. (Funktion)



## 3. Empirischer Teil

### 3.1. Begründung der Auswahl der politischen Akteuren

#### 3.1.1 Populismus in Österreich

Obwohl sich in den letzten Jahren der Begriff *Populismus* zum Modewort etabliert hat, ist dieses Phänomen keineswegs neu. Die politische Landschaft in Österreich ist schon seit Jahrzehnten von dieser Politik-Form geprägt und Gegenstand der kommunikationswissenschaftlichen und politischen Forschung. Die Kommunikationsstrategie der österreichischen populistischen Partei FPÖ wurde von vielen Forschern als einzigartig identifiziert. Schmuck et al. (2017) halten fest, dass diese von drei wichtigen Elementen geprägt ist.

Zum einen spielen die Personalisierung und die Inszenierung eines charismatischen Leaders oder politischen Kandidaten eine wichtige Rolle. Darüber hinaus, ist es die österreichische populistische Kommunikation charakteristisch, xenophobische und Anti-Establishment Elemente in die Kommunikationsstrategie einzubetten. Zudem ist die Medienberichterstattung und die eigene Darstellung in den Medien für die FPÖ unabdingbar (Vgl. Schmuck et al., 2017: 85).

Reinfeldt (2000) begründet den Aufstieg der Freiheitlichen Partei Österreich (FPÖ) unter Jörg Haider in der Anwendung der „Catch-all“ Methode, welche Werte wie Patriotismus, Unabhängigkeit und Nationalismus vermittelt und die Partei keiner bestimmten Zielgruppe verschreibt, jede Stimme ist erwünscht. Heinisch (2003) spricht dabei von einer gewissen Ambivalenz, welche vor allem bei populistischen Parteien, welche die „Catch-all“ Methode verwenden, vorhanden ist.

In diesem Kontext bezeichnet Reinfeldt (2000) den *Populismus* aufgrund der flexiblen politischen Inhalte als eine „Ideologie ohne Weltanschauung“ (Vgl. Reinfeldt, 2000: 3). Darüber hinaus erklärt er, dass populistische Parteien vielmehr dieses politische Format gemeinsam haben und keineswegs die gleichen politischen Forderungen oder Ziele (Vgl. Reinfeldt, 2000: 3). Laut Reinfeldt (2000) ist ein Merkmal der populistisch-politischen Kommunikation die Vereinfachung komplexer Inhalte und Forderungen. In diesem Zusammenhang hält er fest:

„populistische Forderungen die eine Partei erhebt, seien unterkomplex, übersimplifizierend und

verdecken das Eigentliche“ (Vgl, Reinfeldt 2000: 49).

Die FPÖ appelliert an den einfachen Bürger und gibt vor, die Bedürfnisse der schweigenden Mehrheit zu kennen. Strategien zur Mobilisierung der Bürger sind in der politischen Agenda der FPÖ fest verankert. Dabei ist die Bildung eines kollektiven Willens unabdingbar, welches die Anerkennung zwischen der Partei und Teile der Bevölkerung nur verstärkt (Vgl. Reinfeldt 2000: 47). Reinfeldt (2000) erklärt das strategische Kalkül der FPÖ anhand eines ideologischen Vierecks (Vgl. Reinfeldt, 2000: 133).

Demnach besteht das ideologische Schema des *Populismus* aus vier verschiedenen Kategorien, welche jeweils im antagonistischen Verhältnis zueinander stehen. Die erste Kategorie ist die „Wir“ Gruppe, welche die fleißigen, ehrlichen und tüchtigen Bürger umfasst. (Vgl. Reinfeldt, 2000: 133) Konträr zu dieser Kategorie ist die „Die-da“ Gruppe, welche die FPÖ als „Politiker des Systems, welche sich hemmungslos bereichern, und das populistische Volk gegen dessen Willen und dessen eigentlichen Interessen beherrschen würde“ bezeichnet (Reinfeldt, 2000: 134).

Dieses Schema veranschaulicht die angespannte Situation und das asymmetrische Verhältnis zwischen den verschiedenen Kategorien, welches dadurch entsteht. Darüber hinaus bildet diese Betrachtungsweise einen Schauplatz, von dem die Interpretation der populistischen Ideologie verstanden werden kann und die Befürwortung der „Wir“ Kategorie automatisch den Ausschluss der „Nicht-wir“ Kategorie bewirkt (Vgl. Reinfeldt, 2000: 133).

Ein weiteres Merkmal der FPÖ-Politik ist die ständige Kommunikation mit dem Volk und die Notwendigkeit, thematisch flexibel zu agieren, „dabei gesellschaftliche Veränderungen zu antizipieren und möglichst rasch alle sozialen Überreste des Regierungsarrangements ideologisch zu integrieren.“ (Reinfeldt, 2000: 184) Mit dieser Taktik behält die FPÖ den nötigen Spielraum, um die politische Positionen nach Bedarf anpassen zu können. (Vgl. Reinfeldt, 2000:184)

Bereits unter Jörg Haider stigmatisierte die FPÖ der 90er-Jahre die Migrationspolitik, was sich in einer Steigerung der Aversion und Gewalt gegen ethnische Minderheiten von 1991 - 1995 deutlich manifestierte (Vgl. Reinfeldt, 2000: 190). So wurden bereits in den 90er-Jahre auf der politischen Agenda der FPÖ folgende politische Problemen artikuliert und thematisiert: die Grenzziehung Österreichs, der Beitritt Österreichs zu den Institutionen der Europäischen Union und die Reformierung sozialer Institutionen in Österreich (Vgl. Reinfeldt, 2000: 190).

Laut Schmuck et al. (2017) und Pelinka (2013) unterscheidet sich die FPÖ von anderen europäischen populistischen Parteien in ihrer antidemokratischen Vergangenheit. Schmuck et al. (2017) stufen die FPÖ als eine vollständig populistische Partei ein, da die Basis Merkmale nach Jagers und Walgrave's (2017) Definition von *Populismus* aufweist (Vgl. Schmuck et al., 2017: 87).

Vor allem die aggressive, populistische Rhetorik, welche sich vorwiegend gegen ethnische, religiöse oder politische Minderheiten richtet, und die Provokation von Skandalen, indem gesellschaftliche Normen angegriffen werden, haben in den letzten Jahren zum Erfolg der Partei beigetragen (Vgl. Schmuck et al., 2017: 87).

Bereits Jörg Haider konnte sich mit seiner starken Rhetorik, welche von Aggressivität und Tabus geprägt war, profilieren und das „Alles geht“-Prinzip als wesentliches Merkmal der populistischen Kommunikation etablieren. (Schmuck et al., 2017:89) Heinisch (2008) betont ebenfalls, dass Haiders Kommunikationsstrategie im Umgang mit den Medien und dem Volk auf seinem Image beruhte. Seine bildhafte, einfache und übertriebene Sprache und den Entertainment, das er an den Tag legte, hatte vor allem bei der jungen und weniger politischen Wählerschaft Einklang gefunden (Vgl. Heinisch, 2008: 80).

Auch für H.C. Strache nehmen die Medien eine wichtige Rolle ein. In einem Interview geht die Sprachwissenschaftlerin Ruth Wodak (2016) vom Begriff *Perpetuum Mobile* aus und macht diesen als wichtiges Merkmal der populistischen Politik der FPÖ fest.

Darunter versteht man der Umgang mit den Medien und die geschickte Platzierung von provokanten Äußerungen oder Tabubrüche, welche zu einem Skandal führen. Nachdem mehrere Akteure sich zu Wort melden, stellen sich diejenigen, welche den Skandal in erster Linie initiiert haben, als Opfer dar. Dies resultiert in Verschwörungstheorien, in Vorwürfen, dass das Gesagte aus dem Kontext gerissen wurde und Schuldzuweisungen, oftmals gegenüber Minderheitsgruppen. Das Ganze endet für gewöhnlich mit einer halbherzigen Entschuldigung und Beendigung des Themas - damit sich ein neues Skandal entfalten kann (Vgl. Wodak 2016: 142).

Im Hinblick auf die mediale Affinität der FPÖ stellen Forchtner et al. (2013) fest, dass die Selbstdarstellung vor allem auch mit neuen Kommunikationsmitteln geschieht. So erfolgt die strategische Kommunikation der FPÖ vorwiegend online, in Form von Social Media-Kanälen wie *Facebook*, *YouTube* oder *Twitter* und verschiedenen Websites. Die FPÖ mobilisiert somit ihre

Wählerschaft mittels neuer Medien und selbst produzierter Inhalte, sei es Werbevideos oder Rap Songs, welche vom politischen Akteur H.C. Strache persönlich performed werden. Auch die Wahlwerbung hat sich in den letzten Jahren gegenüber der neuen technischen Möglichkeiten adaptiert.

### 3.1.1.1. H.C. Strache & Sebastian Kurz

Wenn es aktuell um *Populismus* in Österreich geht, fällt wohl der Name H.C. Strache auf Anbieth und am häufigsten ein. Mit den Wahlen im November 2017 hat Österreich eine Türkis-Blau Bundesregierung gewählt. Die Parteien ÖVP und FPÖ Koalition gehen historisch gesehen in die dritte Runde. Das gemeinsame Regierungsabkommen zwischen dem Kanzler Sebastian Kurz und Vize-Kanzler Heinz-Christian Strache soll Österreich für die nächsten 5 Jahre prägen. Mit dieser neuen Regierung geht allerdings auch ein neuer Kommunikationsstil einher. Knittelfelder und Peternel (2018) stellen fest:

„Preisgegeben wird nur das Nötigste, ein strenges Regime verhindert Querschüsse wie unter Rot-Schwarz“ (Knittelfelder und Peternel, 2018).

Der Außenauftritt der neuen Regierung überrascht mit einer strukturierten, streng geregelten, bis ins Detail abgestimmte und kontrollierte Kommunikation. Politikberater Thomas Hofer erkennt in diesem Zusammenhang: „Die Kontrolle in der Kommunikation hat eine neue Dimension erreicht“ (Knittelfelder und Peternel, 2018).

Die Kommunikationsstrategie überlässt nichts dem Zufall, die thematischen Inhalte sind im Voraus mit Kalkül abgestimmt, kontroversen Themen und kritischen Fragen wird ausgewichen. Das Grundgerüst dieser Fassade besteht aus PR – Profis, welche im Hintergrund agieren und Message Controll betreiben (Vgl. Knittelfelder und Peternel, 2018).

Christa Zöchling (2018) analysiert in einem Artikel für das Online Magazin *profil* den Auftritt des Bundeskanzlers Sebastian Kurz. Die Journalistin charakterisiert den Kommunikationsstil des jungen Politikers als kalt und pragmatisch und ohne jegliche rhetorische Glanzleistung. Dennoch findet Kurz Einklang bei seiner Wählerschaft mit seiner langsamen, aufmerksamen und einfachen Sprechweise – welche zugleich ehrlich auf die Wählerschaft wirkt (Vgl. Zöchling,

2018). Obwohl die Reden von Sebastian Kurz zum Teil als *langweilig* und emotionslos eingestuft werden, sieht Zöchling (2018) seine Stärke in deeskalierenden Formulierungen. In diesem Zusammenhang hält die Journalistin fest:

„Bei Deeskalationen ist Kurz eine Art Meister. Es fügt sich gut ein in sein grundsätzlich höfliches, wohlherzogenes, gutgemeintes und ehrliches Image“ (Zöchling, 2018).

Sebastian Kurz' Inszenierung hat ihm den Weg seines beruflichen Werdegangs bereitet und ihm eine erfolgreiche und schnelle politische Karriere als einer der jüngsten Regierungschefs Europas verschafft.

Eine ähnlich erfolgreiche Branding Strategie hat auch der rechtspopulistische Politiker H.C. Strache. Die Linguistin Ruth Wodak bezeichnet diesen als „ein Paradebeispiel für einen jungen, demagogischen, erfolgreichen und charismatischen männlichen rechtspopulistischen Spitzenkandidaten“ (Vgl. orf, 2015).

### 3.1.2 Populismus in den Niederlanden

Zunächst ist festzuhalten, dass *Populismus* auch im niederländischen Sprachraum extensiv erforscht wird. Zahlreiche Autoren untersuchen in ihren empirischen Arbeiten unterschiedliche Ansätze und Theorien, um den Begriff *Populismus* zu erklären. Historisch gesehen sind die Niederlanden seit dem Jahr 2000 vom *Populismus* geprägt. Der rechtspopulistische Politiker Pim Fortuyn zählt als der Gründer dieses politischen Phänomens im niederländischen Raum. Mit seiner Partei Lijst Pim Fortuyn (LPF) erreichte er bei den Parlamentswahlen 26 Sitze im Parlament und etablierte seine Partei somit als erste erfolgreiche populistische Partei in den Niederlanden (Vgl. Hameleers, Bos et de Vreese, 2017:138).

Im Jahr 2005 entwickelte sich in den Niederlanden eine neue Welle des *Populismus*, welche bis zum heutigen Tag von Geert Wilders angetrieben wird. Mit seiner Ein-Mann-Partei Partij voor Vrijheid (PVV) erlangte Wilders nur wenige Jahre später bereits 24 Sitze im Parlament und etablierte seine Partei damit zur drittstärksten Partei in den Niederlanden (Vgl. Hameleers, Bos et de Vreese, 2017:138)).

Hameleers et al., (2017) bezeichnen sowohl die PVV als auch die LPF als die erfolgreichsten populistischen Parteien in der niederländischen politischen Landschaft. Der Erfolg dieser Parteien liegt an deren Kommunikationsstil, welcher sich an den einfachen niederländischen Staatsbürger richtet und diesen mit vereinfachten Botschaften anspricht. Wie auch bei anderen populistischen Parteien, spielt auch hier die Diskrepanz zwischen Volk und Elite eine wesentliche Rolle. Darüber hinaus sind es – laut der rechtspopulistischen Ideologie – Immigranten und die muslimische Bevölkerung, welche eine Gefahr für das niederländische Volk darstellen (Vgl. Hamerleers et al., 2017:140)).

Ein weiteres Merkmal für die populistische Kommunikationsstrategie von PVV ist die Flexibilität. Geert Wilders passt seine Kommunikation je nach Bedarf an, um verschiedene Zielgruppen für sich zu gewinnen. Ähnlich wie bei Haider, gilt auch hier das „Catch-all“ Prinzip (Vgl. Hameleers et al., 2017:142).

Ico Maly (2018) sieht den Erfolg dieser neuen politischen Form in einem Zusammenspiel von politisch-ökonomischer und technologischer Dynamik und dem metapolitischen Streit der letzten Jahrzehnte. Dieser Erfolg nährt den demagogischen Boden vieler Politiker in einer immer radikaleren Politiklandschaft. Demnach sind die Bausteine dieses ideologischen Phänomens in der weltweiten neoliberalen und digitalen Struktur tief verankert (Vgl. Maly, 2018:155).

Populistische Parteien sind längst keine Randerscheinungen mehr: sie sind heute ein fester Bestandteil unserer Gesellschaft, argumentieren Wodak (2016) und Maly (2018). Den Erfolg sieht Maly (2018) darin begründet, dass vor allem die größten politischen Parteien häufig eine radikale Agenda übernehmen, um dem vorhandenen Wahldruck standhalten zu können. Was die FPÖ, der Vlaams Blok, die AfD und der Front National gemeinsam haben ist der ideologische Streit, den sie jahrzehntelang erfolgreich geführt haben, so Maly (Vgl. Maly, 2018:155).

Die politische Positionierung dieser erfolgt meist im Namen der Bevölkerung. Mit den neuen technologischen Möglichkeiten können sich die Parteien sogar international positionieren und ermöglichen hiermit die Erschaffung europäischer Netzwerke, welche die Kommunikation von Gleichgesinnten vereinfacht. Die neuen technologischen Infrastrukturen begünstigen die Bildung von rechts-extremistischen Nischen, die eine bessere Sozialisierung, Mobilisierung und



Organisation von Menschen mit gleichen politischen Ansichten ermöglichen und somit sogar Einfluss auf internationaler Ebene nehmen (Vgl. Maly, 2018:157).

Kanäle wie Facebook, *Twitter*, YouTube und Instagram sind fester Bestandteil einer jeden populistischen Partei. Mit dem Ziel, immer mehr zu radikalisieren, bedienen sie sich nicht nur vorhandener Kanäle, sondern erschaffen eigene Medien und Portale wie *breitbart.com*, *unzensuriert.at*, *FPÖ-TV* und *wochenblick.at*, um ihre fremdenfeindlichen Inhalte unzensuriert ins Netz zu stellen und die breite Öffentlichkeit zu erreichen (Vgl. Knittelfelder und Peternel, 2018).

### 3.1.2.1. Geert Wilders & Thierry Baudet

Geert Wilders Kommunikationsstil war in den letzten Jahren Gegenstand unzähliger akademischer Untersuchungen. Oftmals wurde sein politischer Stil als rechtsextremistisch eingestuft. Dennoch sieht er sich selbst keineswegs als Antisemit oder als Neonazi, vielmehr betont er, dass er an Demokratie glaubt und für die Rechte von Männern und Frauen steht. Ico Maly kategorisiert diesen Politiker als ein „Nieuw Rechtse politicus“ (Vgl. Maly, 2018:159).

Wilders Image als ein Vertreter des Humanismus und der niederländischen, nationalen Identität geht mit dem Ausschluss anderen Gruppierungen, beispielsweise Muslimen, einher. In den rechten Kreisen konnte er sich einen Namen machen; Erfolge anderer populistischer Politiker, wie beispielsweise Donald Trumps Sieg bei den Präsidentschaftswahlen, werden öffentlich beglückwünscht.



Abbildung 9 - Geert Wilders Tweet Donald Trump Präsident

Obwohl Wilders sich dagegen wehrt, als rechtsextremistischer Politiker abgestempelt zu werden, zeigen seine Ansichten und Formulierungen hinsichtlich Immigration und Nationalismus deutlich, dass seine Wertvorstellungen in der rechtsextremistischen Ideologie tief verankert sind (Vgl. Maly: 2018:161).

Auch Thierry Baudet hat sich in den letzten Jahren immer mehr in der populistischen Szene etabliert. Mit seiner Partei Forum voor Democratie (FvD) versucht er, eine konservative Revolution herbeizuführen und dem niederländischen Volk die Möglichkeit zu geben, eine neue konservative und nationalistische Stimme und somit eine Alternative zu VVP zu bieten. Der junge Politiker zeichnet sich durch seine rhetorische Stärke, frische Ausstrahlung und neuen angeschlagenen Ton aus (Vgl. Maly, 2018:161).

Der Historiker Geerten Waling sieht in Baudet keinen typischen Populisten. Seine Ansichten sind nicht anti-elitär, sondern lediglich Anti-Establishment (Vgl. Faber 2018).

Baudet sieht sich selbst als Intellektueller, ja sogar als den größten Denker in den Niederlanden. Er macht auch kein Geheimnis daraus, dass er Wilders Politik als avant-garde betrachtet und als Vorbild nimmt. Im Unterschied zu Wilders wird seine Politik als „een alternatief met intellectuele verdieping“ (dt. Alternative mit intellektueller Schafsinnigkeit) gesehen (Vgl. Maly, 2018: 162).

Sein Kommunikationsstill wird oft als schwer deutbar eingestuft und ist geprägt von radikalen Aussagen. Ico Maly (2018) argumentiert in diesem Zusammenhang, dass es oft unklar ist, ob er Gesagtes tatsächlich so meint oder ob er mit seinen Aussagen nur provozieren will. In seinen Reden ist seine Freude an Provokation, charmanten Ausreden und Schuldzuweisungen an den Medien klar ersichtlich (Vgl. Maly: 2018:162).

Sein Image ist jedoch stabil, da er seine eigene politische Position und Parteiziele klar definiert und öffentlich präsentiert: seine Politik steht für eine Renaissance Europas, er selbst sieht sich als Träger einer neuen Ideologie, welche sich abseits von PVV und anderen Parteien entfaltet.

Ganz im Sinne seines Mottos „Wij willen een culturele en intellectuele renaissance teweegbrengen in Europa“ kämpft er gegen den Verfall der Nation und Politik,

Massenimmigration und Europäischer Union und setzt sich für den Erhalt der Traditionen ein (Vgl. Ico Maly, 2018:163).

Thierry Baudet etabliert sich somit als ein durchaus ironischer, sich selbst bezeichnender „großartiger Denker, der versteht wie konservative, revolutionäre Werte auszutragen sind“ (Vgl. Maly, 2018:162).

In einem Interview mit der Zeitung de Volkskrant erläutert der dänische Politikwissenschaftler Claes de Vreese, dass mit der Verbreitung von Fake News Wilders eine neue Art und Weise, wie man politische Kampagnen in den Niederlanden führt, etabliert hat. In diesem Zusammenhang argumentiert er auch, dass die Medien eine zentrale Rolle für den Erfolg des *Populismus* einnehmen und warnt, nicht allen Tweets oder Kommentaren Aufmerksamkeit zu schenken. Was die politische Kommunikation von Thierry Baudet auf Social Media-Plattformen wie Facebook oder *Twitter* angeht, betont dieser, dass in den Niederlanden das politische Micro-Targeting noch ein unerforschtes Gebiet sei. Nichtsdestotrotz sollte man zukünftig diese Entwicklung aufmerksam verfolgen, denn politische Botschaften seien gerade auf Social Media-Kanälen leicht personalisierbar und auf eine bestimmte Zielgruppe zugeschnitten (Vgl. Wansink und de Jong, 2017).

Driessen (2018) argumentiert, dass populistische Parteien immer mehr psychologische Kriegsführung betreiben. Diese neue Methoden, welche auch im US Präsidentschaftswahlkampf verwendet wurden, setzen sich aus Data-Mining-Prozessen und anderen Marketing Strategien zusammen. Im Mittelpunkt populistischer, politischer Kampagnen stehen weder Lügen noch Wahrheiten im Vordergrund – das Ziel ist, mit der passenden Botschaft den passenden User zu erreichen. Diese Targeting-Strategien eignen sich gerade bei Negative Campaigning hervorragend, wenn es darum geht, die Ängste der Wählerschaft effektiv anzusprechen. Dadurch erschaffen Populisten wie Thierry Baudet Raum für eine eigene furchterregende Wirklichkeit und politische Wahrheit – in einem Umfeld mit Gleichgesinnten (Vgl. Driessen, 2018).

Faber (2018) argumentiert im Zusammenhang mit Thierry Baudets Popularität, dass seine apokalyptische Rhetorik gerade bei Wählern Einklang findet, welche der EU gegenüber skeptisch sind und Angst um den Verlust der nationalen Identität haben (Vgl. Faber, 2018).

### 3.1.3. Begründung der politischen Akteure

Aktuell<sup>2</sup> bilden FPÖ und ÖVP die Regierung in Österreich, PVV ist die zweitstärkste Partei in den Niederlanden und Thierry Baudet's FvD schaffte es innerhalb kürzester Zeit sich erfolgreich als Parteispitze zu positionieren und bereits bei den Wahlen im Jahr 2017 seiner Partei zwei Sitze im Parlament zu garantieren. Die zunehmende Popularität von Thierry Baudet sieht der Migrationsexperte Leo Lucassen darin begründet, dass seine Ansichten vor allem bei den PVV-Wählern Einklang finden. Weiter stellt Lucassen in diesem Zusammenhang fest:

„Baudet is popular among new voters, but he is also attractive to higher-educated people who always found Wilders too lowbrow or too coarse. Although Baudet's ideas are clearly very extreme, he packages them in a tremendously charming, attractive way” (Vgl. Faber, 2018).

Obwohl die Niederlanden und Österreich verschiedene politische Systeme haben, nämlich eine parlamentarische Demokratie und eine semipräsidentiale parlamentarische Demokratie, spielen Parteien und Koalitionen in beiden Ländern eine wichtige Rolle.

Merijn Oudenampsen, niederländischer Soziologe und Politologe argumentiert in diesem Kontext, dass die niederländische Politik aus Koalitionen zwischen mehreren Parteien besteht. Darin sieht sich auch die Notwendigkeit, politische Kompromisse eingehen zu können. Dieser Umstand macht es für eine Partei umso schwieriger, sich als Opposition zu etablieren. Dennoch verhindert gerade dieses politische System, dass Parteien mit radikalen Ansichten allein an die Macht kommen (Vgl. Faber, 2018).

Die folgende Abbildung verdeutlicht die Popularität der einzelnen Politiker auf den Social Media-Kanälen Facebook und *Twitter* im August 2018.

---

<sup>2</sup> Aktueller Stand: September 2018

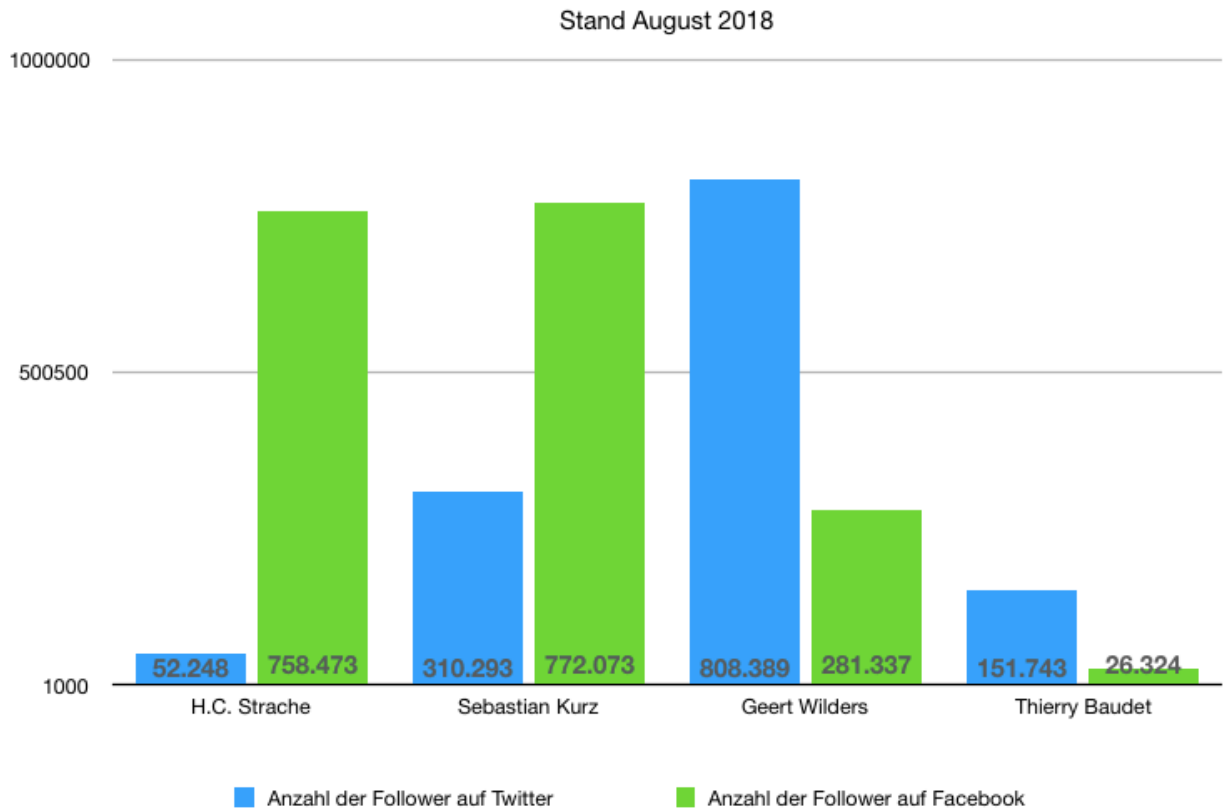


Abbildung 10 - Übersicht Social Media Follower

Quelle: Eigene Darstellung

Die Popularität dieser Politiker ist ein weiterer Grund, weshalb genau diese als Gegenstand der vorliegenden Untersuchung gewählt worden sind. Ein weiterer Grund sind die vielen Parallelen zwischen den österreichischen und niederländischen politischen Akteuren. In den Niederlanden gilt der extrovertierte Pim Fortuyn als Gründervater des *Populismus*, in Österreich etablierte sich *Populismus* erstmals unter Jörg Haider. Nach dem tragischen Tod beider traten HC Strache und Geert Wilders in seine Fußstapfen und trieben den *Populismus* erneut voran.

Beide zeichnen sich durch ihre aggressive und islamfeindliche Kommunikation aus und gründeten eigene Portale und Netzwerke, um fremdenfeindliche Inhalte unzensuriert zu veröffentlichen. Sowohl HC Strache als auch Geert Wilders haben einen Faible für antisemitische Karikaturen, setzen stark auf audio-visuelle Botschaften in ihren Kampagnen und haben eine hohe Affinität mit unterschiedlichen Social Media-Kanälen.

In den letzten Jahren scheinen beide jedoch von einer jüngeren Generation eingeholt zu werden, welche sich ebenfalls im rechten politischen Spektrum bewegt: Thierry Baudet und Sebastian Kurz. Beide zeichnen sich durch ihr junges Alter und einen neuen Kommunikationsstil aus, der nicht so offensichtlich als rechtsextremistisch eingestuft werden kann. Sebastian Kurz und Thierry Baudet werden als „frischer Wind“ des *Populismus* betrachtet und beide können eine relativ junge Wählerschaft für sich gewinnen.

Sowohl in Österreich als auch in den Niederlanden ist die Angst vor Einwanderung und Terrorismus ein zentraler Faktor. Eine Befragung der Europäischen Kommission aus dem Jahr 2016 zeigt, dass die Niederländer mehr Angst vor Einwanderung haben als der europäische Durchschnitt.

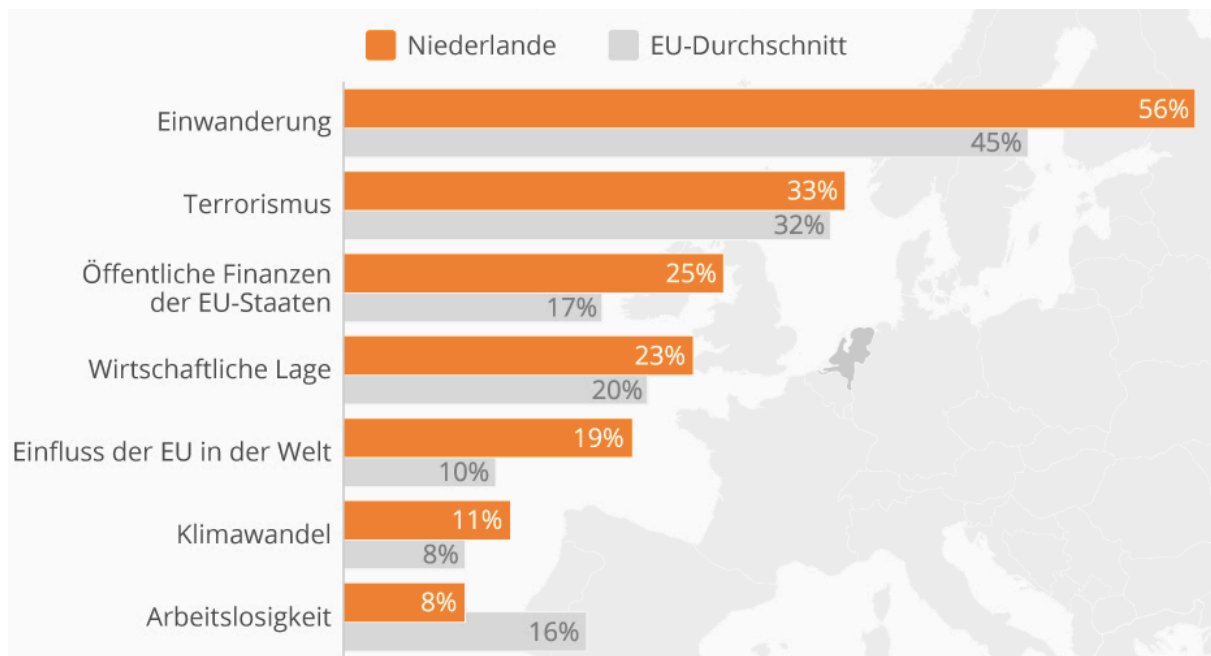


Abbildung 11 - Statista Angst vor Einwanderung Niederlande

Quelle: Statista

Obwohl alle vier Politiker als Populisten eingestuft werden, argumentiert der Wissenschaftler Claes de Vreese, dass diese keineswegs in einen „Topf geworfen“ (Vgl. Wansink und de Jong, 2017) werden sollten.

Mudde (2010) schließt beispielsweise Wilders aus der rechtspopulistischen Familie aus, mit der Begründung, dass dieser vorwiegend an parlamentarische Macht und Koalitionen interessiert

sei und nicht den nötigen ethnischen Nationalismus vertritt, um als rechtsextremistischer Populist bezeichnet werden zu können (Vgl. Vossen, 2011:180).

Umso spannender erscheint die Untersuchung der populistischen Kommunikation dieser vier politischen Akteure, welche sich in vielen Hinsichten ähneln, aber auch unterscheiden. Die genauen Unterschiede sollen im Rahmen der vorliegenden Arbeit näher untersucht werden.

## 3.2. Methodische Vorgehensweise

In diesem Kapitel wird auf die methodische Vorgehensweise (Kapitel 3.2.1), auf die Erfassung und Kategorisierung der erhobenen Daten (Kapitel 3.2.2) und auf die Reliabilitätsmessung (Kapitel 3.2.3) der vorliegenden Arbeit eingegangen. Die Darlegung dieser einzelnen Schritte und der Einblick in das Categoriesystem ist unabdingbar, um die Auswertung der Daten zu den Forschungsfragen im Kapitel 3.3 nachvollziehen zu können.

### 3.2.1. Quantitative Inhaltsanalyse und Beschreibung der Stichprobe

Im Rahmen dieser Forschungsarbeit wurde eine quantitative Inhaltsanalyse durchgeführt, um die im Vorfeld formulierten Hypothesen beantworten zu können. Raithel (2006) beschreibt die Ziele einer quantitativen Inhaltsanalyse folgendermaßen:

„Das Ziel des quantitativen Paradigmas ist das „Erklären“ der kulturell/sozial geschaffenen Wirklichkeit.“ (Raithel, 2006:11) Seiner Ansicht nach kann man zu einer Erklärung mittels quantifizierten Methoden gelangen. Indem einzelne Fragestellungen messbar gemacht werden, können Zusammenhänge zwischen verschiedenen Phänomenen ermittelt und statistisch ausgewertet werden. Mittels SPSS werden die Zusammenhänge und Häufigkeiten zwischen den einzelnen Phänomenen ermittelt (Vgl. Raithel, 2006: 11).

Von diesem Verständnis ausgehend wurde im ersten Schritt ein Codebuch angefertigt. Ein Codebuch liefert Hinweise hinsichtlich der Art und Weise, wie codiert wird. In diesem Zusammenhang betonen Brosius et al. (2006), dass die Codierer „genaue Handlungsanleitungen brauchen, wie sie mit den zu analysierenden Medieninhalten umgehen sollen“ (Vgl. Brosius et al. 2006:158). Somit umfasst ein Codebuch alle Regeln, Kriterien und Definitionen, welche für die Datensammlung und Auswertung unabdingbar sind und stellt die Grundlage für alle erhobenen Daten.

Im Codebuch wurde beispielsweise definiert, dass nur Tweets und Re-Tweets die Grundlage dieser Analyse bilden. Die verschiedenen Tweets wurden aus dem offiziellen *Twitter* Account des jeweiligen politischen Akteurs manuell entnommen. Re-Tweets wurden nur berücksichtigt, sofern der politische Akteur sich selbst zum geteilten Inhalt geäußert hat.



Der Fokus dieser Inhaltsanalyse liegt lediglich auf der Kommunikation der politischen Akteure im Rahmen von 280 Zeichen. Bilder, Videos, Memes oder geteilte Links und/oder Verweise zu anderen Medien, Artikeln oder Plattformen wurden nicht berücksichtigt und der Inhalt dieser wurde von der vorliegenden Inhaltsanalyse explizit ausgeschlossen.

Als Analyseeinheit (=Tweet) zählt eine einzelne Text-Kurzmitteilung, welche auf 280 Zeichen begrenzt ist. Als Analyseeinheiten wurden sowohl Tweets als auch Re-Tweets festgelegt. Mehrere Tweets hintereinander, welche durch die Schreibweise „1/2“ oder „1/3“ vermerkt wurden und als Hinweis auf einem inhaltlichen Zusammenhang zwischen den einzelnen Tweets dienen, wurden trotz dieses Vermerks als eigenständige Tweets in der Analyse behandelt und nicht als Ganzes.

Die Auswahl der Tweets erfolgte manuell. Vorgang hier war, dass beginnend mit Mitte August 2018, alle aktuellen Tweets, welche die Kriterien erfüllen, rückwärts bis hin zum Monat Januar aus den jeweiligen Accounts entnommen wurden. Der Untersuchungszeitraum wurde aus zwei Gründen auf Januar bis Mitte August 2018 festgelegt. Zum einen sollten die Stichproben möglichst aktuell und somit aus dem selben Jahr sein. Zum anderen wird zwischen der damaligen und heutigen politischen Situation unterschieden.

Die Mehrheit der Tweets aus dem Jahr 2017 sind vor und während der Wahlkampfzeit entstanden, als die FPÖ noch in der Opposition war. Das Ziel der vorliegenden Masterarbeit ist eine Analyse der aktuellen populistischen Kommunikation während einer politisch „ruhigen“ Zeit, in der keine Wahlen anstehen und in der die populistische Partei sogar Teil der Regierung ist. Wie erfolgt Kommunikation, wenn man als Partei gesiegt hat und Angriffe theoretisch nicht mehr notwendig sind? Welche Merkmale der populistischen Kommunikation bleiben noch erhalten? Die Berücksichtigung der Tweets aus dem Jahr 2017 würden die Ergebnisse stark verzehren und dem Ziel dieser Masterarbeit nicht entsprechen.

Unter Berücksichtigung all dieser Kriterien wurden insgesamt 732 Tweets und Re-Tweets der österreichischen und niederländischen Politiker Sebastian Kurz (AT), H.C. Strache (AT), Geert Wilders (NL) und Thierry Baudet (NL) erfasst, welche seit Januar 2018 auf *Twitter* veröffentlicht wurden. Die folgende Abbildung zeigt, wie viele Tweets pro Politiker ausgemacht werden können.

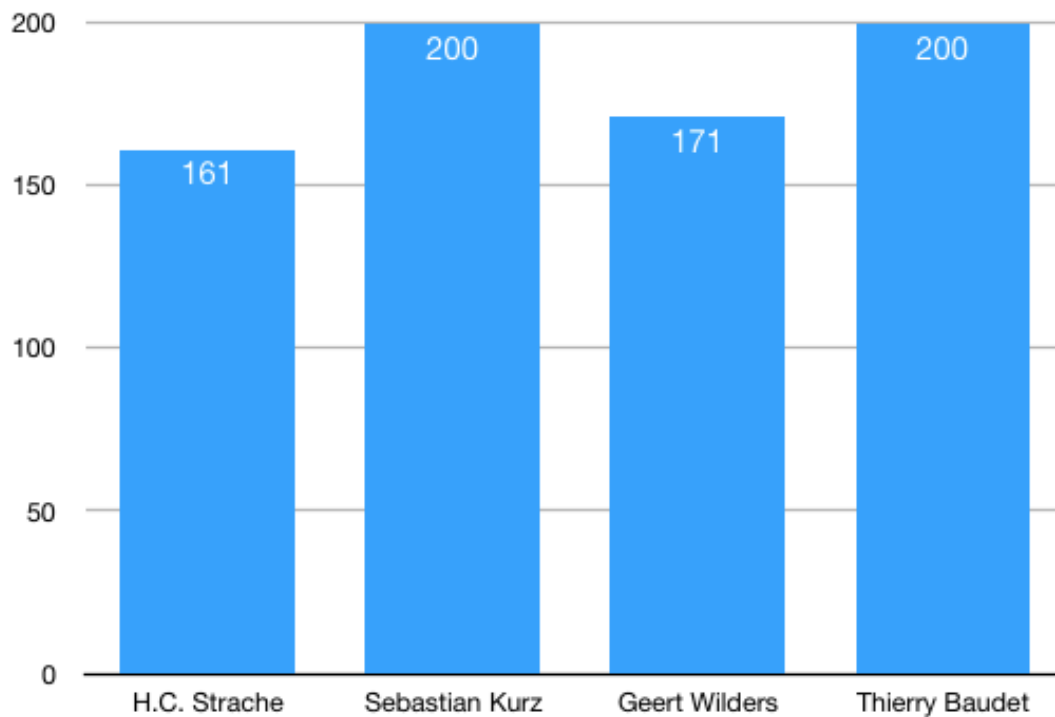


Abbildung 12 - Übersicht Analyseeinheiten

Quelle: Eigene Darstellung

### 3.2.2. Kategoriesystem

Um die Forschungsfragen beantworten zu können, müssen die Begriffe und Phänomene, die darin enthalten sind, operationalisiert werden. Brosius et al. (2006) definieren Kategorien folgendermaßen: „Die Kategorien sind zunächst einmal die exakte Definition dessen, was erhoben bzw. gemessen werden soll“ (Vgl. Brosius et al., 2006:154).

Ausgehend von den im Vorfeld formulierten Hypothesen wurden Kategorien und Variablen mit ihren jeweiligen Ausprägung und Definition genau definiert. Bei der Erstellung dieses Codebuchs und den entsprechenden Kategorien wurde sowohl auf bestehende Literatur als auch auf thematisch ähnliche wissenschaftliche Untersuchungen zurückgegriffen. Dabei wurden Variablen, welche in anderen Studien nicht berücksichtigt worden sind, im Rahmen dieser Untersuchung ergänzt. Die vorliegende Masterarbeit umfasst 3 Kategorien und 29 Variablen.

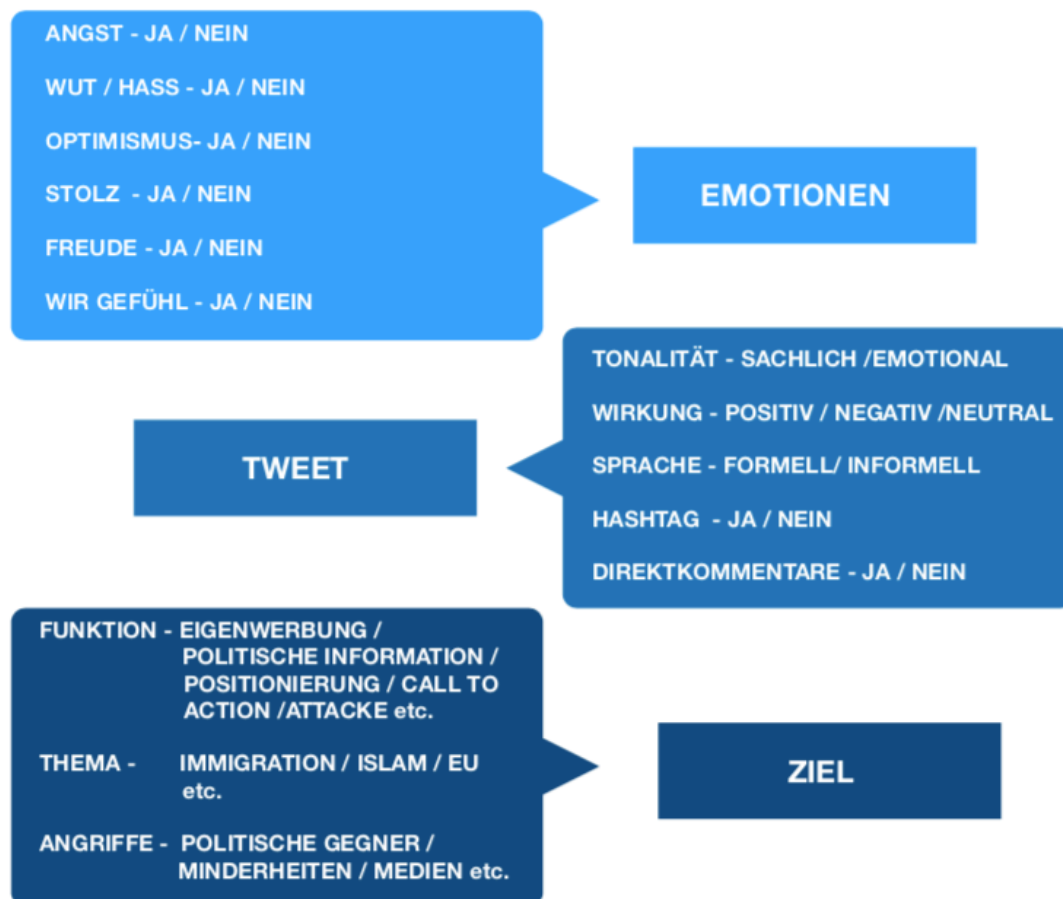


Abbildung 13 - Übersicht Categoriesystem

Quelle: Eigene Darstellung

Jede Variable wurde im Codebuch ausführlich definiert und mit einem Beispiel versehen. Im Folgenden sei ein Beispiel genannt:

#### Variable 17 - Wortspiel / Doppeldeutigkeit

Darunter fallen Tweets, welche inhaltlich so aufbereitet sind, dass den Worten eine Zweideutigkeit verliehen wird.

z.B. „VP Kurz fordert Lösungen erst dann, wenn es zu spät ist und Probleme explodieren. Echter Spätzünder.“

0 = nein

1 = ja

### 3.2.3 Pretest & Reliabilitätsmessung

Laut Brosius et al. (2006) „ist die Forderung nach Vollständigkeit ein zentrales Kriterium für die Güte der gesamten Untersuchung“ ( Brosius et al., 2006:162). Demnach gilt es sicherzustellen, dass das Messinstrument genau das misst, was untersucht werden soll. Hierfür muss das Categoriesystem so präzise wie möglich gestaltet werden. Vor allem wenn mehrere Codierer bei der Datenerhebung involviert sind, gilt es zu überprüfen, ob die einzelnen Kategorien vollständig definiert und auch verständlich für alle Beteiligten sind. Hierzu eignet sich ein Pretest, um die Intracoderreliabilität zwischen zwei oder mehreren unabhängigen Codierern zu überprüfen. Die Interdecoderreliabilität lässt sich so feststellen:

„Man nimmt die Anzahl der übereinstimmenden Codierungen von zwei Codierern und teilt diese durch die Anzahl aller Codierungen“ (Brosius et al.,2006:163).

Im Zuge des Pretests wurden 40 deutsche Tweets analysiert. Daraus resultieren folgende Ergebnisse:

<b>V4 - Thema</b>	<b>47,5 %</b>	<b>V19 - Übertreibung</b>	<b>80 %</b>
<b>V6 - Sprache</b>	<b>70 %</b>	<b>V10 - Emotion Optimismus</b>	<b>82,5 %</b>
<b>V13 - Emotion Wir - Gefühl</b>	<b>70 %</b>	<b>V21 - Funktion/Ziel</b>	<b>82,5 %</b>
<b>V5 - Tonalität der Tweets</b>	<b>75 %</b>	<b>V12 - Emotion Freude</b>	<b>87,5 %</b>
<b>V7 - Wirkung der Tweets</b>	<b>75 %</b>	<b>V22 - Angriffe</b>	<b>87,5 %</b>
<b>V8 - Emotion Angst</b>	<b>80 %</b>	<b>V11 - Emotion Stolz</b>	<b>90 %</b>
<b>V9 - Emotion Wut / Hass</b>	<b>80 %</b>	<b>V18 - Sarkasmus/ Ironie</b>	<b>95 %</b>
<b>V19 - Übertreibung</b>	<b>80 %</b>	<b>V14 - Verwendung von Hashtags</b>	<b>97,5 %</b>

Abbildung 14 - Interdecoder-Reliabilitätstest Auswertung

Quelle: Eigene Darstellung

Aus dieser Abbildung ist ersichtlich, dass einige Variablen, wie beispielsweise Thema, Sprache oder Emotion Wir-Gefühl, eine geringe Übereinstimmung hatten. Diese Koeffizienten sagen aus, dass die Definitionen womöglich nicht ausführlich genug formuliert wurden.

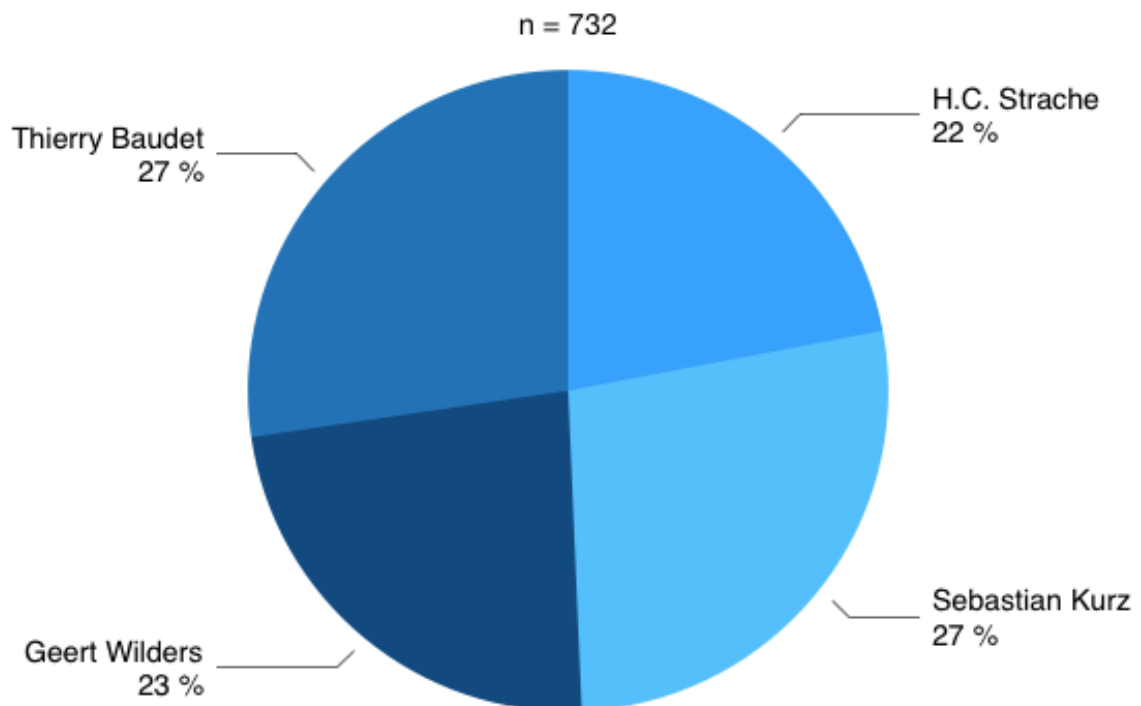
Die Variablen, die einen Übereinstimmungskoeffizienten von weniger als 85% wurden dementsprechend überarbeitet und mit Beispielen versehen.

### 3.3. Empirische Ergebnisse

Die Grundlage dieser Analyse sind die Tweets und Re-Tweets der politischen Akteure welche in den Zeitraum Januar bis August 2018 veröffentlicht wurden.

In diesem Kapitel werden die jeweiligen Hypothesen ausgewertet und auf Richtigkeit überprüft. Insgesamt wurden 732 Tweets und Re-Tweets der politischen Akteure Sebastian Kurz, H.C. Strache, Geert Wilders und Thierry Baudet analysiert.

Abbildung 15 – % Verteilung der Daten



Quelle: Eigene Darstellung

### 3.3.1. Auswertung der Daten zur Forschungsfrage 1

Im Zusammenhang mit der ersten Forschungsfrage wurden vier Hypothesen formuliert, welche sich auf die Themen EU, Islam und Immigration beziehen und die populistische Ideologie der politischen Akteure in Österreich und in den Niederlanden untersuchen und darstellen sollen.

Δ H1 - Wenn über Thema Immigration/Islam getwittert wird, dann wird öfters das „Wir“ - Gefühl ausgelöst.

Eine Analyse der Daten hat ergeben, dass von den 732 erhobenen Tweets etwa nur 105 Tweets das Thema Islam behandeln, davon verzeichnen nur 34 Tweets die Verwendung des Wir – Gefühls. Auf die einzelnen Politiker verteilt ergibt sich folgende Darstellung:

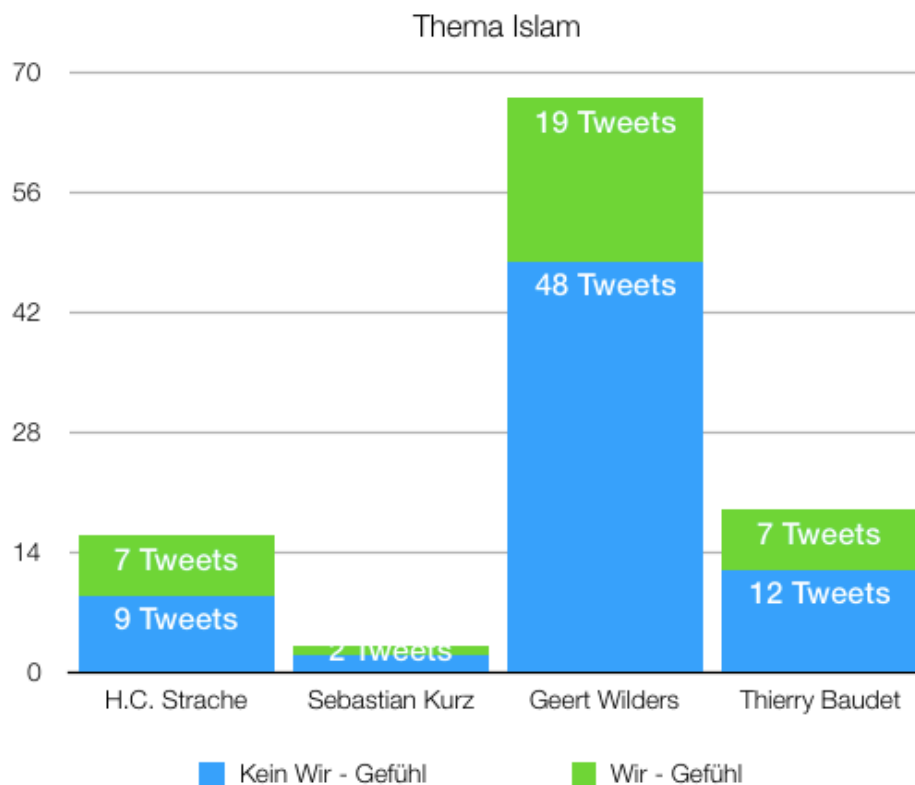


Abbildung 16 - Anzahl Tweets Islam & Wir - Gefühl - alle Politiker

Quelle: Eigene Darstellung

Um die erste Hypothese beantworten zu können wurden die Variablen Thema Islam/ Immigration und die Variable „Wir – Gefühl“ herangezogen. Im Hinblick auf eine Korrelation zwischen dem Thema Islam und die Verwendung des „Wir – Gefühls“ zeigen die Daten deutlich, dass die Anzahl der tatsächlichen Tweets, nämlich 34, die erwartete Anzahl an Tweets (24,8) deutlich übersteigt.

Um diese Hypothese bestätigen können, muss die Null-Hypothese widerlegt werden. Die Null-Hypothese besagt, dass es für die Verwendung des „Wir“ – Gefühls keinen Unterschied macht, welches Thema angesprochen wird.

Um die Null Hypothese bestätigen zu können, muss die Signifikanz größer als ,05 sein. Mit Hilfe eines Chi-Quadrat-Tests wurde die Signifikanz dieser Kreuztabelle ermittelt (Vgl. Tabelle 9). Die 1-seitige Signifikanz liegt bei ,017. Das bedeutet, dass diese unter 0.05 liegt und dadurch kann die Null-Hypothese verworfen werden. Die Näherungsweise Signifikanz liegt bei ,023. (Vgl. Tabelle 9) Somit kann die Hypothese 1 im Hinblick auf einer Korrelation zwischen Thema Islam und der Verwendung des „Wir – Gefühls“ bestätigt werden.

Zum Thema Immigration wurden insgesamt 101 Tweets verzeichnet, 34 Tweets davon enthalten das „Wir – Gefühl“. Folgende Darstellung zeigt die Verwendung des „Wir – Gefühls“ im Zusammenhang mit Thema Immigration:

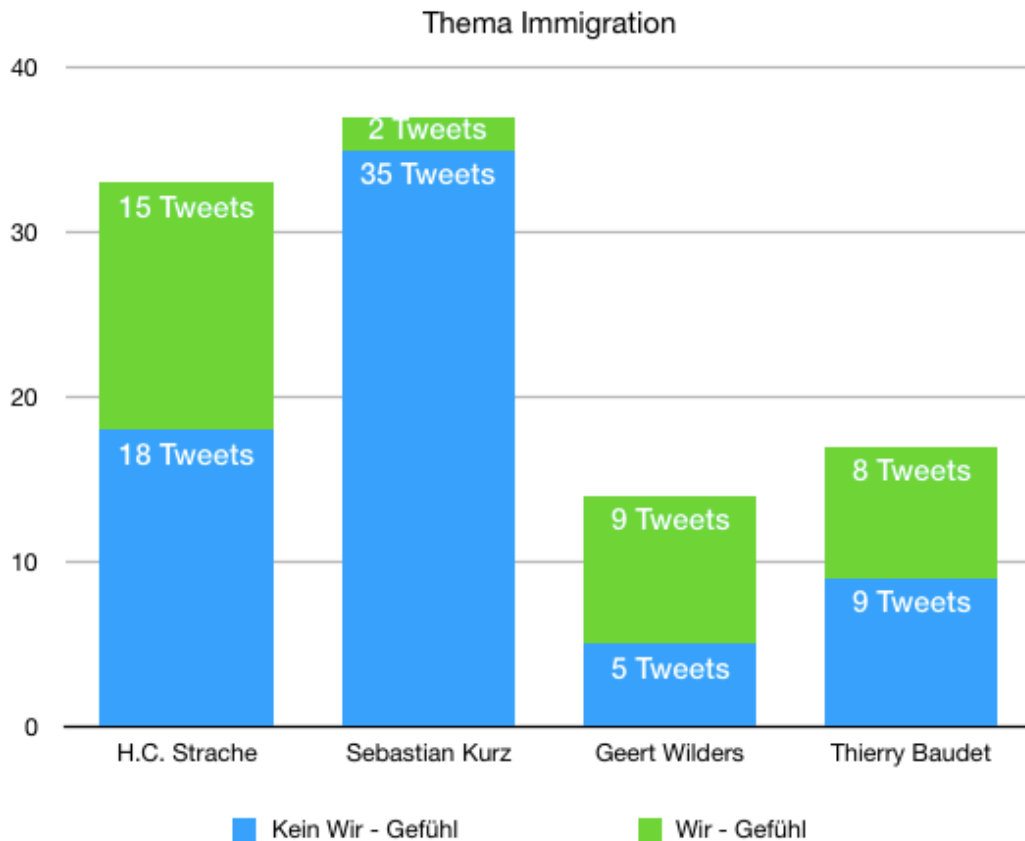


Abbildung 17 - Anzahl der Tweets Immigration & Wir - Gefühl - alle Politiker

Quelle: Eigene Darstellung

Ebenso im Hinblick auf eine Korrelation zwischen Thema Immigration und der Verwendung des „Wir – Gefühls“ haben die Daten ergeben, dass der % Wert der Tweets innerhalb von Thema Immigration & Verwendung des Wir-Gefühls bei 32,4% liegt. Somit ist dieser Prozentsatz viel höher als der durchschnittliche Wert von 23,6%.

Mit Hilfe eines Chi-Quadrat-Tests kann auch die 1-seitige Signifikanz bestätigt werden. Diese liegt bei ,009 und ist somit < als 0.05. Der Phi Wert ist ,011 und ebenfalls unter 0.05. Dies bestätigt, dass der Unterschied relevant ist. (Vgl. Tabelle 1) Diese Ergebnisse zeigen auf, dass es tatsächlich einen Unterschied macht, ob bei der Verwendung des „Wir-Gefühls“ über die Themen Islam und Immigration geredet wird.



Tabelle 1: Chi-Quadrat-Test Thema Immigration & Wir - Gefühl

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	6,530 <sup>a</sup>	1	,011		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	5,901	1	,015		
Likelihood-Quotient	6,102	1	,013		
Exakter Test nach Fisher				,016	,009
Zusammenhang linear-mit-linear	6,521	1	,011		
Anzahl der gültigen Fälle	732				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 23,87.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
<b>Nominal- bzgl. Nominalmaß</b>	<b>Phi</b>	,094
	<b>Cramer-V</b>	,094
	<b>Kontingenzkoeffizient</b>	,094
<b>Anzahl der gültigen Fälle</b>		732

Diese Auswertung bezieht sich allgemein auf die Themen Immigration und Islam und die Verwendung des „Wir – Gefühls“. Gegenstand dieser Auswertung sind die Daten (=Tweets) aller Politiker, unabhängig vom Land.

Weitere Analysen zeigen auf, dass der Politiker Sebastian Kurz beispielsweise das Thema Islam kaum erwähnt (Vgl. Tabelle 10). Im Zusammenhang mit dem Thema Immigration zeigen die Ergebnisse eine geringe Aussagekraft auf. Die 1-Seitige Signifikanz liegt bei 0,051. Dies zeigt auf, dass es tatsächlich eine Tendenz gibt, allerdings in eine andere Richtung. Somit kann Hypothese 1 für Sebastian Kurz weder bestätigt noch verworfen werden.

Für den Politiker H.C. Strache kann diese Hypothese ebenfalls nicht bestätigt werden – weder für das Thema Islam noch für das Thema Immigration. Beim Thema Immigration ist die 1-seitige Signifikanz ,442, beim Thema Islam sogar ,571. (Vgl. Tabelle 12 und Tabelle 13)

Der niederländische Politiker Thierry Baudet bestätigt diese Hypothese allerdings. Hinsichtlich dem Thema Islam zeigen die Daten auf, dass die tatsächliche Anzahl der Tweets die zu erwarteten Werte übersteigt. Der Chi-Quadrat-Test zeigt die 1-seitige Signifikanz von ,021, welche unter ,05 liegt. Der Phi-Wert liegt ebenfalls bei ,012 und bestätigt die Signifikanz (Vgl. Tabelle 14).

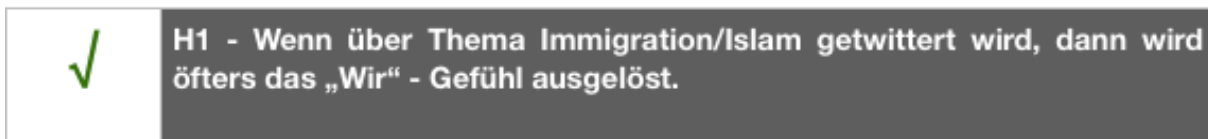
Die Ergebnisse zum Zusammenhang zwischen dem Thema Immigration und der Verwendung

des „Wir-Gefühls“ beim Politiker Thierry Baudet sind ähnlich. Die Kreuztabelle zeigt, dass die Anzahl der Tweets (8) höher als der erwartete Wert von 2,8 (Vgl. Tabelle 15) ist. Dieser Zusammenhang wird mit einem Signifikanztest überprüft. Die 1-seitige Signifikanz liegt bei 0,002. Da der Phi-Wert bei ,000 liegt, sind die Ergebnisse hochsignifikant.

Der Politiker Geert Wilders bestätigt diese Hypothese nur im Hinblick auf das Thema Immigration. Die Ergebnisse zeigen ein Wert von 64,3% zum Thema Immigration, obwohl ein Wert von 24,0% erwartet wurde. Das heißt, dass Geert Wilders das „Wir-Gefühl“ überdurchschnittlich oft auslöst. Die Ergebnisse sind hochsignifikant, der Phi-Wert ist ,000 (Vgl. Tabelle 16). Für das Thema Islam und dem Auslösen des „Wir – Gefühls“ kann diese Hypothese nicht bestätigt werden, die Signifikanz liegt bei ,185. (Vgl. Tabelle 17)

Allgemein gesprochen und unter Berücksichtigung aller Politiker kann also bestätigt werden, dass bei den Themen Islam und Immigration das „Wir-Gefühl“ überdurchschnittlich oft ausgelöst wird.

#### Abbildung 18: Hypothese 1 Ergebnisse



- Δ H2 - Wenn Thema Immigration/Islam zur Sprache kommt, dann werden überdurchschnittlich oft negative Emotionen wie „Hass“ und „Angst“ eingesetzt als bei Tweets über andere Themen.

Gegenstand dieser Untersuchung ist auch die Verwendung von Emotionen in der politischen Kommunikation. Die folgende Abbildung zeigt die verschiedenen Emotionen welche von den politischen Aketeuren eingesetzt wurden:

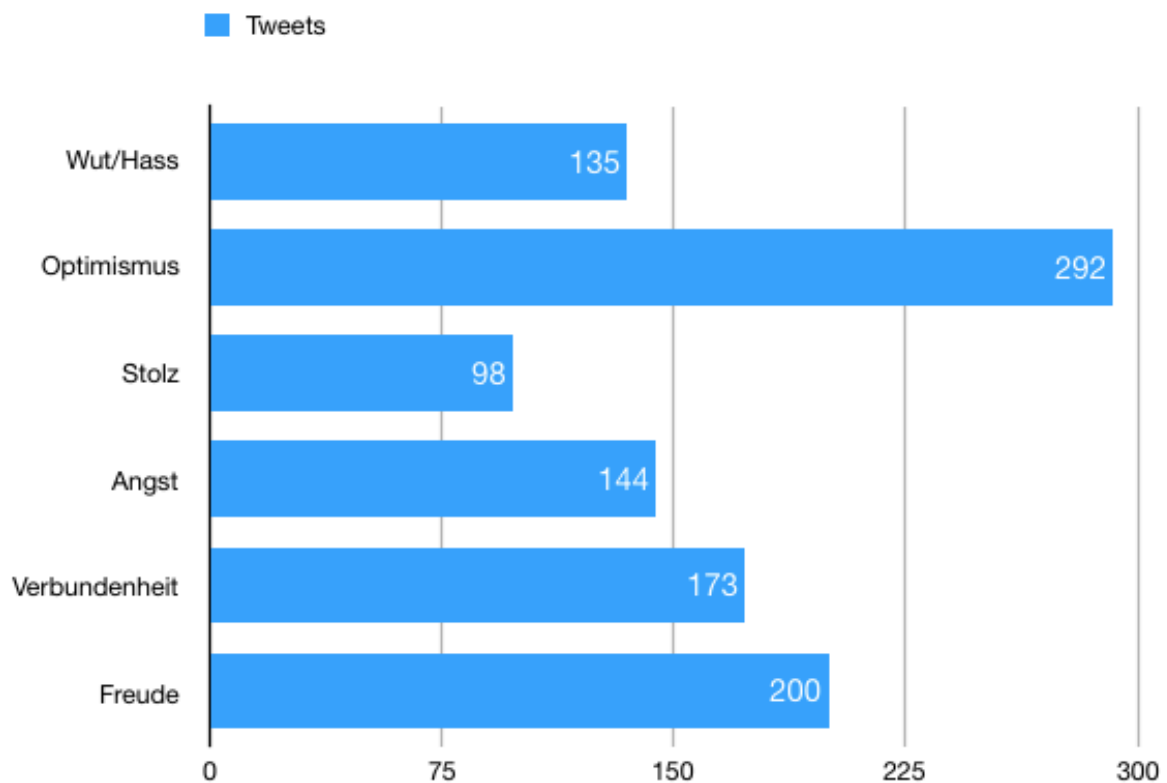


Abbildung 19 - Einsatz von Emotionen in der pol. Kommunikation

Quelle: Eigene Darstellung

Die zweite Hypothese untersucht die Anwendung negativer Emotionen wie „Hass/Wut“ und „Angst“, wenn es um die Themen Immigration oder Islam geht. Um diese Hypothese untersuchen zu können, werden die Variablen „Hass/Wut“, „Angst“, Thema Islam und Thema Immigration herangezogen und in ein Verhältnis zueinander gesetzt.

### ISLAM & EMOTION ANGST + WUT/HASS

Die Ergebnisse zeigen auf, dass hinsichtlich des Themas Islam sowohl die Emotion „Wut/Hass“ als auch die Emotion „Angst“ überdurchschnittlich oft eingesetzt werden (Vgl. Abbildung 13).

Die Emotion „Wut/Hass“ wird in 54,3% der Tweets zum Thema Islam eingesetzt und liegt deutlich über dem durchschnittlichen Wert von 18,4%. Der Chi-Quadrat-Test bestätigt diese Signifikanz: der Wert ist hier ,000. Dass die Resultate hochsignifikant sind bestätigt auch der Phi

Wert, der ebenfalls ,000 ist. (Vgl. Tabelle 18)

Der Einsatz der Emotion „Angst“ im Zusammenhang mit Thema Islam zeigt ebenfalls ähnliche Resultate. Auch hier liegt der durchschnittliche, zu erwartende Prozentwert bei 19,7%, während der tatsächliche Wert deutlich höher ist und bei 69,5% liegt. Der Chi-Quadrat-Test bestätigt, dass es sich um ein hochsignifikantes Ergebnis handelt.

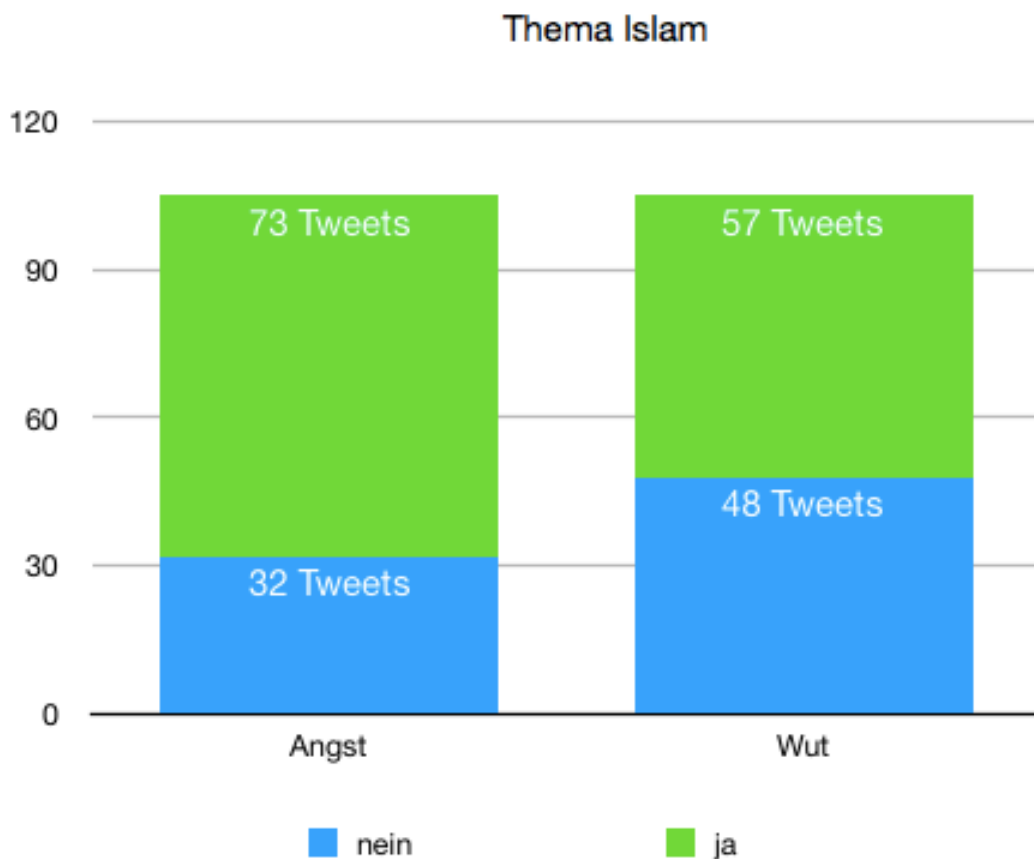


Abbildung 20 - Islam & Emotion Angst + Wut

Quelle: Eigene Darstellung

### IMMIGRATION & EMOTION ANGST + WUT/HASS

Auch wenn es um das Thema Immigration geht erhöht sich der Einsatz von negativen Emotionen deutlich.

## Thema Immigration

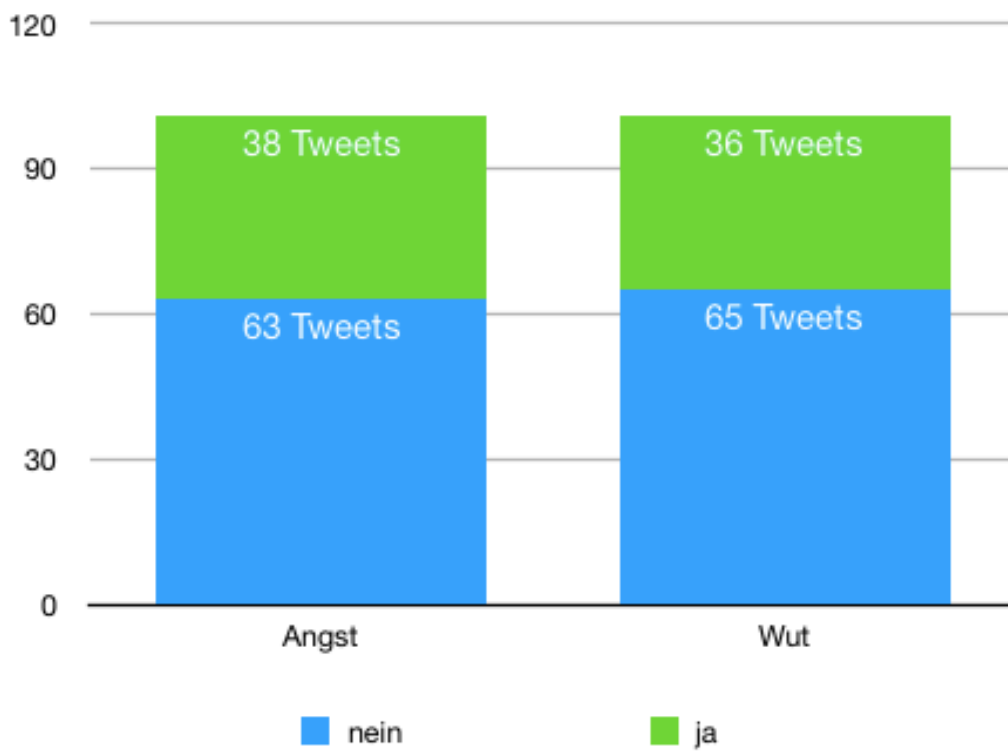


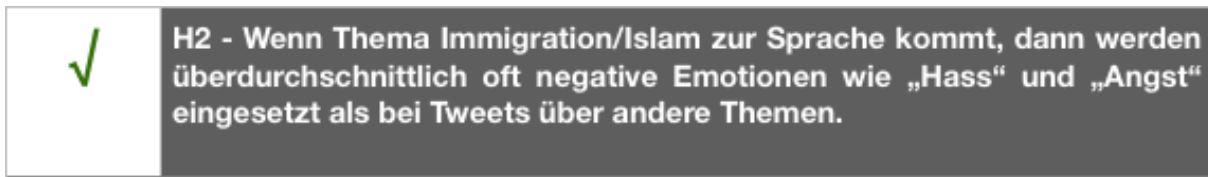
Abbildung 21 - Immigration & Emotion Angst + Wut/ Hass

Quelle: Eigene Darstellung

Die Emotion „Angst“ wird im Zusammenhang mit Immigration in 37,6% der Tweets eingesetzt, die Emotion „Hass“ in 35,6% der Tweets. Damit liegen diese Werte weit über den durchschnittlichen Werten von 19,7% und 18,4%. In beiden Fällen sind die Ergebnisse hochsignifikant, die 1-seitige Signifikanz liegt bei ,000. Der Phi Wert bestätigt dies ebenfalls. (Vgl. Tabelle 20, Tabelle 21 und Tabelle 22)

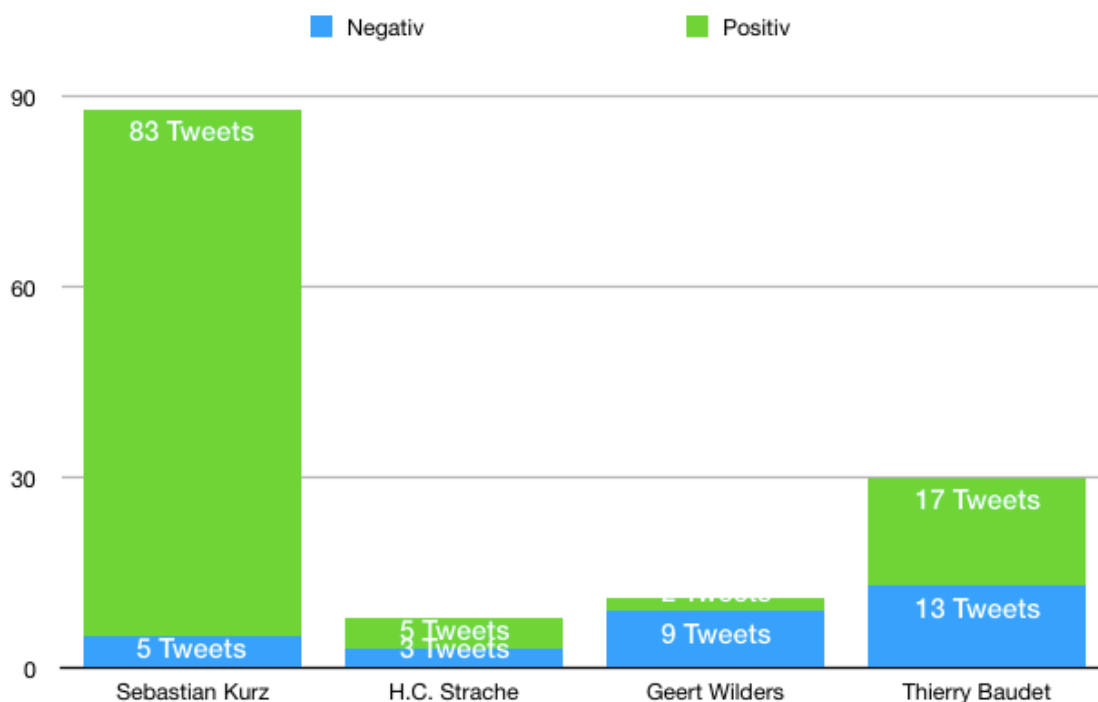
In Anbetracht dieser Ergebnisse kann die Hypothese 2 bestätigt werden.

## Abbildung 22 - H2 Ergebnisse



- Δ H3 - Wenn Thema EU zur Sprache kommt, dann überdurchschnittlich oft im negativen Kontext.

Die Auswertung der Stichprobe hat ergeben, dass lediglich 137 Tweets inhaltlich auf die Europäische Union eingehen. Davon sind 30 Tweets negativ formuliert. Folgende Darstellung (Vgl. Abbildung 16) zeigt die Anzahl der Tweets, welche sich auf die EU beziehen, pro politischem Akteur.



## Abbildung 23 - Thema EU & Negativer Kontext - polit. Akteure

Quelle: Eigene Darstellung

Diese Hypothese untersucht, ob über die Europäische Union überwiegend im negativen Kontext von den politischen Akteuren in ihrer Kommunikation via *Twitter* gesprochen wird. Die

Ergebnisse zeigen auf, dass die Europäische Union unterdurchschnittlich oft im negativen Kontext erwähnt wird. Lediglich 21,9% der Tweets sind negativ, der zu erwartende Wert liegt bei 32,2%. Um den den obigen Zusammenhang auf die statistische Zufälligkeit zu überprüfen wird der Chi-Quadrat-Test nach Pearson angewandt. Dieser bestätigt eine hohe Signifikanz, allerdings in die andere Richtung. 78,1% der Tweets zeigen keinen negativen Kontext auf, zu erwarten waren 67,8 %. (Vgl. Tabelle 24).

Im Zuge dieser Analyse wurden auch die einzelnen Politiker getrennt ausgewertet. Bei Geert Wilders liegen 81,8% der Tweets zum Thema EU in einem negativen Kontext. Allerdings sind die Ergebnisse nicht signifikant, die 1-seitige Signifikanz liegt bei  $0,139 > ,05$ . Die Daten reichen nicht aus, um die Hypothese zu bestätigen (Vgl. Tabelle 25).

Auch bei H.C.Strache ist die Europäische Union kein Thema, die gesamte Anzahl sowohl negativer als auch positiver Tweets ist 8. 37,5% der Tweets, welche sich auf die EU beziehen, sind negativ, wobei der zu erwartende durchschnittliche Wert bei 29.8% liegt. Der Chi-Quadrat-Test bestätigt, dass dieses Resultat nicht signifikant ist (Vgl. Tabelle 26).

Sebastian Kurz hat insgesamt 88 Tweets zum Thema EU und nur 5,7% davon sind negativ konnotiert. Dieser Wert liegt unter dem im Durchschnitt zu erwartenden Wert von 10,0%. Die Hypothese kann nicht bestätigt werden, die 1-seitige Signifikanz liegt bei  $,056$ . (Vgl. Tabelle 27) Auch Thierry Baudets Tweets zum Thema EU sind überwiegend positiv. Die Ergebnisse sind allerdings nicht signifikant. (Vgl. Tabelle 28)

Somit muss diese Hypothese verworfen werden. Die politischen Akteure äußern sich nicht überdurchschnittlich negativ zur Europäischen Union.

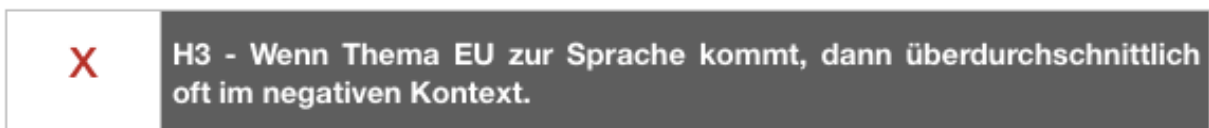


Abbildung 24 - H3 Ergebnisse

Δ H4 - Wenn die politischen Akteure Angriffe in ihrer Kommunikation verwenden, dann überdurchschnittlich oft auf die politischen Gegner.

Im Rahmen dieser Arbeit wurden 5 Variablen definiert, welche Gegenstand der verbalen Angriffe der politischen Akteure in ihrer politischen Kommunikation darstellen. Folgende Abbildung verdeutlicht die jeweilige Anzahl der Angriffe pro Kategorie.

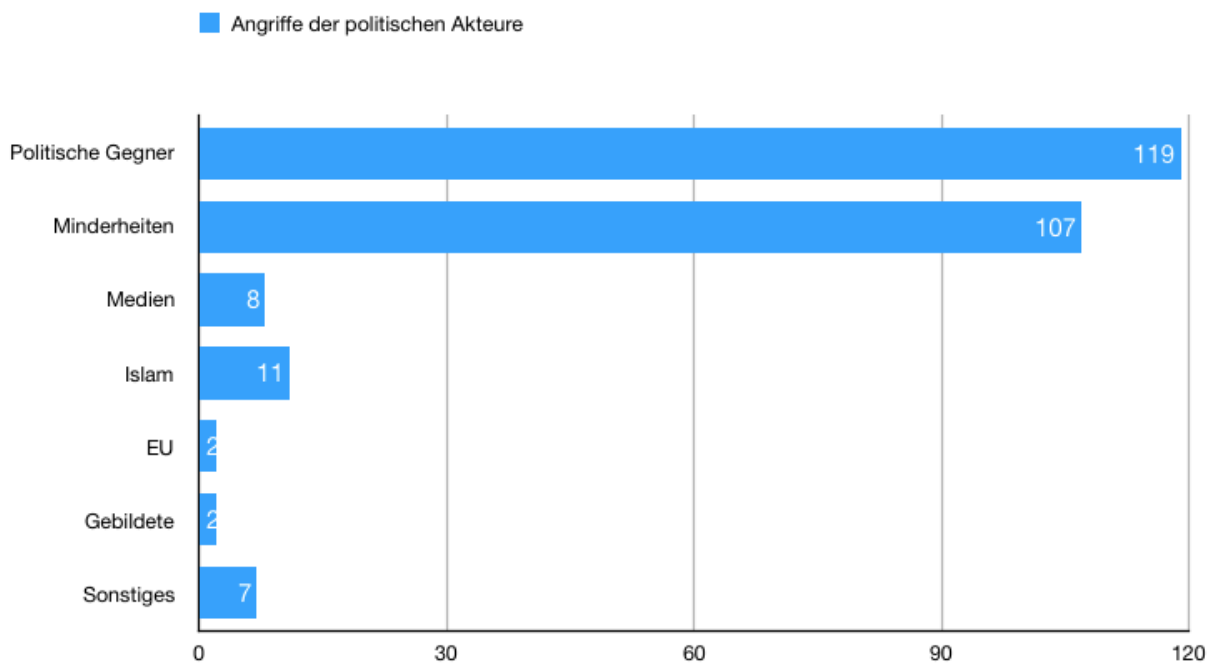


Abbildung 25 - Angriffe der politischen Akteure

Quelle: Eigene Darstellung

Diese Hypothese zielt darauf ab, die Angriffe der politischen Akteure näher zu untersuchen. Hierzu wurde eine Häufigkeitstabelle mittels SPSS erstellt. Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass die häufigsten Angriffe auf politische Gegner oder Minderheiten erfolgen.



Tabelle 2: Häufigkeitstabelle Angriffe auf politische Gegner & Minderheiten

		Politische Gegner			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	613	83,5	83,7	83,7
	ja	119	16,2	16,3	100,0
	<b>Gesamt</b>	732	99,7	100,0	
Fehlend	System	2	,3		
<b>Gesamt</b>		734	100,0		

		Minderheiten			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	625	85,1	85,4	85,4
	ja	107	14,6	14,6	100,0
	<b>Gesamt</b>	732	99,7	100,0	
Fehlend	System	2	,3		
<b>Gesamt</b>		734	100,0		

16,2% der Tweets zielen folglich auf politische Gegner und 14,6% der Tweets auf Minderheiten ab (Vgl. Tabelle 2). Um zu überprüfen, ob die Ergebnisse statistisch relevant sind, wird ein T-Test für eine Stichprobe herangezogen.

Tabelle 3: T-Test bei eine Stichprobe Angriffe der politischen Akteure

T-Test

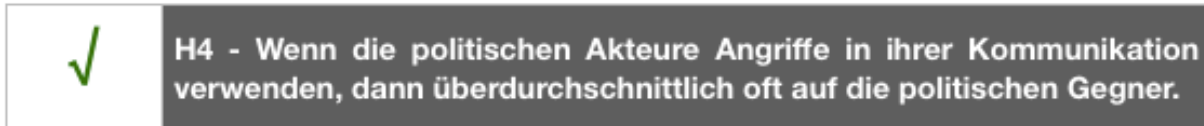
Statistik bei einer Stichprobe				
	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Politische Gegner	732	,16	,369	,014
Minderheiten	732	,15	,354	,013

Test bei einer Stichprobe						
	Testwert = 0					
	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
					Untere	Obere
Politische Gegner	11,912	731	,000	,163	,14	,19
Minderheiten	11,187	731	,000	,146	,12	,17

Die Resultate sind signifikant, die 2-seitige Signifikanz liegt nämlich bei ,000. Die Hypothese kann somit bestätigt werden, die Angriffe der politischen Akteure zielen überdurchschnittlich oft auf politische Gegner ab (Vgl. Tabelle 3).

## Abbildung 26 - H4 Ergebnisse



### 3.3.2 Auswertung der Daten zur Forschungsfrage 2

Die Hypothesen, welche im Rahmen dieses Kapitels aufgestellt worden sind, zielen darauf ab, die politischen Kommunikationsstile der politischen Akteure zu untersuchen. Weiter soll festgestellt werden, ob die politischen Akteure Merkmale des populistischen Kommunikationsstils in ihrer Kommunikation via *Twitter* integrieren. Anhand von der Theorie zum populistischen Kommunikationsstil wurden folgende Hypothesen aufgestellt.

- Δ H5 - Wenn die politischen Akteure via Twitter kommunizieren, dann werden verstärkt Ärger- und Angst-Appelle verwendet.

Die Daten wurden im Hinblick auf die in den Tweets verwendeten Emotionen analysiert. Insgesamt wurden 352 Tweets mit mindestens einer Emotion verzeichnet. Hypothese 5 untersucht die Kommunikation der politischen Akteure im Hinblick auf die Verwendung von Ärger – und Angst-Appellen.

Um diese Hypothese verifizieren oder falsifizieren zu können werden verschiedene Emotionen untersucht. Mit Hilfe eines T-Tests werden die verschiedenen Mittelwerte der Variablen miteinander verglichen.

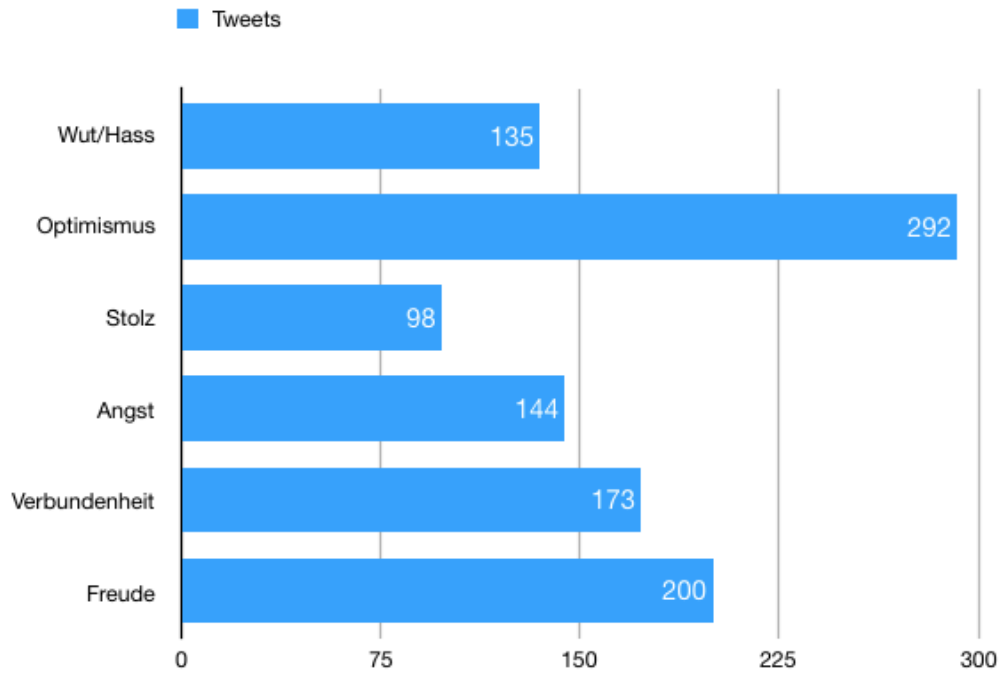


Abbildung 27 - Überblick Emotionen alle Tweets

Quelle: Eigene Darstellung

Durch Tabelle 4 wird deutlich, dass die Emotion „Optimismus“ sich mit einem Mittelwert von ,40 am stärksten hervorhebt. Auch die Emotionen „Freude“ und „Verbundenheit“ werden in den Tweets verwendet. Die Ergebnisse sind statistisch relevant, die 2-seitige Signifikanz liegt bei 0,000 bei allen Emotionen (Vgl. Tabelle 4).

## T-Test

Statistik bei einer Stichprobe

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Emotion Angst	732	,20	,398	,015
Emotion Wut/Hass	732	,18	,388	,014
Emotion Optimismus	732	,40	,490	,018
Emotion Stolz	732	,13	,341	,013
Emotion Freude	732	,27	,446	,016
Emotion Verbundenheit	732	,24	,425	,016

Test bei einer Stichprobe

	Testwert = 0					
	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
					Untere	Obere
Emotion Angst	13,380	731	,000	,197	,17	,23
Emotion Wut/Hass	12,857	731	,000	,184	,16	,21
Emotion Optimismus	22,025	731	,000	,399	,36	,43
Emotion Stolz	10,630	731	,000	,134	,11	,16
Emotion Freude	16,577	731	,000	,273	,24	,31
Emotion Verbundenheit	15,041	731	,000	,236	,21	,27

Tabelle 4 - T-Test Ärger - und Angst - Appelle

Dies bedeutet, dass die Hypothese 5 in dieser Form und auf Basis der dargestellten Daten verworfen werden muss.

Abbildung 28 - H5 Ergebnisse



Um aussagekräftigere Antworten geben zu können, ist es notwendig, die einzelnen politischen Akteure im Hinblick von Verwendung von Ärger- und Angst-Appellen in ihrer Kommunikation via *Twitter* getrennt zu analysieren.

Die Ergebnisse zeigen auf, dass Thierry Baudet verstärkt positive Emotionen wie Freude und Optimismus in seiner Kommunikation verwendet. Die 2-seitige Signifikanz liegt bei ,000 (Vgl. Tabelle 30).

Geert Wilders hingegen setzt verstärkt auf negative Emotionen wie „Angst“ und „Wut/Hass“ in seiner Kommunikation via *Twitter*. Die Mittelwerte liegen hier bei ,38 für Angst und ,27 für Wut/Hass. Am wenigsten verwendet wird die Emotion Stolz. Die 2-seitige Signifikanz dieses T-Tests liegt bei ,000 und deutet auf eine hohe Signifikanz hin. Auf Basis dieser Daten kann die

Hypothese bestätigt werden (Vgl. Tabelle 31).

Die Statistik bei einer Stichprobe zeigt bestätigt, dass H.C. Strache überwiegend Emotionen wie „Wut/Hass“, „Optimismus“ und „Freude“ in seinen Tweets verwendet. Auch diese Ergebnisse sind hoch signifikant (Vgl. Tabelle 32).

Im Vergleich dazu zeigt die Statistik bei einer Stichprobe im Hinblick auf Sebastian Kurz auf, dass dieser überdurchschnittlich oft die Emotion „Optimismus“ in seinen Tweets einsetzt. Emotionen wie Angst und Wut sind dabei sehr schwach ausgeprägt: mit einem Mittelwert von 0,04 und 0,05 respektive. (Vgl. Tabelle 33)

**Δ H6 – Wenn H.C. Strache und Geert Wilders via *Twitter* kommunizieren, dann setzen sie öfters auf emotionale Beiträge als Sebastian Kurz und Thierry Baudet.**

Diese Hypothese analysiert, ob H.C. Strache und Geert Wilders öfter emotionale Beiträge als die andern beiden Kandidaten verfassen. Eine Analyse der gesamten Stichproben veranschaulicht die Anzahl der emotionalen und neutralen Tweet- Beiträge pro Politiker (Vgl. Abbildung).

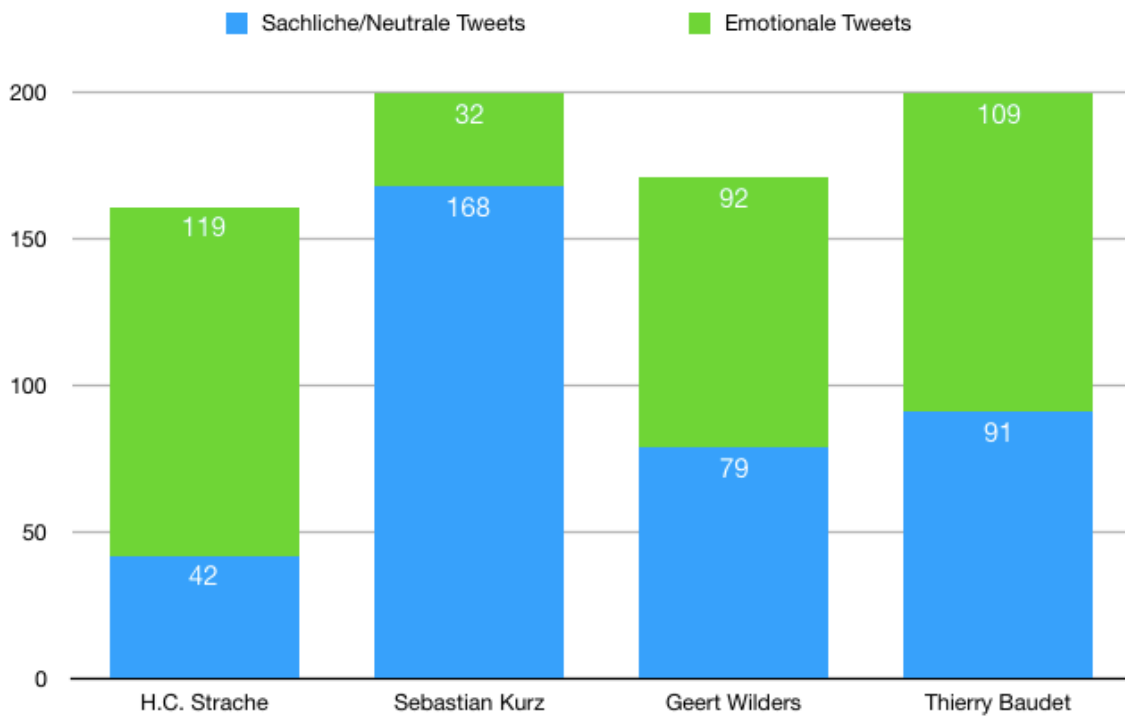


Abbildung 29 - Übersicht Anzahl emotionale Beiträge pro Politiker

Quelle: Eigene Darstellung

Die statistische Relevanz wird mittels eines T-Tests untersucht. Dabei werden die politischen Akteure nach zugehörigem Land gruppiert und in Verhältnis zueinander gesetzt.

Die Ergebnisse des T-Tests (Vgl. Tabelle 5) für Sebastian Kurz und H.C. Strache zeigen deutlich, dass die Beiträge von H.C. Strache im Vergleich zu Sebastian Kurz emotionaler gestaltet sind. Dabei sind Emotionen wie „Angst“, „Hass“ und „Verbundenheit“ sehr stark ausgeprägt. Ein Test mit unabhängigen Variablen bestätigt auch die Signifikanz dieses Resultats (Vgl. Tabelle 34).

Gruppenstatistiken					
	Variable 3 - Politischer Akteur	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Emotion Angst	SK	200	,04	,184	,013
	HC	161	,17	,380	,030
Emotion Stolz	SK	200	,17	,372	,026
	HC	161	,18	,385	,030
Emotion Optimismus	SK	200	,59	,493	,035
	HC	161	,42	,495	,039
Emotion Wut/Hass	SK	200	,05	,208	,015
	HC	161	,36	,482	,038
Emotion Freude	SK	200	,27	,442	,031
	HC	161	,29	,453	,036
Emotion Verbundenheit	SK	200	,15	,358	,025
	HC	161	,43	,496	,039

Tabelle 5: T-Test emotionale Beiträge H.C. Strache und Sebastian Kurz

Diese Hypothese kann also für Österreich bestätigt werden. Die einzige Emotion, die bei Sebastian Kurz stärker ausgeprägt ist, ist die Emotion „Optimismus“.

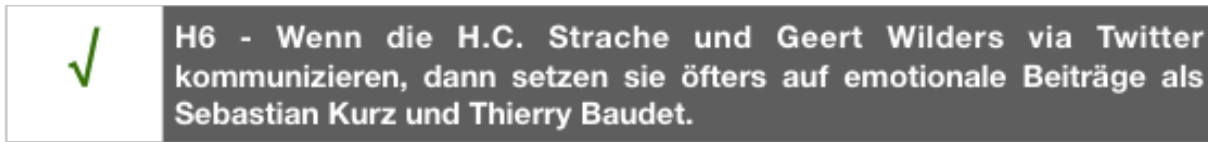
Auch der Vergleich zwischen Geert Wilders und Thierry Baudet zeigt ähnliche Resultate. Der T-Test (Vgl. Tabelle 6) weist darauf hin, dass negative Emotionen wie „Angst“ und „Wut/ Hass“ stärker ausgeprägt sind als bei Thierry Baudet.

Gruppenstatistiken					
	Variable 3 - Politischer Akteur	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Emotion Angst	GW	171	,38	,487	,037
	TB	200	,22	,415	,029
Emotion Stolz	GW	171	,06	,235	,018
	TB	200	,13	,337	,024
Emotion Optimismus	GW	171	,25	,432	,033
	TB	200	,32	,468	,033
Emotion Wut/Hass	GW	171	,27	,445	,034
	TB	200	,11	,314	,022
Emotion Freude	GW	171	,16	,371	,028
	TB	200	,37	,483	,034
Emotion Verbundenheit	GW	171	,24	,428	,033
	TB	200	,17	,372	,026

Tabelle 6: T-Test emotionale Beiträge Geert Wilders und Thierry Baudet

Dieser Test bei unabhängigen Stichproben bestätigt auch die hohe Signifikanz unabhängig von den eingesetzten Emotionen (Vgl. Tabelle 35).

### Abbildung 30 - H6 Ergebnisse



- Δ H7 - Wenn die politischen Akteure Sebastian Kurz und Thierry Baudet via *Twitter* kommunizieren, dann verwenden sie häufiger eine informelle, persönliche Ebene (Ich- Perspektive) als H.C. Strache und Geert Wilders.

Diese Hypothese wird mittels einer Kreuztabelle im SPSS ermittelt. Diese zeigt auf, dass Sebastian Kurz häufiger als erwartet eine informelle Sprache verwendet während Thierry Baudet sich weniger als erwartet auf einer persönlichen Ebene bewegt. Verglichen mit den anderen politischen Akteuren konnte Folgendes festgestellt werden:

- Sebastian Kurz wählt häufiger als H.C. Strache eine informelle, persönliche Kommunikation in seinen Tweets.
- Geert Wilders integriert öfters eine persönliche und informelle Sprache in seinen Tweets als Thierry Baudet.

Die statistische Relevanz dieses Zusammenhangs kann mittels dem Chi-Quadrat-Tests nach Pearson bestätigt werden. Die Asympottische Signnifikanz liegt nämlich bei ,002. Da der Phi-Wert ebenfalls bei ,002 liegt, bestätigt sich hiermit die hohe Signifikanz. Somit kann diese Hypothese nur für die österreichischen Politiker bestätigt werden. Für die niederländischen Politiker muss diese Hypothese verworfen werden (Vgl. Tabelle 38).



Abbildung 31 - H7 Ergebnisse

H7 - Wenn die politischen Akteure Sebastian Kurz und Thierry Baudet via Twitter kommunizieren, dann verwenden sie häufiger eine informelle, persönliche Ebene (Ich- Perspektive) als H.C. Strache und Geert Wilders.	
✓	Sebastian Kurz & H.C. Strache
✗	Thierry Baudet & Geert Wilders

△ H8 – Wenn die politischen Akteure Sebastian Kurz und Thierry Baudet via *Twitter* kommunizieren, dann verwenden sie häufig Humor.

Ein Merkmal populistischer Kommunikation ist die Verwendung von Humor im politischen Kontext. Diese Hypothese untersucht die Verwendung von humoristischen Merkmalen in der politischen Kommunikation von Sebastian Kurz und Thierry Baudet. Grundlage dieser Analyse sind die Variablen „Sarkasmus/Ironie“ und „Übertreibung“. Mittels einer Kreuztabelle werden die verschiedenen politischen Akteure auf die Verwendung von „Sarkasmus/Ironie“ in ihrer politischen Kommunikation untersucht.

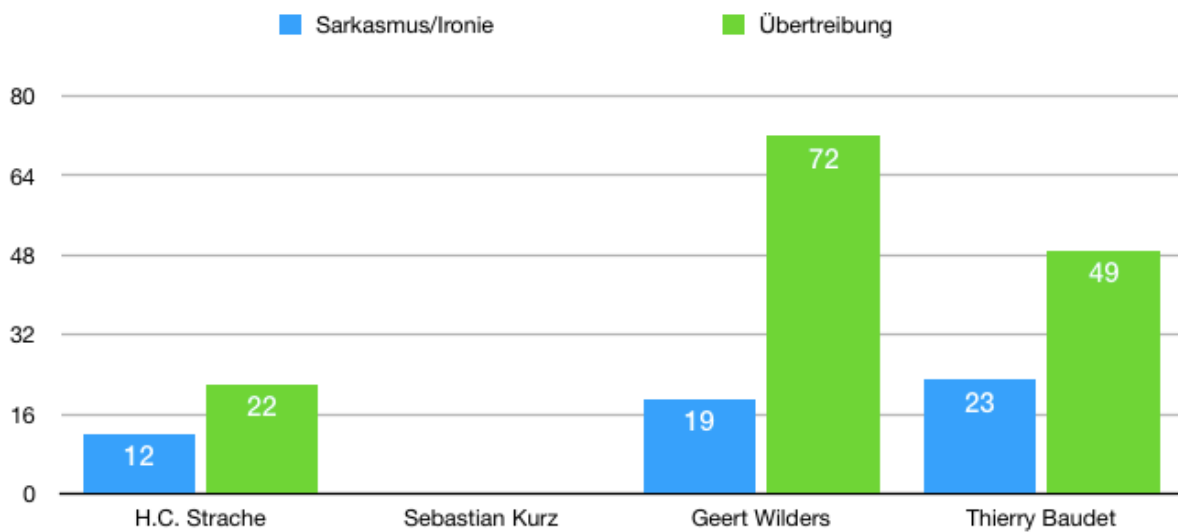


Abbildung 32 - Verwendung von Humor - alle Politiker

Quelle: Eigene Darstellung

Die Ergebnisse zeigen im Hinblick auf die Verwendung von Sarkasmus/Ironie, dass sowohl Thierry Baudet als auch Geert Wilders häufiger als erwartet Sarkasmus/Ironie in ihre Kommunikation einbetten (Vgl. Tabelle 39). Die statistische Relevanz wird mit einem Chi-Quadrat-Test nach Pearson bestätigt. Die 2-seitige Signifikanz liegt bei ,000 (Vgl. Tabelle 39).

Im Hinblick auf die Verwendung von Übertreibung in ihrer Kommunikation zeigen die Resultate auf, dass Thierry Baudet und Geert Wilders häufiger davon Gebrauch machen. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass Sebastian Kurz keine Übertreibung verwendet, allerdings ist diese ein Bestandteil der Kommunikation von H.C. Strache. Diese kommt in 42% seiner Tweets vor.

Die Zusammenhänge können mithilfe eines Chi-Quadrat-Tests bestätigt werden. Die 2-seitige Signifikanz liegt bei ,000. Da Phi auch ein Wert von ,000 hat, können diese Ergebnisse als hoch signifikant eingestuft werden (Vgl. Tabelle 40).

Abbildung 33 - H8 Ergebnisse

H8 - Wenn die politischen Akteure Sebastian Kurz und Thierry Baudet via Twitter kommunizieren, dann verwenden sie häufig Humor.	
✓	Thierry Baudet
✗	Sebastian Kurz

- Δ H9 – Wenn Sebastian Kurz und Thierry Baudet via *Twitter* kommunizieren, dann setzen sie stärker auf Hashtags als H.C. Strache und Geert Wilders, um die Themen stärker zu verbreiten.

Die Analyse dieser Hypothese hat ergeben, dass sowohl Geert Wilders als auch H.C. Strache weniger Hashtags als erwartet in ihren Tweets verwenden.

Sebastian Kurz verwendet hingegen in 93% (186 Tweets) seiner Tweets Hashtags und übersteigt somit die erwartete Anzahl von 126,8 Tweets. Thierry Baudet verwendet dagegen weniger Tweets als erwartet. 59% seiner Tweets beinhalten einen Hashtag (Vgl. Tabelle 36).

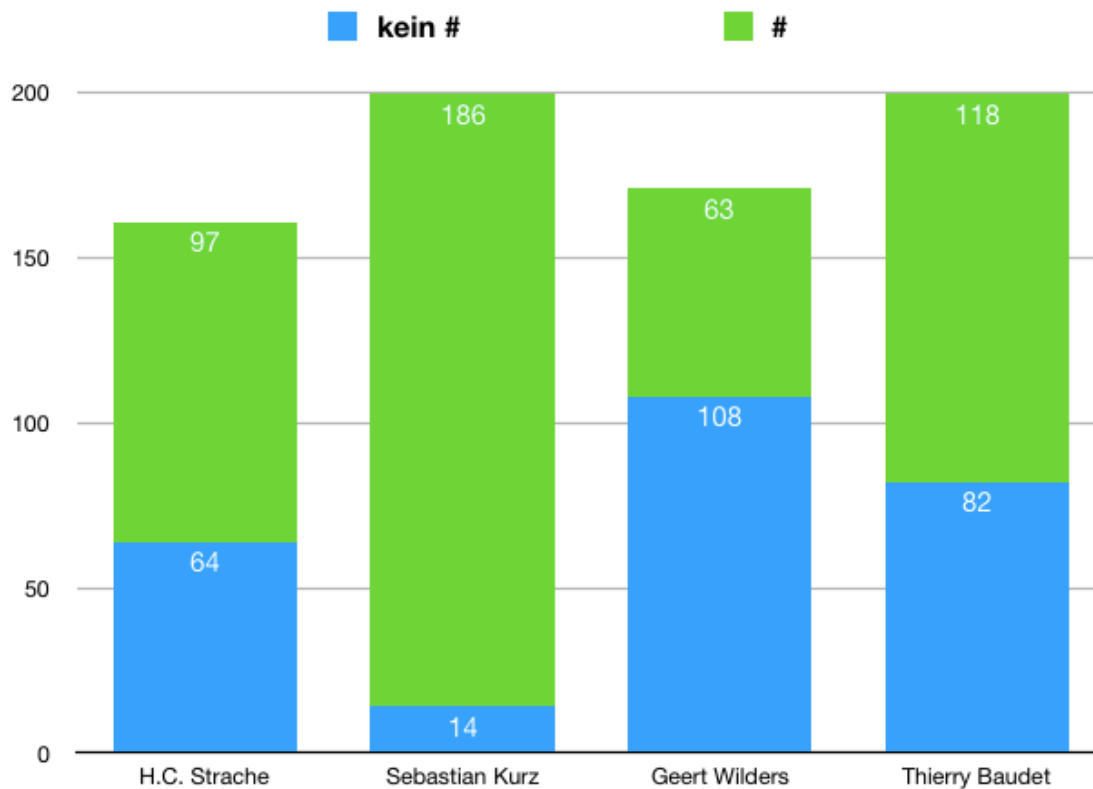



Abbildung 34 - Verwendung von # - alle Politiker

Quelle: Eigene Darstellung

Die Ergebnisse sind hochsignifikant, die Auswertung des Chi-Quadrat-Tests zeigt eine Asymptotische Signifikanz von ,000.

Abbildung 35 - H9 Ergebnisse



**H9 - Wenn Sebastian Kurz und Thierry Baudet via Twitter kommunizieren, dann setzen sie stärker auf Hashtags als H.C. Strache und Geert Wilders um die Themen stärker zu verbreiten.**

- Δ H10 – Wenn die politischen Akteure Sebastian Kurz und Thierry Baudet via *Twitter* kommunizieren, dann setzen diese mehr Direktkommentare als H.C. Strache und Geert Wilders ein, um den aktiven Dialog zu erhöhen.

Sowohl die Verwendung von Hashtags als auch der Einsatz von Direktkommentaren zeigen die Affinität der Politiker mit dem Social Media-Kanal *Twitter*. Die Auswertung der Daten hat gezeigt, dass alle vier Politiker direkte Kommentare in ihren Tweets verwenden. Folgende Abbildung verdeutlicht, welche Politiker mehr und welche weniger Direktkommentare in ihrer politischen Kommunikation einsetzen.

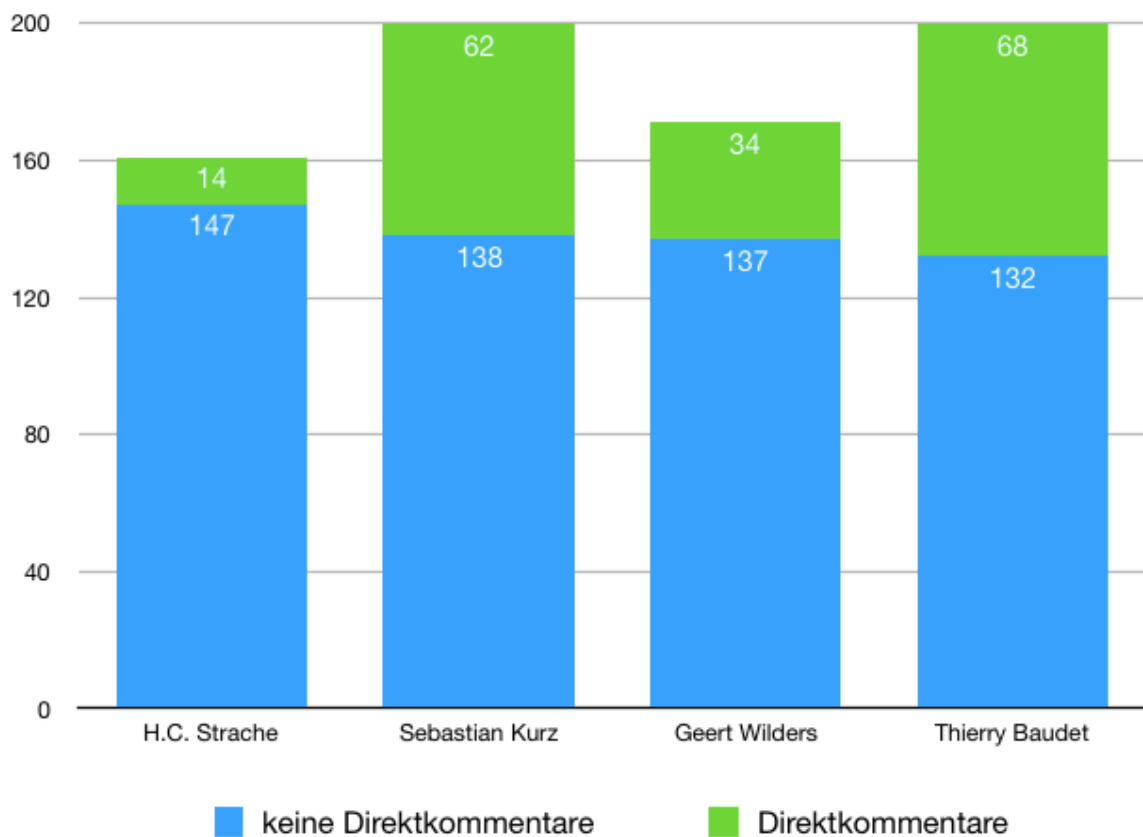


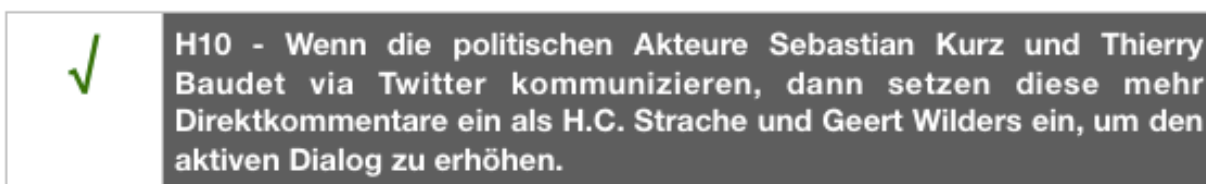
Abbildung 36 - Verwendung von Direktkommentaren  
Quelle: Eigene Darstellung

Anhand der Daten einer Kreuztabelle lässt sich festhalten, dass sowohl Geert Wilders als auch H.C. Strache wenig Gebrauch von Direktkommentaren machen. Geert Wilders adressiert direkt eine Person in 19,9% seiner Tweets, H.C. Strache in 8,7% der Stichprobe.

Die Werte von Thierry Baudet und Sebastian Kurz liegen somit deutlich höher. Sebastian Kurz befindet sich im direkten Kontakt mit einer Person bei 30% seiner Tweets. Thierry Baudet verzeichnet 34% seiner Tweets mit einem Direktkommentar. Auch hier lässt sich der Zusammenhang statistisch belegen. Die 2-seitige Signifikanz liegt bei ,000 und deutet auf eine hohe Signifikanz hin. P liegt ebenfalls unter ,000 (Vgl. 37).

Somit ist bestätigt, dass die jüngere Generation eher Direktkommentare in ihrer Kommunikation via *Twitter* verwendet als die beiden anderen politischen Akteure Geert Wilders und H.C. Strache.

Abbildung 37 - H10 Ergebnisse



Δ H11 – Wenn die politischen Akteure via *Twitter* kommunizieren, dann hauptsächlich um für sich selbst zu werben. (Funktion)

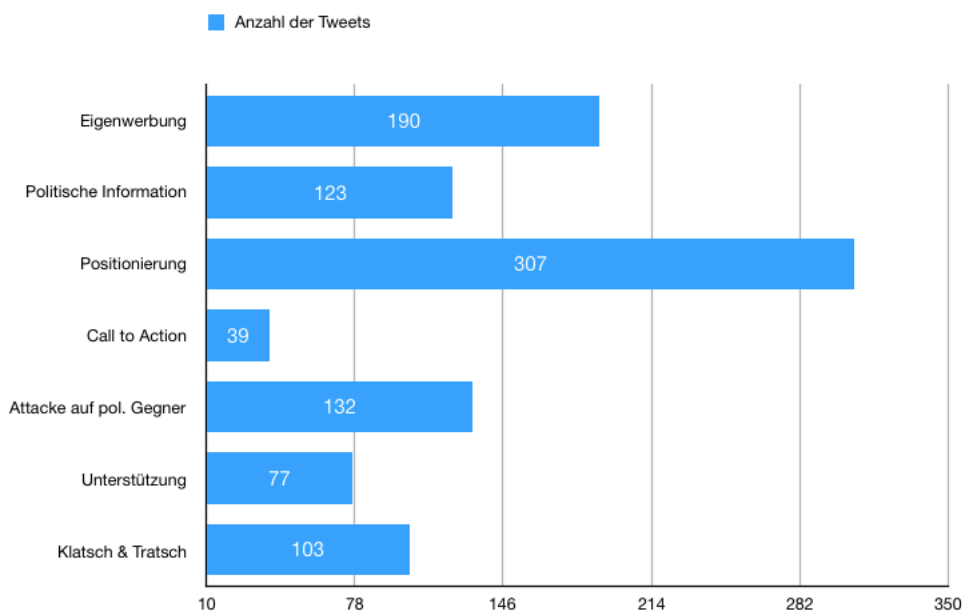


Abbildung 38 - Verschiedene Ziele der Tweets

Die obige Abbildung veranschaulicht die verschiedenen Ziele, welche die Politiker mit ihren Tweets verfolgen.

Hypothese 11 setzt voraus, dass die politischen Akteure das Medium *Twitter* vorwiegend nutzen, um sich selbst gut bei der Wählerschaft darzustellen. Die Daten können mittels einer Häufigkeitstabelle dargestellt werden. Anhand dieser Tabelle lassen sich deutlich die verschiedenen Funktionen zeigen. Am häufigsten kommen die Funktionen Positionierung (307 Tweets) und Eigenwerbung (190 Tweets) vor (Vgl. Tabelle 41). Mit einem T-Test bei einer Stichprobe können die Mittelwerte dieser beiden Variablen „Positionierung“ und „Eigenwerbung“ und die 2-seitige Signifikanz ermittelt werden. (Vgl. Tabelle 7)

#### T-Test

Statistik bei einer Stichprobe

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Positionierung	731	,42	,494	,018
Eigenwerbung	731	,26	,439	,016

Test bei einer Stichprobe

	Testwert = 0					
	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
					Untere	Obere
Positionierung	22,990	730	,000	,420	,38	,46
Eigenwerbung	16,012	730	,000	,260	,23	,29

Tabelle 7: T-Test Funktion der Tweets

Daran wird deutlich, dass die politischen Akteure *Twitter* vorwiegend dazu verwenden, um sich selbst bei der Wählerschaft zu positionieren und Eigenwerbung zu betreiben. Auf Grund dieser Daten kann die Hypothese nicht bestätigt werden, da die politische Positionierung einen höheren Wert als angenommen einnimmt. (Vgl. Tabelle 7)

<b>X</b>	<b>H11 - Wenn die politischen Akteure via Twitter kommunizieren, dann hauptsächlich um für sich selbst zu werben. (Funktion)</b>
----------	--

Abbildung 39 - H11 Ergebnisse





## 4. Conclusio aus Theorie und Empirie

### 4.1. Beantwortung der Forschungsfragen

#### 4.1.1. Forschungsfrage 1

Inwiefern stellen die österreichischen und niederländischen Politiker ihre populistischen Ideologien in ihrer Kommunikation via *Twitter* zur Schau?

H1 - Wenn über Thema Immigration/Islam getwittert wird, dann wird öfter das „Wir“ -Gefühl ausgelöst.

Charakteristisch für *Populismus* als Ideologie ist nach Bracciale und Martella (2018) die Volksnähe, welche durch die politische Kommunikation suggeriert wird. Im Hinblick auf Volksnähe im Zusammenhang mit Immigration und Islam zeigen die Ergebnisse dieser Forschungsarbeit, dass der Einsatz des Wir – Gefühls überdurchschnittlich oft erfolgt.

Hier muss allerdings festgehalten werden, dass die Ergebnisse nicht auf alle Politiker oder im Zusammenhang mit beiden Themen zutreffen. Thierry Baudet beispielsweise verzeichnet sowohl beim Thema Immigration als auch Islam einen erhöhten Einsatz wohingegen Geert Wilders dies nur im Bezug auf Immigration tut.

H2 - Wenn das Thema Immigration/Islam zur Sprache kommt, dann werden überdurchschnittlich öfter negative Emotionen wie „Hass“ und „Angst“ eingesetzt als bei Tweets über andere Themen.

Diese Hypothese untersucht den Einsatz von negativen Emotionen wie Angst und Wut in der politischen Kommunikation der ausgewählten Politiker. Schaal und Heidenreich (2013) sehen Emotionen als einen wichtigen Bestandteil menschlicher Kommunikation. Brader (2005) postuliert, dass Emotionen einen erheblichen Einfluss auf politische Meinungsbildung haben und diese bewusst in eine Richtung lenken. Die Auswertung der Daten hat ergeben, dass Hypothese 2 bestätigt werden kann. In der politischen Kommunikation der ausgewählten

Akteure werden überdurchschnittlich oft negative Emotionen wie Angst und Wut eingesetzt, wenn über Themen wie Islam oder Immigration kommuniziert wird.

**H3 - Wenn Thema EU zur Sprache kommt, dann überdurchschnittlich oft im negativen Kontext.**

Charakteristisch für die populistische Kommunikation sind Anti-Establishment- und Anti-Elite-Einstellungen. Die populistische Kommunikation appelliert vor allem an Menschen, die Angst vor kulturellen Veränderungen sowie Veränderungen ihrer traditioneller Werte haben. Obwohl laut Theorie populistische Akteure gegen die EU sind, haben die Daten deutlich gezeigt, dass die Kommunikation nicht im negativen Kontext erfolgt. Im Fall von Sebastian Kurz wird sogar überdurchschnittlich oft im positiven Kontext über die Europäische Union getwittert.

**H4 - Wenn die politischen Akteure Angriffe in ihrer Kommunikation verwenden, dann überdurchschnittlich oft auf die politischen Gegner.**

Die Theorien nach Moffitt (2016), Hartleb (2017) und Olschanski (2017) definieren Angriffe auf die Opposition oder politische Gegner als ein typisches Merkmal der populistischen Kommunikation. Aufgrund dieser Dramatisierung können Feindbilder bei der Wählerschaft heraufbeschwört werden und somit das Verhältnis zwischen Politiker und Bürger gestärkt werden. Sowohl die Theorie als auch die statistischen Daten zeigen deutlich, dass diese Hypothese bestätigt werden kann. Wenn die politischen Akteure Angriffe verwenden, dann meist auf politische Gegner oder Minderheiten.

#### 4.1.2. Forschungsfrage 2

### **FF2. Inwiefern adaptieren die politischen Akteure in Österreich und in den Niederlanden den populistischen Kommunikationsstil in ihrer Kommunikation via *Twitter*?**

Diese Forschungsfrage zielt darauf ab, den Kommunikationsstil der vorliegenden populistischen Akteure zu untersuchen. Durch die Beantwortung der einzelnen Hypothesen kann festgestellt werden, inwiefern die einzelnen Politiker den populistischen Kommunikationsstil in ihrer strategischen Kommunikation adaptieren.

### **H5 - Wenn die politischen Akteure via *Twitter* kommunizieren, dann werden verstärkt Ärger- und Angst-Appelle verwendet.**

Ridout und Searles (2011) argumentieren, dass der Einsatz von negativen Emotionen wie Ärger und Angst in der populistischen Kommunikation sich auf die Wahrnehmung des Politikers und auf die politische Urteilsbildung auswirken kann. Brader (2005) hält fest, dass im Einsatz von Emotionen die Umstände der politischen Situation nicht zu vernachlässigen sind.

Huddy et al., (2007) betonen, dass der Einsatz der Emotion Wut unvorsichtige Verhaltensweisen seitens der Wählerschaft bewirken kann, während die Emotion Angst die Prozesse der Informationsverarbeitung verlängert. Die Auswertung der empirischen Daten hat gezeigt, dass die Emotion Optimismus am häufigsten in der politischen Kommunikation der vier populistischen Akteure eingesetzt wurde. In dieser Form kann die Hypothese nicht bestätigt werden.

Die Auswertung der einzelnen Politiker allerdings kann zumindest teilweise die Hypothese verifizieren. Geert Wilders verwendet häufig negative Emotionen, während Thierry Baudet eher positive Emotionen wie Optimismus und Freude einsetzt. Ähnlich ist auch die Auswertung von H.C. Strache. Die meisten Emotionen, welche in seinen Tweets festgemacht werden konnten, waren Wut/Hass, Optimismus und Freude. Der Politiker Sebastian Kurz verwendet dagegen überdurchschnittlich oft die Emotion Optimismus.

**H6 – Wenn H.C. Strache und Geert Wilders via *Twitter* kommunizieren, dann setzen sie öfters auf emotionale Beiträge als Sebastian Kurz und Thierry Baudet.**

Albertazzi (2007) definiert Dramaturgie als ein wesentliches Merkmal der populistischen Kommunikation. Darunter versteht man die Performance, welche zum Teil auch durch den verstärkten Einsatz von Emotionen herbeigeführt wird. Moffitt (2016) sieht die dramaturgische Darbietung ebenfalls als wesentlicher Aspekt der populistischen Kommunikation. Aufgrund der ausgewerteten statistischen Daten konnte in dieser Forschungsarbeit aufgezeigt werden, dass die Politiker H.C. Strache und Geert Wilders Emotionen öfter in ihren Tweets einbetten als Sebastian Kurz und Thierry Baudet.

**H7 - Wenn die politischen Akteure Sebastian Kurz und Thierry Baudet via *Twitter* kommunizieren, dann verwenden sie häufiger eine informelle, persönliche Ebene (Ich- Perspektive) als H.C. Strache und Geert Wilders.**

Evans und Sipole (2017) argumentieren, dass die Kommunikation auf *Twitter* viele Vorteile in Bezug auf Erzeugung von Nähe mit sich bringt. *Twitter* ermöglicht den politischen Akteuren, direkt und unmittelbar mit der Wählerschaft in Kontakt zu treten und diese durch die persönliche Ansprache für sich zu gewinnen. Nach Albertazzi (2007) ist die Verwendung von einfachen Nachrichten und persönlichen Anekdoten ein Bestandteil populistischer Kommunikation. Die Ergebnisse der vorliegenden empirischen Untersuchung haben gezeigt, dass die Theorie nur zum Teil bestätigt werden konnte.

Bezugnehmend auf Sebastian Kurz und H.C. Strache konnte ermittelt werden, dass Sebastian Kurz häufiger als erwartet eine informelle, persönliche Ebene in seiner Kommunikation verwendet. Dahingegen konnte diese Hypothese im Bezug auf Geert Wilders und Thierry Baudet verifiziert werden. Die Kommunikation von Geert Wilders beinhaltet öfters eine persönliche und informelle Sprache im Vergleich zu Thierry Baudet.

**H8 – Wenn die politischen Akteure Sebastian Kurz und Thierry Baudet via *Twitter* kommunizieren, dann verwenden sie häufig Humor.**

Albertazzi (2007) sieht Sarkasmus/ Ironie und Übertreibung als typische und häufig eingesetzte Mittel in der populistischen Kommunikation. Mit Hilfe dieser Methode werden komplexe Sachverhalte trivialisiert und für den Durchschnittsbürger leicht verständlich gemacht. Von dieser Theorie ausgehend wurde Hypothese 8 abgeleitet. Die empirische Auswertung zeigt dennoch deutlich, dass diese nur zum Teil verifiziert werden kann. Der Politiker Thierry Baudet verwendet oft Sarkasmus und Übertreibung in seiner Kommunikation, Sebastian Kurz dahingegen gar nicht. An dieser Stelle sei auch erwähnt, dass Geert Wilders sich häufiger der Übertreibung bedient als Thierry Baudet. H.C. Strache verwendet in seinen Tweets häufiger Übertreibung als Sarkasmus.

**H9 – Wenn Sebastian Kurz und Thierry Baudet via *Twitter* kommunizieren, dann setzen sie stärker auf Hashtags als H.C. Strache und Geert Wilders, um ihre Themen weiter zu verbreiten.**

**H10 – Wenn die politischen Akteure Sebastian Kurz und Thierry Baudet via *Twitter* kommunizieren, dann setzen diese mehr Direktcommentare ein als H.C. Strache und Geert Wilders ein, um den aktiven Dialog zu erhöhen.**

Im Zusammenhang mit der Nutzung von Social Media postuliert Gerbaudo (2018), dass sich das Medium *Twitter* immer mehr zur „Stimme des Volkes“ entwickelt hat. Dieses Tool schafft einen Raum für Dialog und stellt eine kostengünstige Methode für populistische Politiker dar, um die Wählerschaft zu mobilisieren. Van Kessel und Castelein (2017) betonen, dass Politiker heutzutage zunehmend affiner mit den neuen technischen Möglichkeiten werden und sehr wohl wissen, wie man diese Tools geschickt und für sich und die jeweiligen politischen Ziele gewinnbringend einsetzen kann.

Evans und Sipole (2017) räumen Social Media eine große Rolle im Kontext der politischen Kommunikation ein. Ausgehend von dieser Theorie wurden die Hypothesen erstellt, dass Sebastian Kurz und Thierry Baudet stärker auf Hashtags setzen und häufiger Direktcommentare verwenden als H.C. Strache und Geert Wilders. Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung

haben die verschiedenen Theorien und die Hypothesen bestätigt.

Alle vier Politiker verwenden Hashtags und Direktkommentare in ihren Tweets, allerdings setzen Sebastian Kurz und Thierry diese häufiger als H.C. Strache und Geert Wilders ein. Sebastian Kurz verzeichnet 186 aus 200 Tweets, in denen mindestens ein Hashtag eingebaut ist, Thierry Baudet nur 118 aus 200 Tweets

**H11 – Wenn die politischen Akteure via *Twitter* kommunizieren, dann hauptsächlich, um für sich selbst zu werben. (Funktion)**

Albertazzi (2007), Moffitt (2016) und Olschanski (2017) sehen das Heraufbeschwören von Konflikte und Attacken auf politische Gegner als wesentliche Merkmale des populistischen Kommunikationsstils. Ancu (2010), Evans und Sipole (2017) und Boyten (2017) sehen *Twitter* als ein optimales Tool, um politische Informationen zu verbreiten und die Bevölkerung für gewisse Themen zu mobilisieren.

Darüber hinaus bietet *Twitter* einen Raum, in dem der politische Akteur unzensiert seine Ansichten und Ideologien vertreten, die Wählerschaft auf bestimmte Themen aufmerksam machen und sich selbst positionieren kann. Die Ergebnisse dieser Untersuchung haben ergeben, dass obwohl alle aus der Theorie abgeleiteten Funktionen der Tweets in der populistischen Kommunikation der untersuchten Politiker vorkommen, die Funktion der Eigenwerbung keineswegs die am häufigsten angewandt wird.

Die politischen Akteure Sebastian Kurz, H.C. Strache, Thierry Baudet und Geert Wilders verwenden *Twitter* am häufigsten, um sich selbst zu positionieren. Weitere Funktionen der ausgewerteten Tweets sind Eigenwerbung, Vermittlung politischer Information und Attacke auf politische Gegner.

## 4.2. Limitationen und Ausblick

Ein Kritikpunkt dieser Studie geht mit der Erhebung und Codierung der Stichproben einher. Da im Zuge der vorliegenden Arbeit die politische Kommunikation sowohl österreichischer als auch niederländischer Politiker untersucht wurde, war die sprachliche Barriere eine erste Hürde. Die Suche nach einer Person, welche sowohl die deutsche Sprache versteht als auch die niederländische auf Muttersprachenniveau beherrscht, stellte sich als schwieriger dar, als vorerst angenommen. Die Person, die letztendlich die niederländischen Tweets kodiert hat, ist eine Niederlandistik Studentin der Universität Wien.

Obwohl beide Codierer genaue Anweisungen in Form eines Codebuches erhalten haben, ist es durchaus denkbar, dass Redewendungen oder Emotionen wie Ironie und Sarkasmus nicht immer richtig erkannt und gedeutet wurden. Gerade Ironie und Sarkasmus sind sehr subjektive Empfindungen, welche nicht von jedem gleich verstanden werden, besonders wenn man die Sprache nicht auf Muttersprachenniveau beherrscht. Eine weitere Herausforderung, die sich bei der Codierung der Tweets ergeben hat, ist die limitierte Anzahl von 280 Zeichen auf *Twitter*. Dies kann die richtige inhaltliche Interpretation dieser zum Teil beeinflussen und sich auf die Qualität der Daten auswirken.

Dadurch, dass die Nutzung von *Twitter* länderübergreifend unterschiedlich ist, war das Ausmaß der Stichprobe im Fall des österreichischen Kandidaten H.C. Strache nicht groß genug um genauere und aussagekräftige Erkenntnisse erzielen zu können. Dies kommt vor allem dadurch zustande, dass in Österreich vorwiegend Facebook als Social Media-Plattform verwendet wird. Die vorliegende Arbeit konnte dennoch zahlreiche Forschungslücken schließen. Im Zuge dieser Arbeit haben sich weitere relevante Themen und Aspekte herauskristallisiert, welche durchaus Potenzial für zukünftige Forschungsarbeiten haben.

Zum einen ist der häufige Einsatz von Memes, Bildern und Videos in der Kommunikation via *Twitter* seitens H.C. Strache und Geert Wilders. Diese wurden in der vorliegenden Forschungsarbeit explizit ausgeschlossen, dennoch erscheint mir eine gezielte Untersuchung dieser durchaus spannend.

Darüber hinaus konnte bei der Auswertung der Daten festgestellt werden, dass sich die Kommunikation des populistischen Akteurs H.C. Strache verändert hat. Hier wäre ein Vergleich der Jahre 2017 und 2018 sehr spannend.

Ein weiterer interessanter Aspekt wäre die Kommunikation via Facebook. Sind die Kommunikationsstrategien und die Botschaften der populistischen Akteure über alle Kanäle hinweg konsistent? Werden die einzelnen Kanäle nur für bestimmte Ziele verwendet? Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass *Populismus* und die populistische Kommunikation auch zukünftig eine wichtige Rolle in der politischen Kommunikation spielen werden. Denn *Populismus* ist längst kein politischer Trend mehr, sondern eine politische Wirklichkeit.



## 5. Quellenverzeichnis

- Aalberg, T., Esser, F., Reinemann, C., Strömbäck, J., de Vreese, C. H. (Hrsg.) (2017): Populist Political Communication in Europe. New York und London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Abromeit, H., Nieland, J.U., Schierl, T. (Hrsg.) (2013): Politik. Medien. Technik. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Adamas, A. und McCorkindale, T. (2013): Dialogue and transparency: A content analysis of how the 2012 presidential candidates used twitter. *Public Relations Review*, Vol. 39(4), pp.357-359.
- Albertazzi, Danielle, McDonnell Duncan (Hrsg.) (2007): *Twenty-first Century Populism*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Albertazzi, Daniele (2007). Addressing the People. A Comparative Study of the Lega Nord's and Lega die Ticinesi's Political Rhetoric and Styles of Propaganda, *Modern Italy*, 12(3), pp. 327-347.
- Ancu, M. (2010): From soundbite to textbite: Election 2008 comments on Twitter. In: Hendricks, J.A., Kaid, L.L. (Hrsg.): *Techno Politics in Presidential Campaigning: New Voices, New Technologies, and New Voters*. New York: Routledge.
- Bos, L., Van der Brug, W. & de Vreese, C. H. (2010): Media coverage of right-wing populist leaders: The role of the media. In: *Communications. The European Journal of Communication Research* 35(2), S. 141–163.
- Bos, Linda, van der Brug, Wouter und de Vreese, Claes H. (2013). An experimental test of the impact of style and rhetoric on the perception of right-wing populist and mainstream party leaders. *Acta Politica*, 48(2), pp.192-208.
- Bos, L. (2012): *Public Images of right-wing populist leaders: The role of the media*. Doctoral Dissertation. UvA Universiteit van Amsterdam.

Bor, S. (2014): Using Social Network Sites to Improve Communicaiton Between Political Campaigns and Citizens in the 2012 Election. *American Behavioral Scientist*, Vol. 58(9), pp.1195 -1213.

Block, E., Negrine, R. (2017): The Populist Communication Style: Toward a Critical Framework. *International Journal of Communication*, Vol.11, pp.178-197.

Boynton, G.R., Huyen, T.T.L., Mejova, Y., Zubair Shafiq, M., Srinivasan, P. (2017): What Campaigns Become as Social Media Become the Infrastructure of Political Communication. In: Richardson, G. W. (Hrsg.) (2017): *Social Media and Politics. A new way to participate in the political process*. Vol. 1., Candidates, Campaigns, and Political Power. Santa Barbara, Denver: Praeger, pp. 21-40.

Bracciale, R., Martella, A. (2017): Define the populist political communication style: the case of Italian political leaders on Twitter. *Information, Communication & Society*, Vol. 20(9), pp. 1310-1329.

Brader, T. (2005): Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions. *American Journal of Political Science*, April 2005, Vol.49(2), pp.388-405.

Brader, T. (2006): *Campaigning for Hearts and Minds*. Chicago: University of Chicago Press.

Brader, T. (2011): The Political Relevance of Emotions: "Reassessing" Revisited *Political Psychology*, Vol.32(2), pp.337-346.

Brosius, H.-B., Haas, A. & Koschel, F. (2006): *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung*. Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft. 4. Auflage. Leipzig, Deutschland. Springer Verlag.

Canovan, M. (1999): Trust the people! Populism and the Two Faces of Democracy. *Political Studies* 47(1), pp. 2-16.

Conners, J.L. (2016): Social Media Use in U.S. Senate Campaigns: Initial Tactics with Twitter. In: Richardson, G. W. (Hrsg.) (2017): *Social Media and Politics. A new way to participate in the political process.* Vol. 1., Candidates, Campaigns, and Political Power. Santa Barbara, Denver: Praeger, pp.129-148.

Damasio, A. R. (1994): *Descartes' error: emotion, reason, and the human brain.* New York: Putnam's Sons.

Forchtner, B., Krzyżanowski, M. und Wodak, R.(2013): Mediatization, Right-Wing Populism and Political Campaigning: The Case of the Austrian Freedom Party. In: Ekström, M., Tolson, A.(Hrsg.).*Media Talk and Political Elections in Europe and America.* New York, Hampshire: Palgrave Macmillan, pp. 205-228.

Evans, H., Sipole, S. (2017): From Home-Style to Twitter-Style: How Personal, District, and Campaign Characteristics Affect House Candidates' Twitter Style. In: Richardson, G. W. (Hrsg.) (2017): *Social Media and Politics. A new way to participate in the political process.* Vol. 1., Candidates, Campaigns, and Political Power. Santa Barbara, Denver: Praeger, pp. 71-87.

Edelman, Murray (1988): *Constructing the political spectacle.* Chicago, IL : The University of Chicago Press.

Gelbman, S. (2017): Issue Coverage on Twitter: Evidence from Two 2014 Senate Races. In: Richardson, G. W. (Hrsg.) (2017): *Social Media and Politics. A new way to participate in the political process.* Vol. 1., Candidates, Campaigns, and Political Power. Santa Barbara, Denver: Praeger, pp.111-128.

Gerbaudo, Paolo (2014): Populism 2.0. In: Trottier D.,Fuchs, C. (Hrsg.) *Social Media, Politics and the State: Protests, Revolutions, Riots, Crime and Policing in the Age of*

Facebook, Twitter and YouTube. New York: Routledge, pp. 67–87.

Gerbaudo, Paolo (2018): Social media and populism: an elective affinity? *Media, Culture & Society*, Vol.40(5), pp.745-753.

Gonawela, A., Pal, J., Thawani, U., van der Vlugt, E., Out, W., und Chandra, P. (2018). Speaking their Mind: Populist Style and Antagonistic Messaging in the Tweets of Donald Trump, Narendra Modi, Nigel Farage, and Geert Wilders. *Computer Supported Cooperative Work: CSCW: An International Journal*, pp.1-34.

Hameleers, M., Bos, L. und de Vreese, C.H. (2017): A Heartland Full of Insights into Populist Communication. In: Aalberg, T., Esser, F., Reinemann, C., Strömbäck, J., de Vreese, C. H. (Hrsg.). *Populist Political Communication in Europe*. New York und London: Routledge Taylor & Francis Group, pp. 139-150.

Hartleb, F. (2017): *Die Stunde der Populisten. Wie sich unsere Politik trumpetisiert und was wir dagegen tun können*. Schwalbach, Deutschland. Wochenschau Verlag.

Heinisch, R. (2003): Success in opposition – failure in government: explaining the performance of right-wing populist parties in public office. *Western European Politics*, Vol. 26(3), pp. 91-130.

Heinisch, R. (2008): Austria. The Structure and Agency of Austrian Populism. In: Albertazzi, D., McDonnell, D. (Hrsg.): *Twenty-First Century Populism. The Spectre of Western European Democracy*. Houndmills: Basingstoke, pp.67-83.

Huddy, L., Feldman, S., und Cassese, E. (2007): On the distinct political effects of anxiety and anger. In: W. R. Neuman, G. E. Marcus, & A. N. Crigler (Hrsg.), *The affect effect: Dynamics of emotion in political thinking and behavior*. Chicago: Chicago University Press. pp. 202–230.

Jacobs, Kristof, Spierings, Niels (2018): A populist paradise? Examining populists' Twitter adoption and use. *Information, Communication & Society*, pp.192-208.

Jagers, Jan und Walgrave, Stefaan (2007). *Populism as political communication style*:

An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research* 46(3), pp. 319–345.

Kinder, D.R. (1994): *Emotion and Reason in American Political Life*. In: Schank, R., Langer, E. (Hrsg.): *Beliefs, Reasoning, and Decision Making*. Mahwah, N.J. : Lawrence Erlbaum Associates, pp. 277-314.

Krause, A. (2017): *Rechtspopulismus im Spiegel der niederländischen Presse. Pim Fortuyn und Geert Wilders als Herausforderung für Journalisten*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Lievrouw, L. (2003): *When users push back: Oppositional new media and community*. *Communities and Technologies*. Dordrecht: Springer Verlag, pp. 391-405.

Maly, I. (Hrsg.) (2018): *Nieuw Rechts*. Berchem: EPO.

March, L. (2017): *Left and right populism compared: The British case*. *The British Journal of Politics and International Relations*, Vol. 19(2), pp. 282-303.

Marcus, G., Neuman, W.R. und MacKuen, M.B. (2000): *Affective Intelligence and Political Judgement*. Chicago: University of Chicago Press.

Moffitt, B., Simon, T. (2014). *Rethinking Populism: Politics, Mediatization and Political Style*. *Political Studies* 62(2), pp. 381-397.

Moffitt, B. (2015): *How to Perform Crisis: A Model for Understanding the Key Role of Crisis in Contemporary Populism*. *Government and Opposition* 50(2), pp.189-217.

Moffitt, B. (2016): *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, and Representation*. Redwood City, CA: Stanford University Press.

Mudde, C. (2010): *The populist radical right: a Pathological Normalcy*. *West European Politics*, Vol. 33(6), pp. 1167-1186.

Mudde, C. (2004): *The populist zeitgeist*. *Government and Opposition* 39(4): 542–563.

Müller, J.W. (2017): Was ist Populismus? Ein Essay, 5. Aufl., Berlin : Suhrkamp Verlag.

Nabers, D., Stengel, F. (2017): Trump und der Populismus. Berlin: Heinrich-Böll-Stiftung e.V.

O'Connor, R. (2012): Friends, followers and the future : how social media are changing politics, threatening big brands, and killing traditional media. San Francisco : City Lights Books.

Olschanski, R. (2017): Der Wille zum Feind. Über populistische Rhetorik, Paderborn : Wilhelm Fink Verlag.

Ostiguy, P. (2009b): The High-Low Political Divide: Rethinking Populism and Anti-Populism. Political Concepts: Committee on Concepts and Methods Working Paper Series, p.35

Pelinka, A. (2013): Right-wing populism: Concept and typology. In: Wodak, R., KhosraviNik, M. und Mral, B. (Hrsg.). Right-wing populism in Europe: Politics and discourse. London: Bloomsbury, pp. 3-23.

Petrocik, J.R. (1996): Issue Ownership in Presidential Elections, with a 1980 case study. American Journal of Political Science, Vol. 40, pp. 825-850.

Rosenstone, S.J., Behr, R.L., Lazarus, E.H. (1996): Third Parties in America. Citizen Response to major Party Failure. Princeton: Princeton University Press.

Raithel, J. (2006): Quantitative Forschung. Ein Praxisbuch. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften /GWV Fachverlage GmbH.

Redlawsk, D. P., Civettini A. J. W., und Lau, R. R. (2007). Affective Intelligence and Voting: Information Processing and Learning in a Campaign. In: Neuman, W. R, Marcus, G. E. und Crigler, A. N. (Hrsg.), The affect effect: dynamics of emotion in political thinking and behavior. Chicago: University of Chicago Press. pp. 152 – 179.

Reinfeldt, S. (2000): Nicht-wir und Die-da. Studien zum rechten Populismus. Wien: Braumüller.

Richter, H.E. (1983): Psychological Effects of Living under the Threat of Nuclear War, in:Farrow, Stephen/Chown, Alex (Hrsg.), The Human Cost of Nuclear War. Cambridge, pp.94-104.

Ridout, T.N., Searles, K. (2011): It's My Campaign I'll Cry if I Want to: How and When Campaigns Use Emotional Appeals. In: Political Psychology, 32(3), S. 439-458.

Schaal, G., Fleiner, R. (2015). Politik der Gefühle. In: Emotionen und Politik. Begründungen, Konzeptionen und Praxisfelder einer politikwissenschaftlichen Emotionsforschung. Korte, Karl-Rudolf (Hrsg.). 2015, 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. pp. 67 - 89.

Schmuck, D., Matthes, J., Boomgaarden, H. (2017): Candidate-Centered and Anti-Immigrant Right-Wing Populism. In: Aalberg, T., Esser, F., Reinemann, C., Strömbäck, J., de Vreese, C. H. (Hrsg.). Populist Political Communication in Europe. New York und London: Routledge Taylor & Francis Group, pp. 86-98.

Schoen, H. (2006): Beeinflusst Angst politische Einstellungen? Eine Analyse der öffentlichen Meinung während des Golfkriegs 1991. In: Politische Vierteljahresschrift, 47(3), S. 441-446.

Taggart, Paul (2000). Populism. Birmingham: Open University Press.

Van Kessel, S., Castelein, R. (2016). Shifting the Blame. Populist Politicians' Use of Twitter as a Tool of Opposition. Journal of Contemporary European Research, vol. 12, no. 2, pp. 594-614.

Vossen, K. (2011): Classifying Wilders: The ideological Development of Geert Wilders and his Party for Freedom. *Politics*, Vol. 31(3), pp.179-189.

Wirth, W., Esser, F., Wettstein, M., Engesser, S., Wirz, D., Schulz, A. und Schemer, C. (2016): The appeal of populist ideas, strategies and styles. A theoretical model and research design for analyzing populist political communication. National Centre of Competence in Research, Working Paper 88. Online verfügbar: <http://www.nccr-democracy.uzh.ch/publications/workingpaper/pdf/wp88.pdf>, [Stand: 15.09.2018]

Wodak, R. (2016): Politik mit der Angst. Zur Wirkung rechtspopulistischer Diskurse. Wien, Hamburg: Edition Konturen.

Zamora-Medina, R., Muñoz-Zurutuza, C. (2014): Campaigning on twitter: Towards the „personal style“ campaign to activate the political engagement during the 2011 Spanish general elections. *Communication & Society*, Vol. 27(1), pp.83-106.

## Online Quellen

Driessen, J. (2018): Populistische politici en hun psychologische oorlogsvoering nieuwe stijl. Zugriff am 15.09.2018 unter <https://www.adformatie.nl/interne-communicatie/populistische-politici-en-hun-psychologische-oorlogsvoering>

Faber, S. (2018): Is Dutch Bad Boy Thierry Baudet the New Face of the European Alt-Right? Zugriff am 15.09.2018 unter <https://www.thenation.com/article/is-dutch-bad-boy-thierry-baudet-the-new-face-of-the-european-alt-right/>

Knittelfelder, K., Peternel, E. (11.02.2018) : Operation Gleichklang: Wer für Kurz und Strache die Fäden zieht. Zugriff am 15.09.2018 unter <https://kurier.at/politik/inland/operation-gleichklang-wer-fuer-kurz-und-strache-die-faeden-zieht/310.435.684>



orf.at (2015): Provozieren und Leugnen als Kern rechter Rhetorik. Zugriff am 15.09.2018 unter <https://volksgruppen.orf.at/diversitaet/stories/2735228/>

The Daily Show. Trevor Noah. Adapting to Donald Trump's Lies: The Daily Show. Zugriff am 15.09.2018 unter: <https://www.youtube.com/watch?v=9P1IVQJdVvE>

Zöchling, C. (2018): Analyse: Warum begeistert Kanzler Kurz mit seinen Reden? Zugriff am 15.09.2018 unter <https://www.profil.at/oesterreich/analyse-kanzler-sebastian-kurz-reden-rhetorik-10200053>

Wansink, H. und de Jong, L. (2017): Hoogleraar politieke communicatie: media spelen centrale rol in succes populisme. Zugriff am 15:09.2018 unter <https://www.volkskrant.nl/columns-opinie/hogleraar-politieke-communicatie-media-spelen-centrale-rol-in-succes-populisme~b3a8b9bd/>

@H.C. Strache (2017a). H.C. Strache auf Twitter: „VP-Kurz bei islamistischer Veranstaltung, wo kleine Mädchen Kopftuch tragen müssen: "Diese Vielfalt bereichert uns." Zugriff am 15.09.2018 unter: <https://twitter.com/HCStracheFP/status/913741688266469376>

## 6. Abstracts

### 6.1. Deutsch

Der Wind des *Populismus* weht schon längst und kaum ein westliches Land ist gegenwärtig nicht davon geprägt. Die Entwicklung des Phänomens *Populismus* ist in den letzten Jahren Gegenstand einer intensiven akademischen Auseinandersetzung geworden. Die Anzahl an Theorien und Ansätze, welche von verschiedenen Perspektiven ausgehend versuchen diesen Begriff zu erläutern, sind rasant gestiegen. Die politische Kommunikation ist zunehmend geprägt von einem hohen Grad an Emotionalisierung, Einsatz populistischer Rhetorik und Verwendung von Social Media-Kanälen. Die Unzufriedenheit der Bürger nährt den Boden vieler Demagogen. Derartige gesellschaftliche und politische Entwicklungen zu analysieren und die damit einhergehenden Auswirkungen auf die politischen Prozesse und Demokratie begreifbar zu machen, scheinen heutzutage unabdingbar.

Ziel dieser Arbeit ist es, die politischen Kommunikationsstrategien von Thierry Baudet, Geert Wilders, H.C. Strache und Sebastian Kurz zu analysieren und festzustellen, inwiefern die populistische Rhetorik zum Ausdruck gebracht wird. Ähneln oder unterscheiden sich die populistischen Kommunikationsstrategien voneinander? Im Rahmen dieser Arbeit sollen neue Erkenntnisse in Bezug auf dem Einsatz populistischer Rhetorik und charakteristischer Merkmale des populistischen Kommunikationsstils via *Twitter* in der politischen Kommunikation in Österreich und in den Niederlanden gewonnen werden.

## 6.2. Englisch

In the last couple of decades populism has evolved to a ubiquitous political movement, reforming the political communication completely. Extensive research shows the relevance of understanding this new political trend that threatens to destroy democratic values.

The political events in the last couple of years are not only alarming, but also show the consequences of populist movements. It has been argued that there is a difference between populist rhetoric and populist communication style.

This research provides a link between four different populist political actors and aims at providing new findings with regard to the communication strategies employed in their communication on Twitter.

In doing so, this thesis is focusing on analyzing two Austrian and two Dutch political actors, well known for having populist attitudes, namely Sebastian Kurz, H.C. Strache, Geert Wilders and Thierry Baudet.

Due to major changes in the current media environment, social media channels prove to facilitate the bond between populist actors and their electorate. This study intends to illustrate the connection between social media communication and populist ideology and the methods employed in the political communication.

## 7. ANHANG

### 7.1. SPSS – Tabellen

Tabelle 8: Kreuztabelle Islam & Wir – Gefühl + Immigration & Wir - Gefühl

V4.1Immigration \* Variable 13 - Emotion Verbundenheit Kreuztabelle

			Emotion Verbundenheit		Gesamt
			nein	ja	
Thema Immigration	nein	Anzahl	492	139	631
		Erwartete Anzahl	481,9	149,1	631,0
		% innerhalb von Thema Immigration	78,0%	22,0%	100,0%
		% innerhalb von Emotion Verbundenheit	88,0%	80,3%	86,2%
		% der Gesamtzahl	67,2%	19,0%	86,2%
	ja	Anzahl	67	34	101
		Erwartete Anzahl	77,1	23,9	101,0
		% innerhalb von Thema Immigration	66,3%	33,7%	100,0%
		% innerhalb von Emotion Verbundenheit	12,0%	19,7%	13,8%
		% der Gesamtzahl	9,2%	4,6%	13,8%
Gesamt	Anzahl	559	173	732	
	Erwartete Anzahl	559,0	173,0	732,0	
	% innerhalb von Thema Immigration	76,4%	23,6%	100,0%	
	% innerhalb von Emotion Verbundenheit	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	76,4%	23,6%	100,0%	

			Emotion Verbundenheit		Gesamt
			nein	ja	
Thema Islam	nein	Anzahl	488	139	627
		Erwartete Anzahl	478,8	148,2	627,0
		% innerhalb von Thema Islam	77,8%	22,2%	100,0%
		% innerhalb von Emotion Verbundenheit	87,3%	80,3%	85,7%
		% der Gesamtzahl	66,7%	19,0%	85,7%
	ja	Anzahl	71	34	105
		Erwartete Anzahl	80,2	24,8	105,0
		% innerhalb von Thema Islam	67,6%	32,4%	100,0%
		% innerhalb von Emotion Verbundenheit	12,7%	19,7%	14,3%
		% der Gesamtzahl	9,7%	4,6%	14,3%
Gesamt	Anzahl	559	173	732	
	Erwartete Anzahl	559,0	173,0	732,0	
	% innerhalb von Thema Islam	76,4%	23,6%	100,0%	
	% innerhalb von Emotion Verbundenheit	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	76,4%	23,6%	100,0%	

Tabelle 9: Chi-Quadrat-Tests Islam & Wir - Gefühl

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	5,197 <sup>a</sup>	1	,023		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	4,646	1	,031		
Likelihood-Quotient	4,895	1	,027		
Exakter Test nach Fisher				,026	,017
Zusammenhang linear mit-linear	5,190	1	,023		
Anzahl der gültigen Fälle	732				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 24,82.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

#### Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,084	,023
	Cramer-V	,084	,023
	Kontingenzkoeffizient	,084	,023
Anzahl der gültigen Fälle		732	

Tabelle 10: Thema Islam & Wir - Gefühl - Sebastian Kurz

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,803 <sup>a</sup>	1	,370		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	,007	1	,935		
Likelihood-Quotient	,637	1	,425		
Exakter Test nach Fisher				,388	,388
Zusammenhang linear-mit-linear	,799	1	,371		
Anzahl der gültigen Fälle	200				

a. 2 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,45.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
<b>Thema Islam * Emotion Verbundenheit</b>	200	100,0%	0	0,0%	200	100,0%

			Variable 13 - Emotion Verbundenheit		Gesamt
			nein	ja	
Thema Islam	nein	Anzahl	168	29	197
		Erwartete Anzahl	167,5	29,6	197,0
		% innerhalb von Thema Islam	85,3%	14,7%	100,0%
	ja	% innerhalb von Emotion Verbundenheit	98,8%	96,7%	98,5%
		% der Gesamtzahl	84,0%	14,5%	98,5%
		Anzahl	2	1	3
Gesamt	nein	Erwartete Anzahl	2,6	,5	3,0
		% innerhalb von Thema Islam	66,7%	33,3%	100,0%
		% innerhalb von Emotion Verbundenheit	1,2%	3,3%	1,5%
	ja	% der Gesamtzahl	1,0%	0,5%	1,5%
		Anzahl	170	30	200
		Erwartete Anzahl	170,0	30,0	200,0
		% innerhalb von Thema Islam	85,0%	15,0%	100,0%
		% innerhalb von Emotion Verbundenheit	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	85,0%	15,0%	100,0%

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,063	,370
	Cramer-V	,063	,370
	Kontingenzkoeffizient	,063	,370
Anzahl der gültigen Fälle		200	

Tabelle 11: Thema Immigration & Wir - Gefühl Sebastian Kurz

Thema Immigration * Emotion Verbundenheit Kreuztabelle					
			Emotion Verbundenheit		Gesamt
			nein	ja	
Thema Immigration	nein	Anzahl	135	28	163
		Erwartete Anzahl	138,5	24,5	163,0
		% innerhalb von Thema Immigration	82,8%	17,2%	100,0%
		% innerhalb von Emotion Verbundenheit	79,4%	93,3%	81,5%
		% der Gesamtzahl	67,5%	14,0%	81,5%
	ja	Anzahl	35	2	37
		Erwartete Anzahl	31,5	5,6	37,0
		% innerhalb von Thema Immigration	94,6%	5,4%	100,0%
		% innerhalb von Emotion Verbundenheit	20,6%	6,7%	18,5%
		% der Gesamtzahl	17,5%	1,0%	18,5%
Gesamt	Anzahl	170	30	200	
	Erwartete Anzahl	170,0	30,0	200,0	
	% innerhalb von Thema Immigration	85,0%	15,0%	100,0%	
	% innerhalb von Emotion Verbundenheit	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	85,0%	15,0%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	3,278 <sup>a</sup>	1	,070	,078	,051
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	2,420	1	,120		
Likelihood-Quotient	3,988	1	,046		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	3,261	1	,071		
Anzahl der gültigen Fälle	200				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 5,55.  
b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße			
		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,128	,070
	Cramer-V	,128	,070
	Kontingenzkoeffizient	,127	,070
Anzahl der gültigen Fälle		200	

Tabelle 12: Thema Immigration & Wir - Gefühl H.C. Strache

Thema Immigration * Emotion Verbundenheit Kreuztabelle					
			Emotion Verbundenheit		Gesamt
			nein	ja	
Thema Immigration	nein	Anzahl	74	54	128
		Erwartete Anzahl	73,1	54,9	128,0
		% innerhalb von Thema Immigration	57,8%	42,2%	100,0%
		% innerhalb von Emotion Verbundenheit	80,4%	78,3%	79,5%
		% der Gesamtzahl	46,0%	33,5%	79,5%
	ja	Anzahl	18	15	33
		Erwartete Anzahl	18,9	14,1	33,0
		% innerhalb von Thema Immigration	54,5%	45,5%	100,0%
		% innerhalb von Emotion Verbundenheit	19,6%	21,7%	20,5%
		% der Gesamtzahl	11,2%	9,3%	20,5%
Gesamt	Anzahl	92	69	161	
	Erwartete Anzahl	92,0	69,0	161,0	
	% innerhalb von Thema Immigration	57,1%	42,9%	100,0%	
	% innerhalb von Emotion Verbundenheit	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	57,1%	42,9%	100,0%	

**Kreuztabellen**

**Verarbeitete Fälle**

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
<b>Thema Immigration * Emotion Verbundenheit</b>	161	100,0%	0	0,0%	161	100,0%



Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,114 <sup>a</sup>	1	,735		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	,020	1	,888		
Likelihood-Quotient	,114	1	,736		
Exakter Test nach Fisher				,844	,442
Zusammenhang linear-mit-linear	,114	1	,736		
Anzahl der gültigen Fälle	161				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 14,14.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße			
		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,027	,735
	Cramer-V	,027	,735
	Kontingenzkoeffizient	,027	,735
Anzahl der gültigen Fälle		161	

Tabelle 13: Thema Islam & Wir - Gefühl H.C. Strache

Thema Islam * Emotion Verbundenheit Kreuztabelle					
			Emotion Verbundenheit		Gesamt
			nein	ja	
Thema Islam	nein	Anzahl	83	62	145
		Erwartete Anzahl	82,9	62,1	145,0
		% innerhalb von Thema Islam	57,2%	42,8%	100,0%
		% innerhalb von Emotion Verbundenheit	90,2%	89,9%	90,1%
		% der Gesamtzahl	51,6%	38,5%	90,1%
	ja	Anzahl	9	7	16
		Erwartete Anzahl	9,1	6,9	16,0
		% innerhalb von Thema Islam	56,3%	43,8%	100,0%
		% innerhalb von Emotion Verbundenheit	9,8%	10,1%	9,9%
		% der Gesamtzahl	5,6%	4,3%	9,9%
Gesamt	Anzahl	92	69	161	
	Erwartete Anzahl	92,0	69,0	161,0	
	% innerhalb von Thema Islam	57,1%	42,9%	100,0%	
	% innerhalb von Emotion Verbundenheit	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	57,1%	42,9%	100,0%	

## Kreuztabellen

### Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
<b>Thema Islam * Emotion Verbundenheit</b>	161	100,0%	0	0,0%	161	100,0%

### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (1- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,006 <sup>a</sup>	1	,939	1,000	,571
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
Likelihood-Quotient	,006	1	,939		
Exakter Test nach Fisher Zusammenhang linear- mit-linear	,006	1	,940		
<b>Anzahl der gültigen Fälle</b>	161				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 6,86.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

### Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
<b>Nominal- bzgl. Nominalmaß</b>	<b>Phi</b>	,006	,939
	<b>Cramer-V</b>	,006	,939
	<b>Kontingenzkoeffizient</b>	,006	,939
<b>Anzahl der gültigen Fälle</b>		161	

Tabelle 14: Thema Islam & Wir - Gefühl Thierry Baudet

Thema Islam \* Emotion Verbundenheit Kreuztabelle

			Emotion Verbundenheit		Gesamt
			nein	ja	
Thema Islam	nein	Anzahl	155	26	181
		Erwartete Anzahl	151,1	29,9	181,0
		% innerhalb von Thema Islam	85,6%	14,4%	100,0%
		% innerhalb von Emotion Verbundenheit	92,8%	78,8%	90,5%
		% der Gesamtzahl	77,5%	13,0%	90,5%
	ja	Anzahl	12	7	19
		Erwartete Anzahl	15,9	3,1	19,0
		% innerhalb von Thema Islam	63,2%	36,8%	100,0%
		% innerhalb von Emotion Verbundenheit	7,2%	21,2%	9,5%
		% der Gesamtzahl	6,0%	3,5%	9,5%
Gesamt	Anzahl	167	33	200	
	Erwartete Anzahl	167,0	33,0	200,0	
	% innerhalb von Thema Islam	83,5%	16,5%	100,0%	
	% innerhalb von Emotion Verbundenheit	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	83,5%	16,5%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	6,306 <sup>a</sup>	1	,012	,021	,021
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	4,780	1	,029		
Likelihood-Quotient	5,166	1	,023		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	6,274	1	,012		
Anzahl der gültigen Fälle	200				

a. 1 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,14.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,178	,012
	Cramer-V	,178	,012
	Kontingenzkoeffizient	,175	,012
Anzahl der gültigen Fälle		200	

Tabelle 15: Thema Immigration & Wir - Gefühl Thierry Baudet

Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	12,593 <sup>a</sup>	1	,000		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	10,286	1	,001		
Likelihood-Quotient		1	,002		
Exakter Test nach Fisher				,002	,002
Zusammenhang linear-mit-linear	12,530	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	200				

a. 1 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,81.  
b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße			
		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,251	,000
	Cramer-V	,251	,000
	Kontingenzkoeffizient	,243	,000
Anzahl der gültigen Fälle		200	

Thema Immigration * Emotion Verbundenheit Kreuztabelle					
			Emotion Verbundenheit		Gesamt
			nein	ja	
Thema Immigration	nein	Anzahl	158	25	183
		Erwartete Anzahl	152,8	30,2	183,0
		% innerhalb von Thema Immigration	86,3%	13,7%	100,0%
		% innerhalb von Emotion Verbundenheit	94,6%	75,8%	91,5%
		% der Gesamtzahl	79,0%	12,5%	91,5%
	ja	Anzahl	9	8	17
		Erwartete Anzahl	14,2	2,8	17,0
		% innerhalb von Thema Immigration	52,9%	47,1%	100,0%
		% innerhalb von Emotion Verbundenheit	5,4%	24,2%	8,5%
		% der Gesamtzahl	4,5%	4,0%	8,5%
Gesamt	Anzahl	167	33	200	
	Erwartete Anzahl	167,0	33,0	200,0	
	% innerhalb von Thema Immigration	83,5%	16,5%	100,0%	
	% innerhalb von Emotion Verbundenheit	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	83,5%	16,5%	100,0%	

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Thema Immigration * Emotion Verbundenheit	200	100,0%	0	0,0%	200	100,0%

Tabelle 16: Thema Immigration & Wir - Gefühl Geert Wilders

**Verarbeitete Fälle**

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
<b>Thema Immigration * Emotion Verbundenheit</b>	171	100,0%	0	0,0%	171	100,0%

**Thema Immigration \* Emotion Verbundenheit Kreuztabelle**

			Emotion Verbundenheit		Gesamt
			nein	ja	
Thema Immigration	nein	Anzahl	125	32	157
		Erwartete Anzahl	119,4	37,6	157,0
		% innerhalb von Thema Immigration	79,6%	20,4%	100,0%
		% innerhalb von Emotion Verbundenheit	96,2%	78,0%	91,8%
		% der Gesamtzahl	73,1%	18,7%	91,8%
	ja	Anzahl	5	9	14
		Erwartete Anzahl	10,6	3,4	14,0
		% innerhalb von Thema Immigration	35,7%	64,3%	100,0%
		% innerhalb von Emotion Verbundenheit	3,8%	22,0%	8,2%
		% der Gesamtzahl	2,9%	5,3%	8,2%
Gesamt	Anzahl	130	41	171	
	Erwartete Anzahl	130,0	41,0	171,0	
	% innerhalb von Thema Immigration	76,0%	24,0%	100,0%	
	% innerhalb von Emotion Verbundenheit	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	76,0%	24,0%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	13,592 <sup>a</sup>	1	,000		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	11,290	1	,001		
Likelihood-Quotient	11,352	1	,001		
Exakter Test nach Fisher				,001	,001
Zusammenhang linear-mit-linear	13,513	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	171				

a. 1 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,36.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße			
		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,282	,000
	Cramer-V	,282	,000
	Kontingenzkoeffizient	,271	,000
Anzahl der gültigen Fälle		171	

Tabelle 17: Thema Islam & Wir - Gefühl Geert Wilders

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
<b>Thema Islam * Emotion Verbundenheit</b>	171	100,0%	0	0,0%	171	100,0%

**Thema Islam \* Emotion Verbundenheit Kreuztabelle**

			Emotion Verbundenheit		Gesamt
			nein	ja	
Thema Islam	nein	Anzahl	82	22	104
		Erwartete Anzahl	79,1	24,9	104,0
		% innerhalb von Thema Islam	78,8%	21,2%	100,0%
		% innerhalb von Emotion Verbundenheit	63,1%	53,7%	60,8%
		% der Gesamtzahl	48,0%	12,9%	60,8%
	ja	Anzahl	48	19	67
		Erwartete Anzahl	50,9	16,1	67,0
		% innerhalb von Thema Islam	71,6%	28,4%	100,0%
		% innerhalb von Emotion Verbundenheit	36,9%	46,3%	39,2%
		% der Gesamtzahl	28,1%	11,1%	39,2%
Gesamt	Anzahl	130	41	171	
	Erwartete Anzahl	130,0	41,0	171,0	
	% innerhalb von Thema Islam	76,0%	24,0%	100,0%	
	% innerhalb von Emotion Verbundenheit	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	76,0%	24,0%	100,0%	

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,160 <sup>a</sup>	1	,281		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	,799	1	,371		
Likelihood-Quotient	1,147	1	,284		
Exakter Test nach Fisher				,359	,185
Zusammenhang linear mit-linear	1,154	1	,283		
Anzahl der gültigen Fälle	171				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 16,06.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

**Symmetrische Maße**

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,082	,281
	Cramer-V	,082	,281
	Kontingenzkoeffizient	,082	,281
Anzahl der gültigen Fälle		171	

Tabelle 18: Chi-Quadrat-Tests Thema Islam & Emotion Hass

**Kreuztabellen**

**Verarbeitete Fälle**

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
<b>Thema Islam * Emotion Wut/Hass</b>	732	99,7%	2	0,3%	734	100,0%

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	104,703 <sup>a</sup>	1	,000		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	101,939	1	,000		
Likelihood-Quotient	84,053	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,000	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	104,560	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	732				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 19,36.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

**Symmetrische Maße**

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,378
	Cramer-V	,378
	Kontingenzkoeffizient	,354
Anzahl der gültigen Fälle	732	

**V4.2 Islam \* Variable 9 - Emotion Wut/Hass Kreuztabelle**

			Variable 9 - Emotion Wut/Hass		Gesamt
			0	1	
V4.2 Islam	0	Anzahl	549	78	627
		Erwartete Anzahl	511,4	115,6	627,0
		% innerhalb von V4.2 Islam	87,6%	12,4%	100,0%
		% innerhalb von Variable 9 - Emotion Wut/Hass	92,0%	57,8%	85,7%
		% der Gesamtzahl	75,0%	10,7%	85,7%
	1	Anzahl	48	57	105
		Erwartete Anzahl	85,6	19,4	105,0
		% innerhalb von V4.2 Islam	45,7%	54,3%	100,0%
		% innerhalb von Variable 9 - Emotion Wut/Hass	8,0%	42,2%	14,3%
		% der Gesamtzahl	6,6%	7,8%	14,3%
Gesamt	Anzahl	597	135	732	
	Erwartete Anzahl	597,0	135,0	732,0	
	% innerhalb von V4.2 Islam	81,6%	18,4%	100,0%	
	% innerhalb von Variable 9 - Emotion Wut/Hass	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	81,6%	18,4%	100,0%	



Tabelle 19: Chi-Quadrat-Tests Thema Islam & Angst

Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	192,786 <sup>a</sup>	1	,000		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	189,120	1	,000		
Likelihood-Quotient	153,816	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,000	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	192,522	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	732				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 20,66.  
b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße			
	Wert	Näherungsweise Signifikanz	
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,513	,000
	Cramer-V	,513	,000
	Kontingenzkoeffizient	,457	,000
Anzahl der gültigen Fälle	732		

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Thema Islam * Emotion Angst	732	99,7%	2	0,3%	734	100,0%

V4.2 Islam * Variable 8 - Emotion Angst Kreuztabelle					
			Variable 8 - Emotion Angst		Gesamt
			0	1	
V4.2 Islam	0	Anzahl	556	71	627
		Erwartete Anzahl	503,7	123,3	627,0
		% innerhalb von V4.2 Islam	88,7%	11,3%	100,0%
		% innerhalb von Variable 8 - Emotion Angst	94,6%	49,3%	85,7%
		% der Gesamtzahl	76,0%	9,7%	85,7%
	1	Anzahl	32	73	105
		Erwartete Anzahl	84,3	20,7	105,0
		% innerhalb von V4.2 Islam	30,5%	69,5%	100,0%
		% innerhalb von Variable 8 - Emotion Angst	5,4%	50,7%	14,3%
		% der Gesamtzahl	4,4%	10,0%	14,3%
Gesamt	Anzahl	588	144	732	
	Erwartete Anzahl	588,0	144,0	732,0	
	% innerhalb von V4.2 Islam	80,3%	19,7%	100,0%	
	% innerhalb von Variable 8 - Emotion Angst	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	80,3%	19,7%	100,0%	

Tabelle 20: Kreuztabelle Thema Immigration & Emotion Angst

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
<b>Thema Immigration * Emotion Angst</b>	732	99,7%	2	0,3%	734	100,0%

Thema Immigration * Emotion Angst Kreuztabelle					
			Emotion Angst		Gesamt
			nein	ja	
Thema Immigration	nein	Anzahl	525	106	631
		Erwartete Anzahl	506,9	124,1	631,0
		% innerhalb von Thema Immigration	83,2%	16,8%	100,0%
		% innerhalb von Emotion Angst	89,3%	73,6%	86,2%
		% der Gesamtzahl	71,7%	14,5%	86,2%
	ja	Anzahl	63	38	101
		Erwartete Anzahl	81,1	19,9	101,0
		% innerhalb von Thema Immigration	62,4%	37,6%	100,0%
		% innerhalb von Emotion Angst	10,7%	26,4%	13,8%
		% der Gesamtzahl	8,6%	5,2%	13,8%
Gesamt	Anzahl	588	144	732	
	Erwartete Anzahl	588,0	144,0	732,0	
	% innerhalb von Thema Immigration	80,3%	19,7%	100,0%	
	% innerhalb von Emotion Angst	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	80,3%	19,7%	100,0%	

Tabelle 21: Chi-Quadrat-Tests Thema Immigration & Emotion Angst

Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	23,894 <sup>a</sup>	1	,000		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	22,595	1	,000		
Likelihood-Quotient	20,840	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,000	,000
Zusammenhang linear mit-linear	23,862	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	732				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 19,87.  
b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße			
		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,181	,000
	Cramer-V	,181	,000
	Kontingenzkoeffizient	,178	,000
Anzahl der gültigen Fälle		732	

Tabelle 22: Kreuztabelle Thema Immigration & Emotion Hass

Thema Immigration * Emotion Wut/Hass Kreuztabelle					
			Emotion Wut/Hass		Gesamt
			nein	ja	
Thema Immigration	nein	Anzahl	532	99	631
		Erwartete Anzahl	514,6	116,4	631,0
		% innerhalb von Thema Immigration	84,3%	15,7%	100,0%
		% innerhalb von Emotion Wut/Hass	89,1%	73,3%	86,2%
		% der Gesamtzahl	72,7%	13,5%	86,2%
	ja	Anzahl	65	36	101
		Erwartete Anzahl	82,4	18,6	101,0
		% innerhalb von Thema Immigration	64,4%	35,6%	100,0%
		% innerhalb von Emotion Wut/Hass	10,9%	26,7%	13,8%
		% der Gesamtzahl	8,9%	4,9%	13,8%
Gesamt	Anzahl	597	135	732	
	Erwartete Anzahl	597,0	135,0	732,0	
	% innerhalb von Thema Immigration	81,6%	18,4%	100,0%	
	% innerhalb von Emotion Wut/Hass	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	81,6%	18,4%	100,0%	

Tabelle 23: Chi-Quadrat-Tests Thema Immigration & Emotion Wut/Hass

Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	23,047 <sup>a</sup>	1	,000		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	21,740	1	,000		
Likelihood-Quotient	19,961	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,000	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	23,016	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	732				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 18,63.  
b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße			
		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,177	,000
	Cramer-V	,177	,000
	Kontingenzkoeffizient	,175	,000
Anzahl der gültigen Fälle		732	

Tabelle 24: Chi-Quadrat-Tests Thema EU & negativer Kontext

Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	8,253 <sup>a</sup>	1	,004		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	7,681	1	,006		
Likelihood-Quotient	8,715	1	,003		
Exakter Test nach Fisher				,004	,002
Zusammenhang linear-mit-linear	8,242	1	,004		
Anzahl der gültigen Fälle	732				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 44,17.  
b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße			
		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	-,106	,004
	Cramer-V	,106	,004
	Kontingenzkoeffizient	,106	,004
Anzahl der gültigen Fälle		732	

### V4.3 EU \* V7.2 Negativ Kreuztabelle

		V7.2 Negativ		Gesamt	
		0	1		
V4.3 EU	0	Anzahl	389	206	595
		Erwartete Anzahl	403,2	191,8	595,0
		% innerhalb von V4.3 EU	65,4%	34,6%	100,0%
		% innerhalb von V7.2 Negativ	78,4%	87,3%	81,3%
		% der Gesamtzahl	53,1%	28,1%	81,3%
	1	Anzahl	107	30	137
		Erwartete Anzahl	92,8	44,2	137,0
		% innerhalb von V4.3 EU	78,1%	21,9%	100,0%
		% innerhalb von V7.2 Negativ	21,6%	12,7%	18,7%
		% der Gesamtzahl	14,6%	4,1%	18,7%
Gesamt	Anzahl	496	236	732	
	Erwartete Anzahl	496,0	236,0	732,0	
	% innerhalb von V4.3 EU	67,8%	32,2%	100,0%	
	% innerhalb von V7.2 Negativ	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	67,8%	32,2%	100,0%	

Tabelle 25: Kreuztabelle Thema EU & negativer Kontext Geert Wilders

Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,962 <sup>a</sup>	1	,161		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	1,166	1	,280		
Likelihood-Quotient	2,172	1	,141		
Exakter Test nach Fisher				,209	,139
Zusammenhang linear-mit-linear	1,950	1	,163		
Anzahl der gültigen Fälle	171				

a. 1 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 4,18.  
b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße			
	Wert	Näherungsweise Signifikanz	
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,107	,161
	Cramer-V	,107	,161
	Kontingenzkoeffizient	,107	,161
Anzahl der gültigen Fälle	171		

### Kreuztabellen

#### Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Thema EU * Negativer Kontext	171	100,0%	0	0,0%	171	100,0%

#### Thema EU \* Negativer Kontext Kreuztabelle

			Negativer Kontext		Gesamt
			nein	ja	
Thema EU	nein	Anzahl	63	97	160
		Erwartete Anzahl	60,8	99,2	160,0
		% innerhalb von Thema EU	39,4%	60,6%	100,0%
	ja	% innerhalb von Negativer Kontext	96,9%	91,5%	93,6%
		% der Gesamtzahl	36,8%	56,7%	93,6%
		Anzahl	2	9	11
Gesamt	nein	Erwartete Anzahl	4,2	6,8	11,0
		% innerhalb von Thema EU	18,2%	81,8%	100,0%
		% innerhalb von Negativer Kontext	3,1%	8,5%	6,4%
	ja	% der Gesamtzahl	1,2%	5,3%	6,4%
		Anzahl	65	106	171
		Erwartete Anzahl	65,0	106,0	171,0
		% innerhalb von Thema EU	38,0%	62,0%	100,0%
		% innerhalb von Negativer Kontext	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	38,0%	62,0%	100,0%

Tabelle 26: Kreuztabelle Thema EU & Negativer Kontext H.C. Strache

<b>Thema EU * Negativer Kontext Kreuztabelle</b>					
			<b>Negativer Kontext</b>		<b>Gesamt</b>
			<b>nein</b>	<b>ja</b>	
Thema EU	nein	Anzahl	108	45	153
		Erwartete Anzahl	107,4	45,6	153,0
		% innerhalb von Thema EU	70,6%	29,4%	100,0%
		% innerhalb von Negativer Kontext	95,6%	93,8%	95,0%
		% der Gesamtzahl	67,1%	28,0%	95,0%
	ja	Anzahl	5	3	8
		Erwartete Anzahl	5,6	2,4	8,0
		% innerhalb von Thema EU	62,5%	37,5%	100,0%
		% innerhalb von Negativer Kontext	4,4%	6,3%	5,0%
		% der Gesamtzahl	3,1%	1,9%	5,0%
Gesamt	Anzahl	113	48	161	
	Erwartete Anzahl	113,0	48,0	161,0	
	% innerhalb von Thema EU	70,2%	29,8%	100,0%	
	% innerhalb von Negativer Kontext	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	70,2%	29,8%	100,0%	

<b>Verarbeitete Fälle</b>						
	<b>Fälle</b>					
	<b>Gültig</b>		<b>Fehlend</b>		<b>Gesamt</b>	
	<b>N</b>	<b>Prozent</b>	<b>N</b>	<b>Prozent</b>	<b>N</b>	<b>Prozent</b>
<b>Thema EU * Negativer Kontext</b>	161	100,0%	0	0,0%	161	100,0%

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,238 <sup>a</sup>	1	,626		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	,008	1	,927		
Likelihood-Quotient	,228	1	,633		
Exakter Test nach Fisher				,696	,444
Zusammenhang linear mit-linear	,236	1	,627		
Anzahl der gültigen Fälle	161				

a. 1 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,39.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

**Symmetrische Maße**

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,038	,626
	Cramer-V	,038	,626
	Kontingenzkoeffizient	,038	,626
Anzahl der gültigen Fälle		161	

Tabelle 27: Kreuztabelle Thema EU & Negativer Kontext Sebastian Kurz



**Thema EU \* Negativer Kontext Kreuztabelle**

			Negativer Kontext		Gesamt
			nein	ja	
Thema EU	nein	Anzahl	97	15	112
		Erwartete Anzahl	100,8	11,2	112,0
		% innerhalb von Thema EU	86,6%	13,4%	100,0%
		% innerhalb von Negativer Kontext	53,9%	75,0%	56,0%
		% der Gesamtzahl	48,5%	7,5%	56,0%
	ja	Anzahl	83	5	88
		Erwartete Anzahl	79,2	8,8	88,0
		% innerhalb von Thema EU	94,3%	5,7%	100,0%
		% innerhalb von Negativer Kontext	46,1%	25,0%	44,0%
		% der Gesamtzahl	41,5%	2,5%	44,0%
Gesamt	Anzahl	180	20	200	
	Erwartete Anzahl	180,0	20,0	200,0	
	% innerhalb von Thema EU	90,0%	10,0%	100,0%	
	% innerhalb von Negativer Kontext	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	90,0%	10,0%	100,0%	

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	3,256 <sup>a</sup>	1	,071	,096	,056
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	2,455	1	,117		
Likelihood-Quotient	3,436	1	,064		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	3,239	1	,072		
Anzahl der gültigen Fälle	200				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 8,80.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

**Symmetrische Maße**

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,128	,071
	Cramer-V	,128	,071
	Kontingenzkoeffizient	,127	,071
Anzahl der gültigen Fälle		200	

Tabelle 28: Kreuztabelle Thema EU & Negativer Kontext Thierry Baudet

<b>Thema EU * Negativer Kontext Kreuztabelle</b>					
			<b>Negativer Kontext</b>		<b>Gesamt</b>
			<b>nein</b>	<b>ja</b>	
Thema EU	nein	Anzahl	121	49	170
		Erwartete Anzahl	117,3	52,7	170,0
		% innerhalb von Thema EU	71,2%	28,8%	100,0%
		% innerhalb von Negativer Kontext	87,7%	79,0%	85,0%
		% der Gesamtzahl	60,5%	24,5%	85,0%
		Anzahl	17	13	30
	ja	Erwartete Anzahl	20,7	9,3	30,0
		% innerhalb von Thema EU	56,7%	43,3%	100,0%
		% innerhalb von Negativer Kontext	12,3%	21,0%	15,0%
		% der Gesamtzahl	8,5%	6,5%	15,0%
		Anzahl	138	62	200
		Erwartete Anzahl	138,0	62,0	200,0
Gesamt	% innerhalb von Thema EU	69,0%	31,0%	100,0%	
	% innerhalb von Negativer Kontext	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	69,0%	31,0%	100,0%	

<b>Chi-Quadrat-Tests</b>					
	<b>Wert</b>	<b>df</b>	<b>Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)</b>	<b>Exakte Signifikanz (2-seitig)</b>	<b>Exakte Signifikanz (1-seitig)</b>
Chi-Quadrat nach Pearson	2,510 <sup>a</sup>	1	,113		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	1,877	1	,171		
Likelihood-Quotient	2,395	1	,122		
Exakter Test nach Fisher				,135	,087
Zusammenhang linear-mit-linear	2,497	1	,114		
Anzahl der gültigen Fälle	200				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 9,30.  
 b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

<b>Symmetrische Maße</b>			
		<b>Wert</b>	<b>Näherungsweise Signifikanz</b>
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,112	,113
	Cramer-V	,112	,113
	Kontingenzkoeffizient	,111	,113
Anzahl der gültigen Fälle		200	

Tabelle 29: Häufigkeitstabelle Andere Angriffe der politischen Akteure

<b>Medien</b>					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	724	98,6	98,9	98,9
	ja	8	1,1	1,1	100,0
	Gesamt	732	99,7	100,0	
Fehlend	System	2	,3		
Gesamt		734	100,0		

<b>Islam</b>					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	721	98,2	98,5	98,5
	ja	11	1,5	1,5	100,0
	Gesamt	732	99,7	100,0	
Fehlend	System	2	,3		
Gesamt		734	100,0		

<b>EU</b>					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	730	99,5	99,7	99,7
	ja	2	,3	,3	100,0
	Gesamt	732	99,7	100,0	
Fehlend	System	2	,3		
Gesamt		734	100,0		

<b>Gebildete</b>					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	732	99,7	100,0	100,0
Fehlend	System	2	,3		
Gesamt		734	100,0		

<b>Sonstiges</b>					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	725	98,8	99,0	99,0
	ja	7	1,0	1,0	100,0
	Gesamt	732	99,7	100,0	
Fehlend	System	2	,3		
Gesamt		734	100,0		

Tabelle 30 - T- Test Angst - und Ärger Appelle Thierry Baudet

### T-Test

#### Statistik bei einer Stichprobe

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Variable 8 - Emotion Angst	200	,22	,415	,029
Variable 9 - Emotion Wut/Hass	200	,11	,314	,022
Variable 10 - Emotion Optimismus	200	,32	,468	,033
Variable 11 - Emotion Stolz	200	,13	,337	,024
Variable 12 - Emotion Freude	200	,37	,483	,034
Variable 13 - Emotion Verbundenheit	200	,17	,372	,026

#### Test bei einer Stichprobe

Testwert = 0

	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
					Untere	Obere
Variable 8 - Emotion Angst	7,492	199	,000	,220	,16	,28
Variable 9 - Emotion Wut/Hass	4,959	199	,000	,110	,07	,15
Variable 10 - Emotion Optimismus	9,677	199	,000	,320	,25	,39
Variable 11 - Emotion Stolz	5,453	199	,000	,130	,08	,18
Variable 12 - Emotion Freude	10,695	199	,000	,365	,30	,43
Variable 13 - Emotion Verbundenheit	6,271	199	,000	,165	,11	,22

Tabelle 31: T-Test Ärger und Angst Appelle Geert Wilders

<b>Statistik bei einer Stichprobe</b>						
	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes		
Variable 8 – Emotion Angst	171	,38	,487	,037		
Variable 9 – Emotion Wut/Hass	171	,27	,445	,034		
Variable 10 – Emotion Optimismus	171	,25	,432	,033		
Variable 11 – Emotion Stolz	171	,06	,235	,018		
Variable 12 – Emotion Freude	171	,16	,371	,028		
Variable 13 – Emotion Verbundenheit	171	,24	,428	,033		

<b>Test bei einer Stichprobe</b>						
	Testwert = 0					
	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
					Untere	Obere
Variable 8 – Emotion Angst	10,210	170	,000	,380	,31	,45
Variable 9 – Emotion Wut/Hass	7,909	170	,000	,269	,20	,34
Variable 10 – Emotion Optimismus	7,440	170	,000	,246	,18	,31
Variable 11 – Emotion Stolz	3,249	170	,001	,058	,02	,09
Variable 12 – Emotion Freude	5,769	170	,000	,164	,11	,22
Variable 13 – Emotion Verbundenheit	7,322	170	,000	,240	,18	,30

Tabelle 32: T-Test Ärger und Angst Appelle H.C. Strache

<b>Statistik bei einer Stichprobe</b>				
	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Variable 8 - Emotion Angst	161	,17	,380	,030
Variable 9 - Emotion Wut/Hass	161	,36	,482	,038
Variable 10 - Emotion Optimismus	161	,42	,495	,039
Variable 11 - Emotion Stolz	161	,18	,385	,030
Variable 12 - Emotion Freude	161	,29	,453	,036
Variable 13 - Emotion Verbundenheit	161	,43	,496	,039

<b>Test bei einer Stichprobe</b>						
Testwert = 0						
	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
					Untere	Obere
Variable 8 - Emotion Angst	5,804	160	,000	,174	,11	,23
Variable 9 - Emotion Wut/Hass	9,492	160	,000	,360	,29	,44
Variable 10 - Emotion Optimismus	10,816	160	,000	,422	,35	,50
Variable 11 - Emotion Stolz	5,929	160	,000	,180	,12	,24
Variable 12 - Emotion Freude	8,000	160	,000	,286	,22	,36
Variable 13 - Emotion Verbundenheit	10,954	160	,000	,429	,35	,51

Tabelle 33: T-Test Ärger- und Angst Appelle Sebastian Kurz

## T-Test

### Statistik bei einer Stichprobe

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Variable 8 - Emotion Angst	200	,04	,184	,013
Variable 9 - Emotion Wut/Hass	200	,05	,208	,015
Variable 10 - Emotion Optimismus	200	,59	,493	,035
Variable 11 - Emotion Stolz	200	,17	,372	,026
Variable 12 - Emotion Freude	200	,27	,442	,031
Variable 13 - Emotion Verbundenheit	200	,15	,358	,025

### Test bei einer Stichprobe

Testwert = 0

	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
					Untere	Obere
Variable 8 - Emotion Angst	2,687	199	,008	,035	,01	,06
Variable 9 - Emotion Wut/Hass	3,062	199	,003	,045	,02	,07
Variable 10 - Emotion Optimismus	16,922	199	,000	,590	,52	,66
Variable 11 - Emotion Stolz	6,271	199	,000	,165	,11	,22
Variable 12 - Emotion Freude	8,470	199	,000	,265	,20	,33
Variable 13 - Emotion Verbundenheit	5,926	199	,000	,150	,10	,20

Tabelle 34: T-Test bei unabhängigen Stichproben H.C.Strache und Sebastian Kurz

		<b>Test bei unabhängigen Stichproben</b>									
		Levene-Test der Varianzgleichheit				T-Test für die Mittelwertgleichheit				95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere	
Variable 8 – Emotion Angst	Varianzen sind gleich	98,646	,000	-4,547	359	,000	-,139	,031	-,199	-,079	
	Varianzen sind nicht gleich			-4,251	219,886	,000	-,139	,033	-,203	-,075	
Variable 11 – Emotion Stolz	Varianzen sind gleich	,569	,451	-,378	359	,706	-,015	,040	-,094	,064	
	Varianzen sind nicht gleich			-,376	337,415	,707	-,015	,040	-,094	,064	
Variable 10 – Emotion Optimismus	Varianzen sind gleich	,219	,640	3,204	359	,001	,168	,052	,065	,271	
	Varianzen sind nicht gleich			3,202	342,022	,001	,168	,052	,065	,271	
Variable 9 – Emotion Wut/Hass	Varianzen sind gleich	449,545	,000	-8,345	359	,000	-,315	,038	-,390	-,241	
	Varianzen sind nicht gleich			-7,746	207,816	,000	-,315	,041	-,395	-,235	
Variable 12 – Emotion Freude	Varianzen sind gleich	,758	,385	-,437	359	,662	-,021	,047	-,114	,072	
	Varianzen sind nicht gleich			-,436	339,185	,663	-,021	,047	-,114	,073	
Variable 13 – Emotion Verbundenheit	Varianzen sind gleich	132,734	,000	-6,186	359	,000	-,279	,045	-,367	-,190	
	Varianzen sind nicht gleich			-5,978	282,225	,000	-,279	,047	-,370	-,187	

Tabelle 35: T-Test bei unabhängigen Stichproben Geert Wilders und Thierry Baudet

		<b>Test bei unabhängigen Stichproben</b>									
		Levene-Test der Varianzgleichheit				T-Test für die Mittelwertgleichheit				95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere	
Variable 8 – Emotion Angst	Varianzen sind gleich	42,648	,000	3,419	369	,001	,160	,047	,068	,252	
	Varianzen sind nicht gleich			3,377	336,171	,001	,160	,047	,067	,253	
Variable 11 – Emotion Stolz	Varianzen sind gleich	23,233	,000	-2,331	369	,020	-,072	,031	-,132	-,011	
	Varianzen sind nicht gleich			-2,394	355,348	,017	-,072	,030	-,130	-,013	
Variable 10 – Emotion Optimismus	Varianzen sind gleich	10,263	,001	-1,582	369	,115	-,074	,047	-,167	,018	
	Varianzen sind nicht gleich			-1,592	366,813	,112	-,074	,047	-,166	,018	
Variable 9 – Emotion Wut/Hass	Varianzen sind gleich	69,494	,000	4,020	369	,000	,159	,040	,081	,237	
	Varianzen sind nicht gleich			3,916	299,132	,000	,159	,041	,079	,239	
Variable 12 – Emotion Freude	Varianzen sind gleich	87,615	,000	-4,444	369	,000	-,201	,045	-,290	-,112	
	Varianzen sind nicht gleich			-4,534	365,047	,000	-,201	,044	-,289	-,114	
Variable 13 – Emotion Verbundenheit	Varianzen sind gleich	12,948	,000	1,799	369	,073	,075	,042	-,007	,156	
	Varianzen sind nicht gleich			1,780	339,497	,076	,075	,042	-,008	,157	



Tabelle 36: Chi-Quadrat-Tests Verwendung von Hashtags

Chi-Quadrat-Tests				
		Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
<b>Chi-Quadrat nach Pearson</b>		129,834 <sup>a</sup>	3	,000
<b>Likelihood-Quotient</b>		147,987	3	,000
<b>Anzahl der gültigen Fälle</b>		732		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 58,95.

Symmetrische Maße				
		Wert	Näherungsweise Signifikanz	
<b>Nominal- bzgl. Nominalmaß</b>	<b>Phi</b>	,421	,000	
	<b>Cramer-V</b>	,421	,000	
	<b>Kontingenzkoeffizient</b>	,388	,000	
<b>Anzahl der gültigen Fälle</b>		732		

		Variable 14 – Verwendung von Hashtags		Gesamt	
		0	1		
Variable 3 – Politischer Akteur	GW	Anzahl	108	63	171
		Erwartete Anzahl	62,6	108,4	171,0
		% innerhalb von Variable 3 – Politischer Akteur	63,2%	36,8%	100,0%
		% innerhalb von Variable 14 – Verwendung von Hashtags	40,3%	13,6%	23,4%
	HC	Anzahl	64	97	161
		Erwartete Anzahl	58,9	102,1	161,0
		% innerhalb von Variable 3 – Politischer Akteur	39,8%	60,2%	100,0%
		% innerhalb von Variable 14 – Verwendung von Hashtags	23,9%	20,9%	22,0%
	SK	Anzahl	14	186	200
		Erwartete Anzahl	73,2	126,8	200,0
		% innerhalb von Variable 3 – Politischer Akteur	7,0%	93,0%	100,0%
		% innerhalb von Variable 14 – Verwendung von Hashtags	5,2%	40,1%	27,3%
	TB	Anzahl	82	118	200
		Erwartete Anzahl	73,2	126,8	200,0
		% innerhalb von Variable 3 – Politischer Akteur	41,0%	59,0%	100,0%
		% innerhalb von Variable 14 – Verwendung von Hashtags	30,6%	25,4%	27,3%
Gesamt	Anzahl	268	464	732	
	Erwartete Anzahl	268,0	464,0	732,0	
	% innerhalb von Variable 3 – Politischer Akteur	36,6%	63,4%	100,0%	
	% innerhalb von Variable 14 – Verwendung von Hashtags	100,0%	100,0%	100,0%	
		% der Gesamtzahl	36,6%	63,4%	100,0%

Tabelle 37: Chi-Quadrat-Tests Verwendung von Direktkommentare

Chi-Quadrat-Tests				
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	
Chi-Quadrat nach Pearson	38,217 <sup>a</sup>	3	,000	
Likelihood-Quotient	42,322	3	,000	
Anzahl der gültigen Fälle	732			

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 39,15.

Symmetrische Maße				
	Wert	Näherungsweise Signifikanz		
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,228	,000	
	Cramer-V	,228	,000	
	Kontingenzkoeffizient	,223	,000	
Anzahl der gültigen Fälle	732			

			Verwendung von Direktkommentare		Gesamt
			nein	ja	
Politischer Akteur	GW	Anzahl	137	34	171
		Erwartete Anzahl	129,4	41,6	171,0
		% innerhalb von Politischer Akteur	80,1%	19,9%	100,0%
		% innerhalb von Verwendung von Direktkommentare	24,7%	19,1%	23,4%
	HC	Anzahl	147	14	161
		Erwartete Anzahl	121,8	39,2	161,0
		% innerhalb von Politischer Akteur	91,3%	8,7%	100,0%
		% innerhalb von Verwendung von Direktkommentare	26,5%	7,9%	22,0%
	SK	Anzahl	138	62	200
		Erwartete Anzahl	151,4	48,6	200,0
		% innerhalb von Politischer Akteur	69,0%	31,0%	100,0%
		% innerhalb von Verwendung von Direktkommentare	24,9%	34,8%	27,3%
	TB	Anzahl	132	68	200
		Erwartete Anzahl	151,4	48,6	200,0
		% innerhalb von Politischer Akteur	66,0%	34,0%	100,0%
		% innerhalb von Verwendung von Direktkommentare	23,8%	38,2%	27,3%
Gesamt	Anzahl	554	178	732	
	Erwartete Anzahl	554,0	178,0	732,0	
	% innerhalb von Politischer Akteur	75,7%	24,3%	100,0%	
	% innerhalb von Verwendung von Direktkommentare	100,0%	100,0%	100,0%	
		% der Gesamtzahl	75,7%	24,3%	100,0%

Tabelle 38: Chi-Quadrat-Tests Verwendung informeller Sprache

<b>Chi-Quadrat-Tests</b>			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	14,647 <sup>a</sup>	3	,002
Likelihood-Quotient	15,275	3	,002
Anzahl der gültigen Fälle	731		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 53,74.

<b>Symmetrische Maße</b>			
		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,142	,002
	Cramer-V	,142	,002
	Kontingenzkoeffizient	,140	,002
Anzahl der gültigen Fälle		731	

			Sprache		Gesamt
			nein	ja	
<b>Politischer Akteur</b>	<b>GW</b>	<b>Anzahl</b>	104	67	171
		<b>Erwartete Anzahl</b>	113,9	57,1	171,0
		<b>% innerhalb von Politischer Akteur</b>	60,8%	39,2%	100,0%
		<b>% innerhalb von Sprache</b>	21,4%	27,5%	23,4%
		<b>% der Gesamtzahl</b>	14,2%	9,2%	23,4%
	<b>HC</b>	<b>Anzahl</b>	103	58	161
		<b>Erwartete Anzahl</b>	107,3	53,7	161,0
		<b>% innerhalb von Politischer Akteur</b>	64,0%	36,0%	100,0%
		<b>% innerhalb von Sprache</b>	21,1%	23,8%	22,0%
		<b>% der Gesamtzahl</b>	14,1%	7,9%	22,0%
	<b>SK</b>	<b>Anzahl</b>	126	74	200
		<b>Erwartete Anzahl</b>	133,2	66,8	200,0
		<b>% innerhalb von Politischer Akteur</b>	63,0%	37,0%	100,0%
		<b>% innerhalb von Sprache</b>	25,9%	30,3%	27,4%
		<b>% der Gesamtzahl</b>	17,2%	10,1%	27,4%
	<b>TB</b>	<b>Anzahl</b>	154	45	199
<b>Erwartete Anzahl</b>		132,6	66,4	199,0	
<b>% innerhalb von Politischer Akteur</b>		77,4%	22,6%	100,0%	
<b>% innerhalb von Sprache</b>		31,6%	18,4%	27,2%	
	<b>% der Gesamtzahl</b>	21,1%	6,2%	27,2%	
<b>Gesamt</b>	<b>Anzahl</b>	487	244	731	
	<b>Erwartete Anzahl</b>	487,0	244,0	731,0	
	<b>% innerhalb von Politischer Akteur</b>	66,6%	33,4%	100,0%	
	<b>% innerhalb von Sprache</b>	100,0%	100,0%	100,0%	
	<b>% der Gesamtzahl</b>	66,6%	33,4%	100,0%	

Tabelle 39: Tabelle Sarkasmus / Ironie

Kreuztabelle					
			Sarkasmus/ Ironie		Gesamt
			nein	ja	
Politischer Akteur	GW	Anzahl	152	19	171
		Erwartete Anzahl	158,4	12,6	171,0
		% innerhalb von Politischer Akteur	88,9%	11,1%	100,0%
		% innerhalb von Sarkasmus/ Ironie	22,5%	35,2%	23,4%
		% der Gesamtzahl	20,8%	2,6%	23,4%
	HC	Anzahl	149	12	161
		Erwartete Anzahl	149,1	11,9	161,0
		% innerhalb von Politischer Akteur	92,5%	7,5%	100,0%
		% innerhalb von Sarkasmus/ Ironie	22,0%	22,2%	22,0%
		% der Gesamtzahl	20,4%	1,6%	22,0%
	SK	Anzahl	200	0	200
		Erwartete Anzahl	185,2	14,8	200,0
		% innerhalb von Politischer Akteur	100,0%	0,0%	100,0%
		% innerhalb von Sarkasmus/ Ironie	29,5%	0,0%	27,4%
		% der Gesamtzahl	27,4%	0,0%	27,4%
	TB	Anzahl	176	23	199
		Erwartete Anzahl	184,3	14,7	199,0
		% innerhalb von Politischer Akteur	88,4%	11,6%	100,0%
		% innerhalb von Sarkasmus/ Ironie	26,0%	42,6%	27,2%
		% der Gesamtzahl	24,1%	3,1%	27,2%
Gesamt	Anzahl	677	54	731	
	Erwartete Anzahl	677,0	54,0	731,0	
	% innerhalb von Politischer Akteur	92,6%	7,4%	100,0%	
	% innerhalb von Sarkasmus/ Ironie	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	92,6%	7,4%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	24,480 <sup>a</sup>	3	,000
Likelihood-Quotient	38,104	3	,000
Anzahl der gültigen Fälle	731		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 11,89.

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,183	,000
	Cramer-V	,183	,000
	Kontingenzkoeffizient	,180	,000
Anzahl der gültigen Fälle		731	

Tabelle 40: Kreuztabelle Übertreibung

			Übertreibung		Gesamt
			nein	ja	
<b>Politischer Akteur</b>	<b>GW</b>	<b>Anzahl</b>	99	72	171
		<b>Erwartete Anzahl</b>	137,5	33,5	171,0
		<b>% innerhalb von Politischer Akteur</b>	57,9%	42,1%	100,0%
		<b>% innerhalb von Übertreibung</b>	16,8%	50,3%	23,4%
		<b>% der Gesamtzahl</b>	13,5%	9,8%	23,4%
	<b>HC</b>	<b>Anzahl</b>	139	22	161
		<b>Erwartete Anzahl</b>	129,5	31,5	161,0
		<b>% innerhalb von Politischer Akteur</b>	86,3%	13,7%	100,0%
		<b>% innerhalb von Übertreibung</b>	23,6%	15,4%	22,0%
		<b>% der Gesamtzahl</b>	19,0%	3,0%	22,0%
	<b>SK</b>	<b>Anzahl</b>	200	0	200
		<b>Erwartete Anzahl</b>	160,9	39,1	200,0
		<b>% innerhalb von Politischer Akteur</b>	100,0%	0,0%	100,0%
		<b>% innerhalb von Übertreibung</b>	34,0%	0,0%	27,4%
		<b>% der Gesamtzahl</b>	27,4%	0,0%	27,4%
	<b>TB</b>	<b>Anzahl</b>	150	49	199
		<b>Erwartete Anzahl</b>	160,1	38,9	199,0
		<b>% innerhalb von Politischer Akteur</b>	75,4%	24,6%	100,0%
		<b>% innerhalb von Übertreibung</b>	25,5%	34,3%	27,2%
		<b>% der Gesamtzahl</b>	20,5%	6,7%	27,2%
<b>Gesamt</b>	<b>Anzahl</b>	588	143	731	
	<b>Erwartete Anzahl</b>	588,0	143,0	731,0	
	<b>% innerhalb von Politischer Akteur</b>	80,4%	19,6%	100,0%	
	<b>% innerhalb von Übertreibung</b>	100,0%	100,0%	100,0%	
	<b>% der Gesamtzahl</b>	80,4%	19,6%	100,0%	

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	110,663 <sup>a</sup>	3	,000
Likelihood-Quotient	139,284	3	,000
Anzahl der gültigen Fälle	731		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 31,50.

**Symmetrische Maße**

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,389	,000
	Cramer-V	,389	,000
	Kontingenzkoeffizient	,363	,000
Anzahl der gültigen Fälle		731	

Tabelle 41: Häufigkeitstabelle Funktionen der Tweets

**Häufigkeitstabelle**

**Eigenwerbung**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	541	74,0	74,0	74,0
	1	190	26,0	26,0	100,0
Gesamt		731	100,0	100,0	

**Politische Information**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	608	83,2	83,2	83,2
	1	123	16,8	16,8	100,0
Gesamt		731	100,0	100,0	

**Positionierung**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	424	58,0	58,0	58,0
	1	307	42,0	42,0	100,0
Gesamt		731	100,0	100,0	

**Call to action**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	692	94,7	94,7	94,7
	1	39	5,3	5,3	100,0
Gesamt		731	100,0	100,0	

**Attacke politischer Gegner**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	599	81,9	81,9	81,9
	1	132	18,1	18,1	100,0
Gesamt		731	100,0	100,0	

**Unterstützung/Billigung**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	654	89,5	89,5	89,5
	1	77	10,5	10,5	100,0
Gesamt		731	100,0	100,0	

**Klatsch & Tratsch**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	628	85,9	85,9	85,9
	1	103	14,1	14,1	100,0
Gesamt		731	100,0	100,0	

Tabelle 42: Kreuztabelle Funktion der Tweets: Eigenwerbung

			v20.1 Eigenwerbung		Gesamt
			0	1	
Variable 3 – Politischer Akteur	GW	Anzahl	152	19	171
		Erwartete Anzahl	126,6	44,4	171,0
		% innerhalb von Variable 3 – Politischer Akteur	88,9%	11,1%	100,0%
		% innerhalb von v20.1 Eigenwerbung	28,1%	10,0%	23,4%
		% der Gesamtzahl	20,8%	2,6%	23,4%
	HC	Anzahl	82	79	161
		Erwartete Anzahl	119,2	41,8	161,0
		% innerhalb von Variable 3 – Politischer Akteur	50,9%	49,1%	100,0%
		% innerhalb von v20.1 Eigenwerbung	15,2%	41,6%	22,0%
		% der Gesamtzahl	11,2%	10,8%	22,0%
	SK	Anzahl	190	10	200
		Erwartete Anzahl	148,0	52,0	200,0
		% innerhalb von Variable 3 – Politischer Akteur	95,0%	5,0%	100,0%
		% innerhalb von v20.1 Eigenwerbung	35,1%	5,3%	27,4%
		% der Gesamtzahl	26,0%	1,4%	27,4%
	TB	Anzahl	117	82	199
		Erwartete Anzahl	147,3	51,7	199,0
		% innerhalb von Variable 3 – Politischer Akteur	58,8%	41,2%	100,0%
		% innerhalb von v20.1 Eigenwerbung	21,6%	43,2%	27,2%
		% der Gesamtzahl	16,0%	11,2%	27,2%
Gesamt	Anzahl	541	190	731	
	Erwartete Anzahl	541,0	190,0	731,0	
	% innerhalb von Variable 3 – Politischer Akteur	74,0%	26,0%	100,0%	
	% innerhalb von v20.1 Eigenwerbung	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	74,0%	26,0%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	134,017 <sup>a</sup>	3	,000
Likelihood-Quotient	146,155	3	,000
Anzahl der gültigen Fälle	731		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 41,85.

Symmetrische Maße			
		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,428	,000
	Cramer-V	,428	,000
	Kontingenzkoeffizient	,394	,000
Anzahl der gültigen Fälle		731	

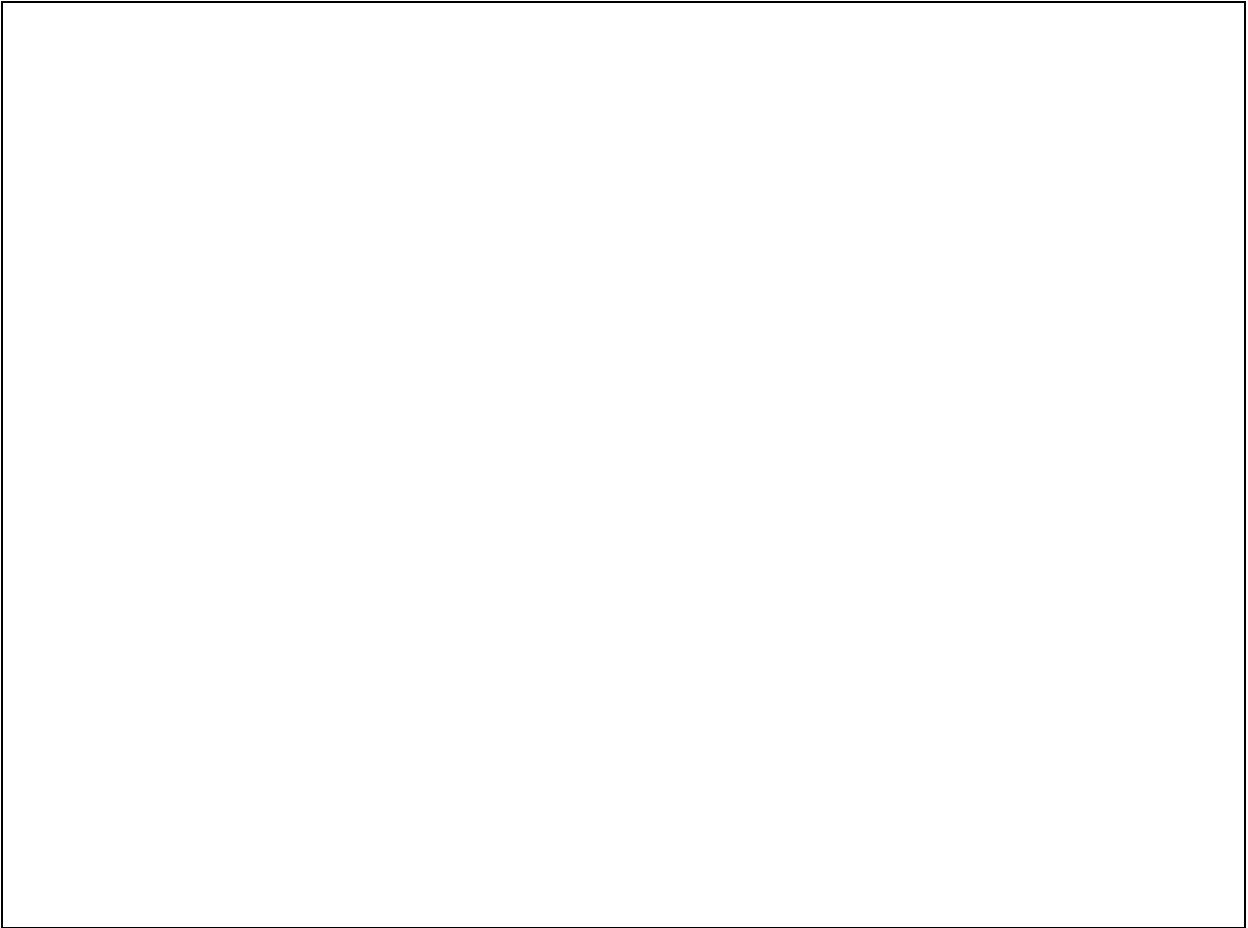




Tabelle 43: Kreuztabelle Funktion der Tweets: Politische Information

			v20.2 politische Information		Gesamt
			0	1	
Variable 3 – Politischer Akteur	GW	Anzahl	168	3	171
		Erwartete Anzahl	142,2	28,8	171,0
		% innerhalb von Variable 3 – Politischer Akteur	98,2%	1,8%	100,0%
		% innerhalb von v20.2 politische Information	27,6%	2,4%	23,4%
		% der Gesamtzahl	23,0%	0,4%	23,4%
	HC	Anzahl	132	29	161
		Erwartete Anzahl	133,9	27,1	161,0
		% innerhalb von Variable 3 – Politischer Akteur	82,0%	18,0%	100,0%
		% innerhalb von v20.2 politische Information	21,7%	23,6%	22,0%
		% der Gesamtzahl	18,1%	4,0%	22,0%
	SK	Anzahl	112	88	200
		Erwartete Anzahl	166,3	33,7	200,0
		% innerhalb von Variable 3 – Politischer Akteur	56,0%	44,0%	100,0%
		% innerhalb von v20.2 politische Information	18,4%	71,5%	27,4%
		% der Gesamtzahl	15,3%	12,0%	27,4%
	TB	Anzahl	196	3	199
		Erwartete Anzahl	165,5	33,5	199,0
		% innerhalb von Variable 3 – Politischer Akteur	98,5%	1,5%	100,0%
		% innerhalb von v20.2 politische Information	32,2%	2,4%	27,2%
		% der Gesamtzahl	26,8%	0,4%	27,2%
Gesamt	Anzahl	608	123	731	
	Erwartete Anzahl	608,0	123,0	731,0	
	% innerhalb von Variable 3 – Politischer Akteur	83,2%	16,8%	100,0%	
	% innerhalb von v20.2 politische Information	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	83,2%	16,8%	100,0%	

### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	166,810 <sup>a</sup>	3	,000
Likelihood-Quotient	174,913	3	,000
Anzahl der gültigen Fälle	731		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 27,09.

### Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,478	,000
	Cramer-V	,478	,000
	Kontingenzkoeffizient	,431	,000
Anzahl der gültigen Fälle		731	

Tabelle 44: Kreuztabelle Funktion der Tweets: Positionierung

			v20.3 Positionierung		Gesamt
			0	1	
Variable 3 – Politischer Akteur	GW	Anzahl	41	130	171
		Erwartete Anzahl	99,2	71,8	171,0
		% innerhalb von Variable 3 – Politischer Akteur	24,0%	76,0%	100,0%
		% innerhalb von v20.3 Positionierung	9,7%	42,3%	23,4%
		% der Gesamtzahl	5,6%	17,8%	23,4%
	HC	Anzahl	120	41	161
		Erwartete Anzahl	93,4	67,6	161,0
		% innerhalb von Variable 3 – Politischer Akteur	74,5%	25,5%	100,0%
		% innerhalb von v20.3 Positionierung	28,3%	13,4%	22,0%
		% der Gesamtzahl	16,4%	5,6%	22,0%
	SK	Anzahl	140	60	200
		Erwartete Anzahl	116,0	84,0	200,0
		% innerhalb von Variable 3 – Politischer Akteur	70,0%	30,0%	100,0%
		% innerhalb von v20.3 Positionierung	33,0%	19,5%	27,4%
		% der Gesamtzahl	19,2%	8,2%	27,4%
	TB	Anzahl	123	76	199
		Erwartete Anzahl	115,4	83,6	199,0
		% innerhalb von Variable 3 – Politischer Akteur	61,8%	38,2%	100,0%
		% innerhalb von v20.3 Positionierung	29,0%	24,8%	27,2%
		% der Gesamtzahl	16,8%	10,4%	27,2%
Gesamt	Anzahl	424	307	731	
	Erwartete Anzahl	424,0	307,0	731,0	
	% innerhalb von Variable 3 – Politischer Akteur	58,0%	42,0%	100,0%	
	% innerhalb von v20.3 Positionierung	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	58,0%	42,0%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	112,338 <sup>a</sup>	3	,000
Likelihood-Quotient	114,483	3	,000
Anzahl der gültigen Fälle	731		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 67,62.

Symmetrische Maße			
		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,392	,000
	Cramer-V	,392	,000
	Kontingenzkoeffizient	,365	,000
Anzahl der gültigen Fälle		731	

Tabelle 45: Kreuztabelle Funktion der Tweets: Call to Action

			v20.4 call to action		Gesamt
			0	1	
Variable 3 – Politischer Akteur	GW	Anzahl	170	1	171
		Erwartete Anzahl	161,9	9,1	171,0
		% innerhalb von Variable 3 – Politischer Akteur	99,4%	0,6%	100,0%
		% innerhalb von v20.4 call to action	24,6%	2,6%	23,4%
		% der Gesamtzahl	23,3%	0,1%	23,4%
	HC	Anzahl	146	15	161
		Erwartete Anzahl	152,4	8,6	161,0
		% innerhalb von Variable 3 – Politischer Akteur	90,7%	9,3%	100,0%
		% innerhalb von v20.4 call to action	21,1%	38,5%	22,0%
		% der Gesamtzahl	20,0%	2,1%	22,0%
	SK	Anzahl	192	8	200
		Erwartete Anzahl	189,3	10,7	200,0
		% innerhalb von Variable 3 – Politischer Akteur	96,0%	4,0%	100,0%
		% innerhalb von v20.4 call to action	27,7%	20,5%	27,4%
		% der Gesamtzahl	26,3%	1,1%	27,4%
	TB	Anzahl	184	15	199
		Erwartete Anzahl	188,4	10,6	199,0
		% innerhalb von Variable 3 – Politischer Akteur	92,5%	7,5%	100,0%
		% innerhalb von v20.4 call to action	26,6%	38,5%	27,2%
		% der Gesamtzahl	25,2%	2,1%	27,2%
Gesamt	Anzahl	692	39	731	
	Erwartete Anzahl	692,0	39,0	731,0	
	% innerhalb von Variable 3 – Politischer Akteur	94,7%	5,3%	100,0%	
	% innerhalb von v20.4 call to action	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	94,7%	5,3%	100,0%	

### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	15,311 <sup>a</sup>	3	,002
Likelihood-Quotient	18,878	3	,000
Anzahl der gültigen Fälle	731		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 8,59.

### Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,145	,002
	Cramer-V	,145	,002
	Kontingenzkoeffizient	,143	,002
Anzahl der gültigen Fälle		731	

Tabelle 46: Kreuztabelle Funktion der Tweets: Attacke politischer Gegner

			V20.5 Attacke politischer Gegner		Gesamt
			0	1	
Variable 3 – Politischer Akteur	GW	Anzahl	130	41	171
		Erwartete Anzahl	140,1	30,9	171,0
		% innerhalb von Variable 3 – Politischer Akteur	76,0%	24,0%	100,0%
		% innerhalb von V20.5 Attacke politischer Gegner	21,7%	31,1%	23,4%
		% der Gesamtzahl	17,8%	5,6%	23,4%
	HC	Anzahl	116	45	161
		Erwartete Anzahl	131,9	29,1	161,0
		% innerhalb von Variable 3 – Politischer Akteur	72,0%	28,0%	100,0%
		% innerhalb von V20.5 Attacke politischer Gegner	19,4%	34,1%	22,0%
		% der Gesamtzahl	15,9%	6,2%	22,0%
	SK	Anzahl	200	0	200
		Erwartete Anzahl	163,9	36,1	200,0
		% innerhalb von Variable 3 – Politischer Akteur	100,0%	0,0%	100,0%
		% innerhalb von V20.5 Attacke politischer Gegner	33,4%	0,0%	27,4%
		% der Gesamtzahl	27,4%	0,0%	27,4%
	TB	Anzahl	153	46	199
		Erwartete Anzahl	163,1	35,9	199,0
		% innerhalb von Variable 3 – Politischer Akteur	76,9%	23,1%	100,0%
		% innerhalb von V20.5 Attacke politischer Gegner	25,5%	34,8%	27,2%
		% der Gesamtzahl	20,9%	6,3%	27,2%
Gesamt	Anzahl	599	132	731	
	Erwartete Anzahl	599,0	132,0	731,0	
	% innerhalb von Variable 3 – Politischer Akteur	81,9%	18,1%	100,0%	
	% innerhalb von V20.5 Attacke politischer Gegner	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	81,9%	18,1%	100,0%	

### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	62,212 <sup>a</sup>	3	,000
Likelihood-Quotient	96,106	3	,000
Anzahl der gültigen Fälle	731		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 29,07.

### Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,292	,000
	Cramer-V	,292	,000
	Kontingenzkoeffizient	,280	,000
Anzahl der gültigen Fälle		731	

Tabelle 47: Kreuztabelle Funktion der Tweets: Unterstützung / Billigung

			v20.6 Unterstützung/Billigung		Gesamt
			0	1	
Variable 3 – Politischer Akteur	GW	Anzahl	163	8	171
		Erwartete Anzahl	153,0	18,0	171,0
		% innerhalb von Variable 3 – Politischer Akteur	95,3%	4,7%	100,0%
		% innerhalb von v20.6 Unterstützung/Billigung	24,9%	10,4%	23,4%
		% der Gesamtzahl	22,3%	1,1%	23,4%
	HC	Anzahl	141	20	161
		Erwartete Anzahl	144,0	17,0	161,0
		% innerhalb von Variable 3 – Politischer Akteur	87,6%	12,4%	100,0%
		% innerhalb von v20.6 Unterstützung/Billigung	21,6%	26,0%	22,0%
		% der Gesamtzahl	19,3%	2,7%	22,0%
	SK	Anzahl	188	12	200
		Erwartete Anzahl	178,9	21,1	200,0
		% innerhalb von Variable 3 – Politischer Akteur	94,0%	6,0%	100,0%
		% innerhalb von v20.6 Unterstützung/Billigung	28,7%	15,6%	27,4%
		% der Gesamtzahl	25,7%	1,6%	27,4%
	TB	Anzahl	162	37	199
		Erwartete Anzahl	178,0	21,0	199,0
		% innerhalb von Variable 3 – Politischer Akteur	81,4%	18,6%	100,0%
		% innerhalb von v20.6 Unterstützung/Billigung	24,8%	48,1%	27,2%
		% der Gesamtzahl	22,2%	5,1%	27,2%
Gesamt	Anzahl	654	77	731	
	Erwartete Anzahl	654,0	77,0	731,0	
	% innerhalb von Variable 3 – Politischer Akteur	89,5%	10,5%	100,0%	
	% innerhalb von v20.6 Unterstützung/Billigung	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	89,5%	10,5%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	24,908 <sup>a</sup>	3	,000
Likelihood-Quotient	24,801	3	,000
Anzahl der gültigen Fälle	731		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 16,96.

Symmetrische Maße			
		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,185	,000
	Cramer-V	,185	,000
	Kontingenzkoeffizient	,182	,000
Anzahl der gültigen Fälle		731	

Tabelle 48: Kreuztabelle Funktion der Tweets: Klatsch & Tratsch

			Klatsch& Tratsch		Gesamt
			0	1	
Variable 3 – Politischer Akteur	GW	Anzahl	157	14	171
		Erwartete Anzahl	146,9	24,1	171,0
		% innerhalb von Variable 3 – Politischer Akteur	91,8%	8,2%	100,0%
		% innerhalb von Klatsch & Tratsch	25,0%	13,6%	23,4%
		% der Gesamtzahl	21,5%	1,9%	23,4%
	HC	Anzahl	126	35	161
		Erwartete Anzahl	138,3	22,7	161,0
		% innerhalb von Variable 3 – Politischer Akteur	78,3%	21,7%	100,0%
		% innerhalb von Klatsch & Tratsch	20,1%	34,0%	22,0%
		% der Gesamtzahl	17,2%	4,8%	22,0%
	SK	Anzahl	169	31	200
		Erwartete Anzahl	171,8	28,2	200,0
		% innerhalb von Variable 3 – Politischer Akteur	84,5%	15,5%	100,0%
		% innerhalb von Klatsch & Tratsch	26,9%	30,1%	27,4%
		% der Gesamtzahl	23,1%	4,2%	27,4%
	TB	Anzahl	176	23	199
		Erwartete Anzahl	171,0	28,0	199,0
		% innerhalb von Variable 3 – Politischer Akteur	88,4%	11,6%	100,0%
		% innerhalb von Klatsch & Tratsch	28,0%	22,3%	27,2%
		% der Gesamtzahl	24,1%	3,1%	27,2%
Gesamt	Anzahl	628	103	731	
	Erwartete Anzahl	628,0	103,0	731,0	
	% innerhalb von Variable 3 – Politischer Akteur	85,9%	14,1%	100,0%	
	% innerhalb von Klatsch & Tratsch	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	85,9%	14,1%	100,0%	

### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	14,087 <sup>a</sup>	3	,003
Likelihood-Quotient	13,953	3	,003
Anzahl der gültigen Fälle	731		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 22,69.

### Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,139	,003
	Cramer-V	,139	,003
	Kontingenzkoeffizient	,137	,003
Anzahl der gültigen Fälle		731	

## 7.2. Codebuch

### **Forschungsfrage 1**

FF1. Inwiefern stellen die österreichischen und niederländischen Politiker ihre populistischen Ideologien in ihrer Kommunikation via Twitter zur Schau?

H1 - Wenn über Thema Immigration/Islam getwittert wird, dann wird öfters das „Wir“ - Gefühl ausgelöst.

H2 - Wenn Thema Immigration/Islam zur Sprache kommt, dann werden überdurchschnittlich oft negative Emotionen wie „Hass“ und „Angst“ eingesetzt als bei Tweets über andere Themen.

H3 - Wenn Thema EU zur Sprache kommt, dann überdurchschnittlich oft im negativen Kontext.

H4 - Wenn die politischen Akteure Angriffe in ihrer Kommunikation verwenden, dann überdurchschnittlich oft auf die politischen Gegner.

### **Forschungsfrage 2**

FF2. Inwiefern adaptieren die politischen Akteure in Österreich und in den Niederlanden den populistischen Kommunikationsstil in ihrer Kommunikation via Twitter?

H5 - Wenn die politischen Akteure via Twitter kommunizieren, dann werden verstärkt Ärger- und Angst-Appelle verwendet.

H6 - Wenn H.C. Strache und Geert Wilders via Twitter kommunizieren, dann setzen sie öfters auf emotionale Beiträge als Sebastian Kurz und Thierry Baudet.

H7 - Wenn die politischen Akteure Sebastian Kurz und Thierry Baudet via Twitter kommunizieren, dann verwenden sie häufiger eine informelle, persönliche Ebene (Ich-Perspektive) als H.C. Strache und Geert Wilders.

H8 - Wenn die politischen Akteure Sebastian Kurz und Thierry Baudet via Twitter kommunizieren, dann verwenden sie häufig Humor.

H9 - Wenn Sebastian Kurz und Thierry Baudet via Twitter kommunizieren, dann setzen sie stärker auf Hashtags als H.C. Strache und Geert Wilders, um die Themen stärker zu verbreiten.

H10 - Wenn die politischen Akteure Sebastian Kurz und Thierry Baudet via Twitter kommunizieren, dann setzen diese mehr Direktkommentare ein als H.C. Strache und Geert Wilders ein, um den aktiven Dialog zu erhöhen.

H11 - Wenn die politischen Akteure via Twitter kommunizieren, dann hauptsächlich um für sich selbst zu werben. (Funktion)



## **AUSWAHLEINHEIT**

Gegenstand dieser quantitativen Inhaltsanalyse sind 800 Tweets & Retweets österreichischer und niederländischer Politiker :

**Sebastian Kurz (AT), H.C. Strache (AT), Geert Wilders (NL), Thierry Baudet (NL)**

welche seit Januar 2018 auf Twitter veröffentlicht wurden.

Die verschiedenen Tweets, die als Grundlage dieser Studie dienen, wurden aus dem offiziellen Twitter Account des jeweiligen pol. Akteurs entnommen. Insgesamt sollen 732 Tweets analysiert werden. Re-Tweets werden nur berücksichtigt, sofern der politische Akteur sich selbst zum geteilten Inhalt äußert. Der Fokus dieser Inhaltsanalyse ist lediglich auf die Kommunikation der politischen Akteure im Rahmen von 280 Zeichen. Bilder, Videos, Memes oder geteilte Links und/oder Verweise zu anderen Medien, Artikeln oder Plattformen werden nicht berücksichtigt und der Inhalt dieser wird von dieser Inhaltsanalyse explizit ausgeschlossen.

## **DEFINITION EINER ANALYSEEINHEIT**

Als Analyseeinheit (= Tweet) zählt eine einzelne Text-Kurzmitteilung, welche auf auf 280 Zeichen begrenzt ist. Als Analyseeinheiten zählen sowohl Tweets als auch Re-Tweets. Mehrere Tweets hintereinander, welche durch die Schreibweise „1/2“ oder „1/3“ vermerkt sind, als Hinweis auf einem inhaltlichen Zusammenhang zwischen den einzelnen Tweets, werden trotz dieses Vermerks als eigenständige Tweets in der Analyse behandelt und nicht als Ganzes.

## **ALLGEMEINE REGELN ZUR CODIERUNG**

Da es sich um eine wissenschaftliche Arbeit handelt und diese Auswertung ausschlaggebend für die Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen ist, ist eine neutrale Codierung unabdingbar. Bei der Codierung der Tweets spielt Objektivität eine wichtige Rolle. Demnach sollen die Tweets möglichst urteilsfrei und unabhängig von der eigenen politischen Meinung kodiert werden.

### **Variable 1 - Nummer d. Tweets**

Die Codiereinheiten (=Tweets) der jeweiligen politischen Akteuren wurden in jeweils einer eigenen Liste gespeichert. Die „Nummer des Tweets“ entspricht der jeweiligen Nummer der Codiereinheit, welche gerade codiert wird. Diese Zahl kann von 1- 200 sein.

Bsp. 1 oder 23

---

### **Variable 2 - Kodierer**

Jeder Kodierer erhält eine Abkürzung. Diese Abkürzung bezieht sich auf die Sprache, welche kodiert wird.

1 - deutsche Tweets

2 - niederländische Tweets

---

### **Variable 3 - Politischer Akteur**

Jeder politischer Akteur bekommt ein Kürzel. Anhand dieses Kürzels können die Tweets systematisch analysiert und einem politischen Akteur zugeordnet werden.

SK - Sebastian Kurz

HCS - Heinz-Christian Strache

GW - Geert Wilders

TB - Thierry Baudet

---

#### **Variable 4 - Thema**

In dieser Inhaltsanalyse werden alle Themen, welche im gegebenen Zeitraum von den politischen Akteuren angesprochen wurden, berücksichtigt. Diese werden folgendermaßen kategorisiert. Sollten mehrere Themen in einem Tweet zur Sprache kommen, dann werden alle berücksichtigt und festgehalten. Diese werden bei der Codierung mit „und“ voneinander getrennt.

Ein Beispiel: „Die Immigranten sind gewalttätig“ → 1 und 5

oder

„Solange dieses unfaire Sozialsystem existiert, werden weiterhin Wirtschaftsflüchtlinge zu uns strömen“ → 1 und 4 und 6

#### **1 - Immigration**

Darunter fallen jegliche Anmerkungen, positive und/oder negative Äußerungen die in Verbindung mit Immigration, Flüchtlinge usw. stehen.

Ein Beispiel: „Wir haben in Österreich ein massives Problem mit illegalen, kriminellen und straffällig geworden Afghanen. Hier muss mit aller Konsequenz durchgegriffen und abgeschoben werden.“

#### **2 - Islam**

Darunter fallen Äußerungen und Kommentare die in Verbindung mit dem Islam stehen.

Ein Beispiel: „Kampf gegen islamistischen Extremismus muss oberste Priorität haben“ oder „Unsere #FPÖ- Forderung für ein #Kopftuchverbot und Deutsch vor Schule wird in der Regierung konsequent umgesetzt.“

### **3 - EU**

Hier zählen positive oder negative Äußerungen, politische Meinungen und/oder Entscheidungen, Maßnahmen oder Kritik in Verbindung mit der Europäischen Union oder einzelne Institutionen der Europäischen Union.

Ein Beispiel: „Wir wollen einen ordentlich geregelten Export für #Österreich & #Europa“

### **4 - Innenpolitik / Systemkritik**

Darunter fallen jegliche Äußerungen zum Thema Arbeitslosigkeit, Arbeitslosenquote, Gesundheit, Steuern und Abgaben, Fairness, politische Entscheidungen, Maßnahmen und Ziele diesbezüglich.

Ein Beispiel: „Die #FPÖ schafft nun dort soziale #Gerechtigkeit wo die #SPÖ 13 Jahre lang kläglich versagt hat.“

### **5 - Gewalt/Terror**

Darunter fallen jegliche Äußerungen zum Thema Gewalt, Maßnahmen und Ziele diesbezüglich.

Ein Beispiel: „Gewalt gegen Polizeibeamte muss mit der vollen Härte des Gesetzes bestraft werden.“

### **6 - Grenzschutz**

Darunter fallen jegliche Äußerungen zum Thema Grenzschutz, Maßnahmen und Ziele diesbezüglich.

Ein Beispiel: „Unvorstellbare Szenen an der EU-Außengrenze“.

### **7 - Anderes Thema**

Darunter werden alle anderen Themen zusammengefasst, welche nicht explizit kategorisiert wurden.

---

## **Variable 5 - Tonalität der Tweets**

### **1 - sachlich**

Dazu gehören konkrete, objektive, auf das Thema bezogene Antworten. Sobald konkrete Zahlen, Daten, Fakten oder konkrete Beispiele genannt werden, wird die Aussage als sachlich definiert.

Bsp. „Als Bundesminister für den öffentlichen Dienst bedanke ich mich sehr herzlich bei den Beamten, die während Österreichs EU-Präsidentschaft für die Sicherheit und einen reibungslosen Ablauf sorgen.“

### **2 - emotional**

Dazu gehören impulsive, zusammenhanglose, affektive, persönliche und/oder dem aktuellen Gemütszustand entsprechenden Reaktionen, oder Angriffe/Beleidigungen. Wichtige Indikatoren sind emotional besetzte Begriffe die mit Wut, Angst und Traurigkeit zusammenhängen.

Bsp. „Sehr traurig, bedenklich und bezeichnend!“

### **3 - neutral**

Dazu gehören Aussagen, die nicht genau zugeordnet werden können. Es werden weder konkrete Zahlen, Daten, Fakten oder Begründungen genannt, noch ist die Reaktion als emotional zu werten.

---

## **Variable 6 - Sprache**

### **0 - informelle Sprache**

Darunter versteht man eine Kommunikation, welche durch den Gebrauch von Umgangssprache geprägt ist. Diese Art von Kommunikation beinhaltet persönliche Elemente und wirkt familiär, locker, lässig und/oder ungeniert. Dadurch kann Zusammengehörigkeit bewirkt und das Wir-Gefühl gestärkt werden. Oft wird die „Ich/ Wir“ Perspektive verwendet.

Bsp. In **#Rom** angekommen. Ich freue mich auf konstruktive und spannende Gespräche mit Vizepremier & Innenminister [@matteosalvinimi](#)!

### **1 - formelle Sprache**

Darunter versteht man eine Kommunikation, welche angebunden ist und eine Fachsprache verwendet. Diese Kommunikation ist darauf ausgerichtet, eine zielgerichtete Informationsweitergabe an Rezipienten zu erzielen. Diese wirkt meistens bürokratisch und blockierend wahrgenommen.

Bsp. „Nach jahrelanger Untätigkeit unter SPÖ-Kanzlerschaft setzt die Bundesregierung jetzt konkrete Maßnahmen gegen den politischen #Islam.“

---

### **Variable 7 - Wirkung der Tweets**

#### **1 - positiv**

Dazu zählen optimistische, zusagende, tolerierbare und/oder vielversprechende Aussagen, Bewertungen und/oder Bemerkungen zu einem bestimmten Sachverhalt.

Ein Beispiel: „Ich freue mich auf eine interessante Diskussion“

#### **2 - negativ**

Dazu gehören abwertende Bemerkungen und Kommentare hinsichtlich eines Sachverhaltes oder einer Thematik, welche zwecklos und erfolglos erscheint/empfunden wird.

Ein Beispiel: „Sehr traurig, bedenklich und bezeichnend!“

### **3 - neutral**

Damit sind solche Antworten und Redewendungen gemeint, welche keine Emotion aufweisen.

---

### **Variable 8 - Emotion\_Angst**

Die Emotionen sind die Auswirkungen von Tweets. Der Verfasser möchte diese bei seiner Wählerschaft erreichen.

Dazu gehören jegliche Äußerungen und Bemerkungen, welche ein Gefühl der Panik und Beklemmung beim Leser/Hörer hervorrufen. Darüber hinaus zählen dazu auch Warnungen vor einer möglichen Bedrohung, wie beispielsweise Anspielungen auf Terrorismus, Krieg, Flüchtlinge, Umweltverschmutzung, Islamisierung, politische Gegner, usw.

Ein Beispiel: „Hier geht es um die Sicherheit der Österreicher“

**0 - Nein**

**1 - Ja**

---

### **Variable 9 - Emotion\_Wut/Hass/Ärger-Appelle**

Dies bezieht sich auf jene Aussagen und Bemerkungen, welche Ärger, Empörung und Entrüstung beim Leser oder Hörer zum Vorschein bringen. Mit der Emotion Wut können Menschen andere Individuen einschüchtern oder zum Tatendrang beeinflussen. Wut treibt Menschen an, auf Angriff oder Abwehr zu gehen und versetzt die Teilnehmer in einem Konflikt.

Meist werden Verallgemeinerungen, irreführende Informationen und/oder Halbwahrheiten über Individuen, Organisationen, Interessengemeinschaften verwendet. Durch diese Emotion wird die Wählerschaft gezwungen, sich mit einer bestimmten Thematik auseinanderzusetzen. Darüber hinaus werden negative Gefühle/ Situationen direkt mit einer gewissen Partei oder einem Kandidaten in Verbindung gebracht und die Schuld für eine Situation zugewiesen.

Ein Beispiel: „Kern hat viele dieser Sexualverbrecher in Gratis-Zügen nach Ö gebracht und Kurz hat sie freudig willkommen geheißen“

**0 - nein**  
**1 - Ja**

---

### **Variable 10 - Emotion\_Optimismus/Enthusiasmus**

Damit sind Äußerungen, Kommentare und Bemerkungen gemeint, welche Enthusiasmus, Perspektive und Hoffnung hervorrufen. Sind meist darauf bedacht, der Zukunft positiv entgegenblicken. Dazu zählen auch positive Aussagen und Beschreibung erreichter Ziele und/oder erfüllter Versprechen, positive Beschreibung der aktuellen nationalen oder lokalen Situation.

Ein Beispiel: “Mir ist wichtig, dass die österreichischen Arbeitnehmer geschützt und gestärkt werden“ oder „Wir könnten heute in #Brüssel wichtige Fortschritte erzielen hin zu einem Paradigmenwechsel in der #Migrationspolitik“.

**0 - nein**  
**1 - Ja**

---



### **Variable 11 - Emotion\_Stolz**

Damit sind Aussagen und Bemerkungen gemeint, welche Erhabenheit, Unbeugsamkeit, Würde, Ehrgefühl und/oder Noblesse hervorrufen. Eigenlob fällt ebenfalls unter diese Kategorie. Darüber hinaus zählen auch Stolz-Appelle, welche über Symbolworte transportiert werden, wie beispielsweise Zusammenhalt, Heimat, Vaterland, Kultur, Tradition, Zuhause, Heimatland usw.

Ein Beispiel: „Ich freue mich sehr, dass es uns als #Bundesregierung bereits im 1. Halbjahr gelungen ist, eine d größten #Reformen in d 2. Republik auf d Weg zu bringen.“

**0 - nein**  
**1 - Ja**

---

### **Variable 12 - Emotion\_Freude**

Dies bezieht sich auf Botschaften und Bemerkungen, welche Wohlgefallen, Euphorie, Harmonie und Zufriedenheit beim Rezipienten auslöst.

Bsp. „Auf dem Weg zum [#ORF](#) Zentrum! Um 11.00 Uhr seht ihr mich auf ORF2 in der [#Pressestunde](#). Ich freue mich, wenn ihr einschaltet!“

**0 - nein**  
**1 - Ja**

---

### **Variable 13 - Emotion\_Verbundenheit (Wir- Gefühl)**

### 0 - nein

Es konnten keine Aussagen, die ein Wir-Gefühl verstärken, festgestellt werden.

### 1 - ja

Damit sind Aussagen, Worte und Redewendungen gemeint, welche allgemein einen Zuspruch finden, jedermann ansprechen und eine gewisse Zusammengehörigkeit etablieren. Aussagen die sich um das gemeinsame Land, gemeinsame Werte, alle Bürger, Steuerzahler etc. drehen. Kann sowohl positive als auch negative Elemente enthalten. Hier wird auch das Gefühl, welches dadurch erzeugt wird, berücksichtigt. Der Tweet muss nicht explizit das Wort „wir“ beinhalten.

Bsp. „**Wir** haben in Österreich ein massives Problem mit illegalen, kriminellen und straffällig geworden Afghanen. Hier muss mit aller Konsequenz durchgegriffen und abgeschoben werden.“

---

### Variable 14 - Verwendung von Hashtags

Alle Beiträge, in denen der Inhalt zusätzlich mit einem Hashtag versehen ist, werden festgehalten. Im Tweet sind Hashtags unter diesem Kürzel „#“ erkennbar.

Bsp. „Wir wollen die [#Arbeitslosigkeit](#) stärker bekämpfen. Dazu braucht es auch [#Reformen](#) beim [#AMS](#), um für künftige Herausforderungen besser vorbereitet zu sein.“

### 0 - nein

### 1 - ja

---

**Variable 15 - Wenn Hashtags verwendet werden, dann zum Thema ...**

Hier wird das Thema, worauf sich die Tweets beziehen, gewählt.

### **1 - Immigration**

Darunter fallen jegliche Anmerkungen, positive und/oder negative Äußerungen die in Verbindung mit Immigration, Flüchtlinge usw. stehen.

Bsp. „Wir haben in Österreich ein massives Problem mit illegalen, kriminellen und straffällig geworden Afghanen. Hier muss mit aller Konsequenz durchgegriffen und abgeschoben werden.“

### **2 - Islam**

Darunter fallen Äußerungen und Kommentare die in Verbindung mit dem Islam stehen.

### **3 - EU**

Hier zählen positive oder negative Äußerungen, politische Meinungen und/oder Entscheidungen, Maßnahmen oder Kritik in Verbindung mit der Europäischen Union oder einzelne Institutionen.

### **4 - Innenpolitik / Systemkritik**

Darunter fallen jegliche Äußerungen zum Thema Arbeitslosigkeit, Arbeitslosenquote, Gesundheit, Steuern und Abgaben, Fairness, politische Entscheidungen, Maßnahmen und Ziele diesbezüglich.

### **5 - Gewalt/Terror**

Darunter fallen jegliche Äußerungen zum Thema Gewalt, Maßnahmen und Ziele diesbezüglich.

### **6 - Grenzschutz**

Darunter fallen jegliche Äußerungen zum Thema Grenzschutz, Maßnahmen und Ziele diesbezüglich.

## 7 - Anderes Thema

Darunter werden alle anderen Themen zusammengefasst, welche nicht explizit kategorisiert werden können.

---

### Variable 16 - Verwendung von Direktkommentare

Diese Variable hält fest, ob ein Direktkommentar im Tweet verwendet wird oder nicht. Direktkommentare auf Twitter werden mit @ + Twitter user markiert.

Bsp. „So will Aussenministerin [@Karin\\_Kneissl](#) vermitteln, zur Besonnenheit und zurück auf den Verhandlungstisch aufrufen! [#syrien](#)“

---

0 - nein  
1 - ja

---

### Variable 17 - Wortspiel/ Doppeldeutigkeit

Darunter fallen Tweets, welche inhaltlich so aufbereitet sind, dass den Worten eine Zweideutigkeit verliehen wird.

Ein Beispiel: „VP-Kurz fordert Lösungen erst dann, wenn es zu spät ist und Probleme explodieren. Echter **Spätzünder**.“

0 - nein  
1 - ja

---

### Variable 18 - Sarkasmus/ Ironie

Darunter sind alle Tweets zu kategorisieren, welche spöttische Äußerungen und Bemerkungen beinhalten, bei denen ersichtlich ist, dass das Gegenteil gemeint ist. Das Ziel von Ironie oder Sarkasmus ist es, jemanden oder etwas als lächerlich darzustellen

Ein Beispiel: „Kern hat viele dieser Sexualverbrecher in Gratis-Zügen nach Ö gebracht und Kurz hat sie freudig willkommen geheißen“ oder „VP Kurz bei islamischer Veranstaltung, wo kleine Mädchen Kopftuch tragen müssen: „diese Vielfalt bereichert uns“.

---

**0 - nein**  
**1 - ja**

---

### **Variable 19 - Übertreibung**

Darunter sind alle Tweets zu kategorisieren, deren Inhalte überspitzt und übertrieben dargestellt sind.

Ein Beispiel: „eine der größten Reformen“

**0 - nein**  
**1 - ja**

---

### **Variable 20 - Funktion / Ziel**

#### **1 - Eigenwerbung**

Darunter fallen alle Tweets, in denen der Inhalt sich auf die eigenen Stärken und positive Seiten des politischen Akteurs beziehen. Hier zählen Tweets, in denen der Selbstlob und das Hervorheben eigener Leistungen des politischen Akteurs zum Vorschein kommen.

Bsp. „Größte Familienentlastung, Entlastung der kleinen Einkommen, ausgeglichenes Budget, Grenzschutz & mehr Sicherheit für die Österreicher, 1.200 Euro Mindestpension usw. Wir setzen in der Regierung zahlreiche langjährige [#FPÖ](#) Forderungen um. [#Fairness](#) für [#Österreicher!](#) [#pressestunde](#)“

#### **2 - politische Information**

Alle Tweets in denen der Inhalt von politischen Inhalten bestimmt oder gar dominiert wird, werden als informativ operationalisiert. Dies gilt ebenfalls für Beiträge, in denen über Wahlkampfaktivitäten der Kandidatin oder des Kandidaten informiert wird.

Bsp. „Heutiger Staatsbesuch des Präsidenten der Russischen Föderation Wladimir [#Putin](#) mit einem persönlichen Gedankenaustausch im Österreichischen Bundeskanzleramt.“

### **3 - Positionierung**

Darunter fallen alle Tweets, welche die eigene Meinung / Standpunkt des politischen Akteurs zu einem bestimmten Sachverhalt oder Thema zum Ausdruck bringen und festigen. Daraus ist ersichtlich, wie er zu einem bestimmten Thema steht.

Bsp. „Es ist höchste Zeit, diese leidigen Sanktionen zu beenden und die politischen und wirtschaftlichen Beziehungen zu Russland zu normalisieren.“

### **4 - Call to Action/ Interaktion / Aufruf zur Interaktion/ Partizipation/ Imperativ**

Als „Call to Action“ werden alle Beiträge kategorisiert, welche ein manifester Aufruf zur Interaktion oder Partizipation beinhalten. Ein Beispiel könnte ein „Spendeaufruf“ sein oder „Lass uns die Grenzen schließen“.

### **5 - Attacke auf politische Gegner**

Als „Attacke auf Opposition“ werden alle Beiträge kategorisiert, bei denen der politische Akteur die Opposition kritisiert, abwertet oder attackiert. Hierzu zählen jegliche anstandslose Kommentare, Aussagen, Beleidigungen, Schimpfworte, verbale Angriffe und negative oder abwertende Äußerungen, welche in den Tweets verwendet wurden um den Opponenten lächerlich, ungeeignet, heuchlerisch, trügerisch oder gefährlich erscheinen zu lassen.

Bsp. „Die SPÖ hat im Jahr 2015/2016 illegale Massenmigration unkontrolliert in unser Land zugelassen. Mit der FPÖ in der Regierung passiert das nicht mehr. Wir werden unsere österreichischen Grenzen sichern und schützen!“

## **6 - Unterstützung/ Billigung**

Damit sind jegliche Kommentare und Aussagen, welche eine Befürwortung und Zustimmung **eines anderen politischen Akteurs**, eines Sachverhalts oder akademischen Akteurs hervorrufen.

Bsp. „Eine unglaublich berührende Rede von Arik Brauer anlässlich des heutigen Festakts im Bundeskanzleramt. Arik Brauer hat die Nazi-Herrschaft in einem Versteck in Ottakring überlebt. Ich verneige mich vor dieser beeindruckenden Persönlichkeit!“

## **7 - Klatsch und Tratsch / Allgemeine Themen**

In dieser Kategorie werden alle Beiträge zusammengefasst, welche keiner der oben genannten Kategorien zugeordnet werden konnten. Darunter fallen auch beispielsweise Glückwünsche, Anerkennung und/ oder Zuspruch für jegliche sportliche Aktivitäten (Weltmeisterschaften usw. ) und/oder Leistungen von Sportler.

Bsp: „Wir wünschen Euch ein perfektes 2018! Gesundheit, die Liebe und ein Quentchen Glück sind dabei hoffentlich stete Begleiter. [#Neujahr](#)“

---

## **Variable 21 - Angriffe**

Als Angriffe werden alle Beiträge kategorisiert, bei denen der politische Akteur jemanden kritisiert, abwertet oder attackiert. Hierzu zählen jegliche anstandslose Kommentare, Aussagen, Beleidigungen, Schimpfworte, verbale Angriffe und negative oder abwertende Äußerungen, welche in den

Tweets verwendet werden, um den Opponenten oder das Sachverhalt lächerlich, ungeeignet, heuchlerisch, trügerisch oder gefährlich erscheinen zu lassen.

Ein Beispiel: „VP-Kurz fordert Lösungen erst dann, wenn es zu spät ist und Probleme explodieren.“

**0 - nein**

**1 - ja**

---

### **Variable 22 - Angriffe auf ...**

Darunter zählen Kritik, Beleidigungen, Schimpfworte, negative oder abwertende Äußerungen. Das Ziel eines Angriffs ist es, den Gegner oder bestimmte Gruppen /Institutionen als lächerlich, schwach, trügerisch oder gefährlich erscheinen zu lassen.

### **1 - Politische Gegner**

Darunter fallen politische Oppositionen oder andere Politiker. Angriffe können sowohl persönlich sein als auch auf die Politik gerichtet sein.

Ein Beispiel: „Hinter Kurz verbirgt sich die alte ÖVP.“

### **2 - Minderheiten**

Darunter fallen Minderheiten, Ausländer usw.

Ein Beispiel: „Es ist absolut inakzeptabel, dass Asylberechtigte bereits nach 6 Jahren Rechtsanspruch auf eine Einbürgerung haben.“

### **3 - Medien**



Darunter fallen sowohl Medien (Print, Online oder Radio) als auch Journalisten.

Ein Beispiel: ORF Skandal

#### **4 - Islam**

Darunter fallen jegliche Angriffe auf Menschen, Religion, Kultur und Politik.

Ein Beispiel: „politischen Islam verbieten“

#### **5 - EU**

Darunter fallen jegliche Bemerkungen, welche eine Abneigung gegen die EU, Brüssel oder einzelne Institutionen der Europäischen Union oder Interessengemeinschaften.

#### **6 - Gebildete**

Darunter fallen Wissenschaftler, Schriftsteller, Professoren und Universitäten.

#### **7 - Sonstiges**

Unter Sonstiges fallen Angriffe, welche nicht einer der oben genannten Kategorien zugeordnet werden können.

---

#### **Variable 23 - Verwendung von Schimpfwörter**

Darunter fallen alle Tweets, in deren Inhalt Schimpfwörter vorkommen. Als Schimpfwörter zählen beleidigende, meist derbe Ausdrucksweisen.

z.B. „dumm“

0 - nein  
1 - ja

---

**Variable 24 - Welche Schimpfwörter werden verwendet**

Sollten die Tweets eindeutige Schimpfwörter enthalten, dann werden max. 1 festgehalten

.....

---

**Variable 25 - Werte: Fairness**

Darunter fallen alle Tweets, welche inhaltlich so aufbereitet sind, dass soziale und politische Werte hinsichtlich Thema „Fairness“ eindeutig hervorgehoben werden. Darunter zählen auch Hashtags, welche sich thematisch auf Fairness beziehen.

---

0 - nein  
1 - ja

---

**Variable 26 - Werte: Familienentlastung**

Darunter fallen alle Tweets, welche inhaltlich so aufbereitet sind, dass soziale und politische Werte hinsichtlich Thema „Familienentlastung“ eindeutig hervorgehoben werden. Darunter zählen auch Hashtags, welche sich thematisch auf „Familienentlastung“ beziehen.

---

0 - nein  
1 - ja

---

**Variable 27 - Werte: Grenzschutz**

Darunter fallen alle Tweets, welche inhaltlich so aufbereitet sind, dass soziale und politische Werte hinsichtlich Thema „Grenzschutz“ eindeutig hervorgehoben werden. Darunter zählen auch Hashtags, welche sich thematisch auf „Grenzschutz“ beziehen.

**0 - nein**  
**1 - ja**

---

**Variable 28 - Werte: Fortschritt**

Darunter fallen alle Tweets, welche inhaltlich so aufbereitet sind, dass soziale und politische Werte hinsichtlich Thema „Fortschritt“ eindeutig hervorgehoben werden. Darunter zählen auch Hashtags, welche sich thematisch auf „Fortschritt“ beziehen.

**0 - nein**  
**1 - ja**

---

**Variable 29 - Monat des Tweets**

Hier wird der Monat, in dem der Tweet erstellt wurde, folgendermaßen festgehalten:

Ein Beispiel: Januar - 1; Februar - 2; März - 3 usw.