

DISSERTATION / DOCTORAL THESIS

Titel der Dissertation /Title of the Doctoral Thesis

„„Wir gegen sie“: Die Wirkung rechtspopulistischer politischer Werbung auf Intergruppeneinstellungen“

verfasst von / submitted by

Mag. phil Desirée Schmuck

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

Wien, 2017 / Vienna 2017

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

A 796 310 301

Dissertationsgebiet lt. Studienblatt /
field of study as it appears on the student record sheet:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Danke

Diese Dissertation ist mit Unterstützung des uni:docs-Stipendiums der Universität Wien entstanden, das mir die Durchführung und Finanzierung dieses Projekts erlaubte, wofür ich sehr dankbar bin. Im Entstehungsprozess dieser Arbeit haben mich zudem viele Personen begleitet, denen ich an dieser Stelle danken möchte.

Mein größter Dank gilt meinem Betreuer und Doktorvater, Jörg Matthes, der mich zum Weg in die Wissenschaft überhaupt erst ermutigt hat. Er hat mir in den mittlerweile fünf Jahren der Zusammenarbeit unzählige Möglichkeiten eröffnet, hat mich stets motiviert und immer an mich geglaubt. Außerdem danke ich ihm für lobende Worte, kritische Anmerkungen, konstruktives Feedback und seine Unterstützung in jeder Phase der Entstehung dieser Dissertation.

Des Weiteren möchte ich meinen lieben Kollegen des AdME-Teams für aufbauende Worte, hilfreiche Anregungen, mittägliche Statistik-Diskussionen aber auch für Koch-„Duelle“, Kanu-Fahrten, den vielzitierten Karaoke-Abend (zu dem ich erst nur widerwillig zu bewegen war) und viele schöne Reisen abseits der Arbeit danken. Dank euch haben lange Arbeitstage (und -abende) auch in stressigen Zeiten Spaß gemacht. Ihr hattet stets ein offenes Ohr, eine offene Tür und Schokolade für mich – ein besseres Arbeitsumfeld kann man sich nicht vorstellen.

Nicht zuletzt möchte ich meiner Familie und meinen Freunden besonderen Dank aussprechen. Ihr wart stets geduldige Zuhörer und habt mich mit Ablenkung, Aufmunterung und motivierenden Worten unterstützt. Ganz besonders danke ich dir, Jakob, dass du immer an mich geglaubt hast, mein Gejammer in arbeitsintensiven Zeiten tapfer ertragen hast und auf jedem Schritt dieser Arbeit für mich da warst.

Wien, 2017

Desirée Schmuck

Inhalt

1. Einleitung	1
1.1. Forschungslücken.....	3
1.2. Aufbau der Arbeit.....	5
2. Rechtspopulismus – Definition und Abgrenzung.....	7
2.1. Populismus	7
2.2. Rechtspopulismus.....	11
2.3. Prädiktoren für den Erfolg von rechtspopulistischen Parteien.....	14
3. Intergruppeneinstellungen	22
3.1. Schlüsselbegriffe und Terminologie	24
3.2. Einstellungen gegenüber Minderheiten in der Mehrheitsbevölkerung	25
3.3. Einstellungen gegenüber der Mehrheitsbevölkerung von Minderheiten	27
4. Politische Werbung und rechtspopulistische politische Werbung	31
4.1. Politische Werbung	32
4.1.1. Politische Plakatwerbung	34
4.1.2. Politische Inserate	36
4.2. Effekte und Wirkmechanismen politischer Werbung	37
4.2.1. Effekte visueller Appelle in der politischen Werbung	39
4.2.2. Effekte fremdenfeindlicher Appelle in der politischen Werbung	41
4.3. Rechtspopulistische politische Werbung	42
4.4. Effekte rechtspopulistischer Werbung	44
4.4.1. Effekte rechtspopulistischer Werbung auf Einstellungen von Mitgliedern der Mehrheitsbevölkerung.....	45
4.4.2. Effekte rechtspopulistischer Werbung auf Einstellungen von Mitgliedern ethnischer und religiöser Minderheiten.....	48
5. Schlussfolgerung und Forschungsinteresse	53
6. Beiträge	60
6.1. Beitrag 1: Schmuck, Matthes, & Boomgaarden (2017)	61
Überleitung.....	74
6.2. Beitrag 2: Schmuck (2017)	76
Überleitung.....	103
6.3. Beitrag 3: Schmuck & Matthes (akzeptiert).....	105

Überleitung.....	127
6.4. Beitrag 4: Matthes & Schmuck (2017)	129
Überleitung.....	154
6.5. Beitrag 5: Schmuck, Matthes, & Paul (in Begutachtung)	156
7. Diskussion	180
7.1. Zusammenfassung der Befunde	180
7.2. Diskussion der Wirkmechanismen.....	188
7.2.1. Wirkmechanismen aufseiten der Mehrheitsbevölkerung.....	188
7.2.2. Wirkmechanismen aufseiten der Minderheitsbevölkerung.....	190
7.3. Diskussion der Einflussfaktoren.....	192
7.3.1. Formales Bildungsniveau.....	192
7.3.2. Art des Bedrohungsappells.....	195
7.3.3. Einfluss visueller Inhalte	196
7.4. Kritische Reflexion des methodischen Vorgehens.....	198
7.4.1. Forschungsdesign: Untersuchungssituation	198
7.4.2. Forschungsdesign: Querschnittsdesigns.....	200
7.4.3. Untersuchungsmaterialien: Verwendetes Stimulusmaterial.....	202
7.4.4. Untersuchungsmaterialien: Präsentation des Stimulusmaterials.....	203
7.4.5. Messung: Verwendete Messinstrumente.....	205
7.4.6. Generalisierbarkeit: Untersuchte Stichproben	206
7.4.7. Generalisierbarkeit: Untersuchte Mediengattungen.....	208
7.4.8. Generalisierbarkeit: Forschungskontext.....	209
7.5. Weiterführende Forschung.....	210
7.5.1. Moderatoren der Wirkung rechtspopulistischer Werbung auf Minderheiten ...	210
7.5.2. Implizite Medieneffekte auf Mitglieder von Minderheiten.....	211
7.5.3. Rückwirkungen auf politische Akteure und Kampagnen	212
7.5.4. Weitere abhängige Variablen: Politische Einstellungen	213
7.5.5. Weitere abhängige Variablen: Messung von Verhalten.....	214
7.5.6. Weitere abhängige Variablen: Messung von Emotionen.....	215
7.5.7. Prävention negativer Wirkungen rechtspopulistischer Kampagnen	215
7.5.8. Untersuchung der Wirkung in anderen politischen Kontexten	217
7.6. Ethische Überlegungen	218
7.7. Implikationen	219

7.7.1. Rechtliche Implikationen	219
7.7.2. Gesellschaftspolitische Implikationen.....	222
7.7.3. Implikationen für die politische Kommunikation	223
7.7.4. Implikationen für die Medien.....	224
7.7.5. Implikationen für Mitglieder der Mehrheits- und Minderheitsgesellschaft	225
7.8. Conclusio.....	226
8. Literaturverzeichnis.....	228
9. Anhang	270
9.1. Stimulusmaterial und zusätzliches Material.....	270
9.2. Erhebungsinstrumente	277
9.3. Abstracts	305
9.4. Einverständniserklärungen der Ko-Autoren.....	309

1. Einleitung

„Durch den ungebremsen Zustrom von kulturfremden Armutsmigranten, die in unsere Sozialsysteme einsickern, wird unser von Solidarität und Zusammenhalt getragenes gesellschaftliches Gefüge in seinen Grundfesten erschüttert und das macht mittelfristig einen Bürgerkrieg nicht unwahrscheinlich". In seiner "Rede zur Lage der Nation aus freiheitlicher Sicht" im Oktober 2016 betont der Obmann der Freiheitlichen Partei Österreichs (FPÖ), Heinz-Christian Strache, die Konsequenzen der Zuwanderung in der österreichischen Bevölkerung und warnt erstmals vor einem Bürgerkrieg zwischen der österreichischen Mehrheitsbevölkerung und zugewanderten Minderheiten (DerStandard.at, 2016). Angesichts aktueller Entwicklungen wie der Flüchtlings- und Asyldebatte sowie dem Auftreten von islamistischen Terroranschlägen in europäischen Ländern hat die öffentliche Ablehnung gegenüber Immigration massiven Zuwachs erfahren, was einen Nährboden für die emotionale Stimmungsmache rechtspopulistischer Parteien bietet. Dies spiegelt sich in den enormen Erfolgen rechtspopulistischer Parteien in ganz Europa wider, wo Parteien wie der Front National (FN), die Schweizer Volkspartei (SVP), die Alternative für Deutschland (AfD) oder die niederländische Freiheitspartei (PVV) Höchstwerte in Umfragen und Wahlen erreichen (Aalberg, Esser, Reinemann, Strömbäck & de Vreese, 2017). In Österreich konnte der Vormarsch der Rechtspopulisten zuletzt bei der Bundespräsidentenwahl 2016 beobachtet werden, im Zuge derer der Kandidat der österreichischen Freiheitlichen Partei Österreichs (FPÖ), Norbert Hofer, 46,2 % der Wählerstimmen erreichte (Bundesministerium für Inneres, 2016). Trotz der schlussendlichen Niederlage bei der Bundespräsidentenwahl verzeichnete die FPÖ damit einen nie zuvor dagewesenen Erfolg in einer bundesweiten Wahl. Politische Agitationen gegen Migranten¹ und Minderheiten in Wahlkampagnen beschränken sich jedoch nicht nur auf Europa. In seinem Präsidentschaftswahlkampf 2016 setzte der republikanische Kandidat und spätere Präsident der Vereinigten Staaten von Amerika, Donald Trump, Angst- und Furchtappelle in seinen politischen Wahlwerbespots ein und warb mit härterem Vorgehen gegen die Zuwanderung von Personen aus dem Ausland, insbesondere von Muslimen. In seiner politischen

¹ Zugunsten der besseren Lesbarkeit wurde in dieser Arbeit auf die gleichzeitige Verwendung der weiblichen und männlichen Personenbezeichnungen verzichtet. Sofern nicht anders expliziert gelten jedoch sämtliche Bezeichnungen immer für beide Geschlechter.

Wahlkampagne äußerte er sich zudem mehrmals abfällig und in herabwürdigender Weise über Migranten, indem er sie als Kriminelle, Vergewaltiger oder Drogendealer bezeichnete (BBC.com, 2016).

Die bestehende Forschung lässt keinen Zweifel daran, dass Ressentiments gegenüber Migranten und Minderheiten – gleich aus welchen Motiven heraus – einen der wichtigsten Prädiktoren für das Wahlverhalten zugunsten einer sogenannten rechtspopulistischen Partei darstellen (Ivarsflaten, 2008; Lubbers & Güveli, 2007; Lucassen & Lubbers, 2012; Norris, 2005; Oesch, 2008). In vielen Ländern Europas hat sich das Immigrationsthema zum „Flagship-Thema“ der populistischen Rechten entwickelt (Allen, 2015, S. 9; siehe auch Ivarsflaten, 2008). Gemeinsames zentrales Merkmal rechtspopulistischer Parteien ist neben ihrer deklarierten Volksnähe und der Ablehnung der häufig als korrupt bezeichneten politischen Eliten ihre restriktive Haltung gegenüber Immigration und der Integrationspolitik (Jagers & Walgrave, 2007; Rydgren, 2007). Die politische Instrumentalisierung von Fremdenfeindlichkeit schlägt sich in Form negativer und stereotyper Darstellungen von Zuwanderern und Minderheiten als Feindbilder, die in ein antagonistisches Verhältnis zum „eigenen Volk“ gestellt werden, nieder. In ganz Europa verwenden Parteien wie die FPÖ gezielt Attacken gegen Minderheiten und Migranten in ihren politischen Kampagnen. Prominente heimische Beispiele für rechtspopulistische Kampagnen, die sich gegen Migranten und Minderheiten richten, bieten Slogans wie „Daham statt Islam“ (FPÖ, Nationalratswahl 2006), „Heimatliebe statt Marokkanerdiebe“ (FPÖ, Innsbrucker Gemeinderatswahlkampf, 2012), oder „Mehr Mut für unser „Wiener Blut“. Zu viel Fremdes tut niemandem gut“ (FPÖ, Wiener Gemeinderatswahlkampf 2010), die weit über Österreichs Grenzen hinaus für mediale und öffentliche Aufregung sorgten. Ähnliche Beispiele für fremdenfeindliche, rechtspopulistische Kampagnen finden sich jedoch auch in Ländern wie der Schweiz (SVP), Frankreich (FN), Tschechien (Úsvit), Italien (Lega Nord), Norwegen (Fremskrittspartiet), Spanien (Democracia Nacional), Belgien (Vlaams Belang) und vielen weiteren. Diese Slogans werden oft begleitet von bildlichen Darstellungen, die Migranten oder Mitglieder religiöser Minderheiten stark stereotyp (z. B. Migranten als schwarze Schafe; muslimische Frauen in einer Burka) oder als Bedrohung (z. B. Flüchtlinge, die in Massen in ein Land strömen) darstellen. Diese textuellen und bildlichen Darstellungen spiegeln die Gegenüberstellung der sozialen Umwelt in „wir“ und die „anderen“ wider – ein zentrales definitorisches Merkmal des Populismus (Mudde,

2004; Jagers & Walgrave, 2007). Insbesondere der Ausschluss von gesellschaftlichen Gruppen, die sich durch Ethnie, Nationalität oder Religion von der Mehrheitsbevölkerung unterscheiden, wird von den Rechtspopulisten zum zentralen Wahlkampfthema instrumentalisiert.

Die oben genannten Beispiele rechtspopulistischer Wahlwerbung sorgten nicht nur wiederholt für öffentliche Empörung; sie haben auch das Potenzial, wechselseitig Vorurteile zwischen der Mehrheitsgesellschaft und den in Österreich lebenden Minderheiten zu schüren und damit langfristig einen Keil in die Gesellschaft zu treiben. Die Beziehungen zwischen der österreichischen Mehrheitsgesellschaft und ethnischen sowie religiösen Minderheiten gestalten sich nicht unproblematisch. Ablehnende Einstellungen gegenüber Migranten seitens der einheimischen Mehrheitsbevölkerung stehen mit Isolationswahrnehmungen auf der Seite der Minderheiten im Zusammenhang (Frindte, Boehnke, Kreikenbom, & Wagner, 2011). Die bestehende Forschung zeigt, dass die Anwesenheit von Migranten, insbesondere derer, die der muslimischen Religionsgemeinschaft angehören, von vielen Bürgern der Mehrheitsbevölkerung als Überfremdung und Bedrohung angesehen wird (z. B. Croucher, 2013; Lucassen & Lubbers, 2012), während sich Migranten ihrerseits zu großen Teilen ausgegrenzt und diskriminiert fühlen (Frindte, Schurz, & Roth, 2013; Frindte et al., 2011). Es scheint daher plausibel, davon auszugehen, dass derartige wechselseitige Intergruppeneinstellungen und –beziehungen nicht zuletzt auch durch die Darstellungen von Migranten und Minderheiten in den Massenmedien im Allgemeinen und in politischen Kampagnen im Besonderen beeinflusst werden (Frindte, et al., 2013). Vor diesem Hintergrund soll mit der vorliegenden Arbeit die zentrale Frage beantwortet werden, ob und inwiefern die Einstellungen der österreichischen Mehrheitsgesellschaft einerseits und die der (muslimischen) Migranten in Österreich andererseits von fremdenfeindlichen, rechtspopulistischen Kampagnen beeinflusst werden.

1.1. Forschungslücken

Mit der vorliegenden Dissertation sollen die folgenden zentralen Desiderate der bisherigen Forschung bearbeitet werden, die in Kapitel 5 nochmals ausführlicher erläutert werden:

1) Die bisherige Forschung zur Wirkung rechtspopulistischer politischer Werbung hat sich ausschließlich Mitgliedern der sogenannten Mehrheitsbevölkerung gewidmet. Um

das Wirkungspotenzial fremdenfeindlicher, rechtspopulistischer Kampagnen auf Intergruppeneinstellungen zu erfassen, muss der Blick jedoch zunehmend auch auf diejenigen gerichtet werden, die das Ziel dieser Attacken sind: **Migranten und Mitglieder von Minderheiten**. Die vorliegende Dissertation untersucht daher erstmals die Wirkung fremdenfeindlicher, rechtspopulistischer Wahlwerbung sowohl auf Mitglieder der Mehrheitsbevölkerung (Beiträge 2–4) als auch auf die betroffenen Minderheiten selbst (Beitrag 2, Beitrag 5).

2) Bestehende Studien deuten darauf hin, dass die Rezeption fremdenfeindlicher, rechtspopulistischer Wahlwerbung zu feindseligen Haltungen gegenüber Migranten und Minderheiten in der Bevölkerung beitragen kann. Eine **Untersuchung der zugrundeliegenden Mechanismen dieser Effekte**, die für ein umfassendes Verständnis der Wirkungsweise rechtspopulistischer Kampagnen unerlässlich ist, steht bislang jedoch noch aus. Aufbauend auf dem theoretischen Grundgerüst der *Integrierten Bedrohungstheorie* (Stephan & Stephan, 2000) prüfen die vorliegenden Wirkungsstudien (Beiträge 3–4) erstmals systematisch die zugrundeliegenden Mechanismen rechtspopulistischer Kampagnen.

3) Des Weiteren untersucht die vorliegende Dissertation erstmalig mithilfe einer quotierten Stichprobe (siehe Beitrag 3) zwei grundlegend verschiedene Kampagnenstile, die in der rechtspopulistischen Wahlwerbung zur Anwendung kommen und sich unterschiedlich stark auf fremdenfeindliche Einstellungen in der Bevölkerung auswirken können: Kampagnen, die sich **ökonomisch** begründeter Appelle gegen Zuwanderer bedienen und solche, die auf **kulturell** begründete Appelle zurückgreifen (Lucassen & Lubbers, 2012; Schneider, 2008).

4) Ein weiteres wichtiges Desiderat der bisherigen Forschung stellt die Untersuchung der **Wirkung von Bildern in rechtspopulistischer Wahlwerbung** auf die Einstellungen gegenüber Migranten dar. Da Bilder insbesondere in der Lage sind, politisch inkorrekte, negative Aussagen zu transportieren, die mit textuellem Inhalt nicht oder nur schwer geäußert werden könnten (Grabe & Bucy, 2009; Marquart & Matthes, 2013), hat die Untersuchung ihrer Wirkung in der politischen Wahlwerbung hohe Relevanz. Die vorliegende Dissertation möchte diesem Desiderat in Teilen entgegenkommen, indem sie im Rahmen von Beitrag 3 untersucht, welche zusätzliche Wirkung Bilder in Kombination mit textuellen Appellen in rechtspopulistischen Printanzeigen auf die Einstellungen gegenüber Migranten ausüben.

5) Schließlich werden mit der vorliegenden Dissertation drei wichtige **methodische Desiderate** adressiert: Es kommen erstmals im Forschungsfeld der rechtspopulistischen Wahlwerbung **qualitative Methoden** zum Einsatz, welche eine tiefergehende Beschreibung der Hintergründe der gefundenen Zusammenhänge erlauben und somit die Einordnung der quantitativen Ergebnisse unterstützen (Beitrag 2). Zudem wird die Wirkung rechtspopulistischer Wahlwerbung auf fremdenfeindliche Einstellungen mithilfe einer **quotierten Stichprobe** untersucht, die es ermöglicht, den Einfluss wichtiger soziodemografischer Merkmale wie dem formalen Bildungsniveau der Rezipienten zu berücksichtigen (Beitrag 3). Schließlich werden erstmals **implizite Einstellungen infolge der Rezeption rechtspopulistischer Wahlwerbung** im Rahmen eines nicht-studentischen Samples untersucht (Beitrag 4), die neben Selbstauskünften in Fragebögen zusätzliche Vorhersagekraft für Intergruppeneinstellungen und das Verhalten gegenüber Migranten und Minderheiten haben.

1.2. Aufbau der Arbeit

Um diese bestehenden Forschungsdesiderate zu bearbeiten, wurden in der vorliegenden Arbeit fünf individuelle Beiträge verfasst, in denen eine Kombination aus qualitativen Methoden (Gruppendiskussionen) und quantitativen Methoden (Experimentalstudien) zur Anwendung kommt. Dadurch sind sowohl beschreibende Aussagen über die Wahrnehmung und Wirkungen rechtspopulistischer Kampagnen als auch die Analyse von Zusammenhängen sowie die Untersuchung von Hintergründen und Prozessen der Wirkungszusammenhänge möglich. Bevor die theoretischen und empirischen Beiträge der vorliegenden Arbeit beschrieben werden, wird zunächst ein Überblick über den bestehenden Forschungsstand zu den Themen Rechtspopulismus und Intergruppeneinstellungen gegeben. Zu diesem Zweck wird in einem ersten Schritt der Begriff des Populismus sowie der des Rechtspopulismus definiert und von konkurrierenden Begriffen abgegrenzt (Kapitel 2). Im Anschluss daran soll in Kapitel 3 unter Rückgriff auf das theoretische Grundgerüst der *Theorie der sozialen Identität* das Konzept der Intergruppeneinstellungen näher beleuchtet und der bestehende Forschungsstand zu Einstellungen in der Mehrheits- und Minderheitsbevölkerung aufgearbeitet werden. Schließlich wird in Kapitel 4 das Forschungsfeld der politischen Werbung skizziert, wobei ein besonderes Augenmerk auf die Inhalte und Wirkungen rechtspopulistischer politischer Wahlwerbung gerichtet wird. Kapitel 5 fasst aufbauend auf der bestehenden Befundlage die Desiderate der bisherigen Forschung zusammen und

erläutert anhand eines Überblicksmodells, wie die vorliegende Arbeit an diese Desiderate anknüpft.

Darauf folgend werden die fünf Beiträge dieser kumulativen Dissertation dargestellt, die mit überleitenden Kapiteln miteinander verbunden werden (Kapitel 6). Die Beiträge sind nicht streng aufeinander aufbauend zu verstehen, sondern beleuchten vielmehr unterschiedliche Aspekte der Wirkung rechtspopulistischer politischer Werbung. Zum Abschluss fasst Kapitel 7 die zentralen Erkenntnisse der Arbeit zusammen und reflektiert das methodische Vorgehen in den empirischen Studien. Zudem wird ein Forschungsausblick für Folgestudien gegeben. Abschließend werden die gesellschaftlichen Implikationen der hier vorgestellten Befunde diskutiert.

2. Rechtspopulismus – Definition und Abgrenzung

Populismus kann heute als Teil der Mainstream-Politik zeitgenössischer, westlicher Gesellschaften angesehen werden (Mudde, 2004). Mit dem Erfolg des politischen Populismus geht jedoch auch eine vielseitige und häufige Verwendung des Begriffs in der internationalen Fachliteratur einher, die eine erhebliche inhaltliche Unschärfe mit sich bringt (Decker, 2004). Bis heute bleibt eine einheitliche Definition in der wissenschaftlichen Fachliteratur ausständig. Ähnliches gilt für den Begriff des Rechtspopulismus: Wie für die Definition des Populismus-Begriffs, liegt bis heute keine klare und unangefochtene Begriffsbestimmung vor (Wohnout, 1993). Damit einhergehend ist der Terminus zur Bezeichnung jener Gruppe von Parteien, die seit Jahrzehnten einen Aufschwung in westeuropäischen Demokratien erfahren, heftig umstritten (Spier, 2010). Mudde (1996) spricht sogar von einem *war on words* um die korrekte Bezeichnung dieser Parteienfamilie, für die die einschlägige Fachliteratur nicht weniger als 23 englischsprachigen Termini entwickelt hat (Mudde, 2007, S. 11ff.). Die relevante Parteienfamilie wird häufig als *radical right parties* (z. B. Aichholzer, Kritzinger, Wagner, & Zeglovits, 2014; Art, 2007; Betz, 1993; Duncan, 2010; Mudde, 2007, 2013; Norris, 2005; Rydgren, 2002, 2007; van der Brug, & Fennema, 2007), *extreme right parties* (z. B. Eatwell, 2000; Koopmans, Statham, Giugni, & Passy, 2005; Lubbers, Gijsberts, & Scheepers, 2002; Lubbers & Scheepers, 2000), *anti-immigrant parties* (z. B. Boomgaarden & Vliegenthart, 2007; Bos & van der Brug, 2010; van der Brug, Fennema, & Tillie, 2000), oder *far right parties* (z. B. Cole, 2005; Lucassen & Lubbers, 2012) bezeichnet, wobei sich diese Begriffe zum Teil erheblich unterscheiden. Angesichts dieses *war on words* soll nachfolgend der Begriff des Rechtspopulismus definiert und von anderen Termini abgegrenzt werden. Hierzu wird zunächst auf den Kern des Begriffs, dem Konzept des Populismus als politischer (Kommunikations-) Stil, näher eingegangen. Im Anschluss soll in einem zweiten Schritt die ideologische Ausrichtung des Rechtspopulismus erörtert und der Begriff gezielt von konkurrierenden Bezeichnungen wie dem Rechtsradikalismus und Rechtsextremismus abgegrenzt werden.

2.1. Populismus

Populismus wird je nach Autor und Fachrichtung als Ideologie (Mudde, 2004), als sozio-politische Bewegung (Reisigl, 2002), als politische Strategie (z. B. Wohnout, 1993) oder als politischer Kommunikationsstil (Jagers & Walgrave, 2007) aufgefasst, um nur einige der unterschiedlichen Konzeptionen zu nennen. Nicht nur die Dimension des Populismus-

Konzepts auch seine inhaltliche Ausrichtung ist durch Uneinigkeit in der Forschungsliteratur gekennzeichnet. Gemäß Taggart (2004, S. 275) fehlt es dem Konzept des Populismus an zentralen inhaltlichen Werten. Stattdessen passt sich der Populismus wie ein Chamäleon an den politischen Kontext an, in dem er auftritt. Andere Autoren (Heinisch, 2003; Mudde & Rovira-Kaltwasser, 2013; Reinemann, Aalberg, Esser, Strömbäck, & de Vreese 2017; Spier, 2010) sprechen dem Populismus einen begrenzten ideologischen Kern zu, der mit unterschiedlichen ideologischen Konzepten beliebig angereichert werden kann – im englischen Sprachraum wird von Populismus daher auch als *thin-centered ideology* (Mudde, 2004, S. 544) gesprochen. Der begrenzte ideologische Kern des Populismus wird häufig in der antagonistischen Teilung der Gesellschaft in zwei homogene Gruppen, das „wahre Volk“ und „die korrupte Elite“ gesehen (Mudde, 2004). Im Falle der rechtspopulistischen Parteien, die in Europa seit der zweiten Hälfte der achtziger Jahre auf dem Vormarsch sind, richten sich politische Attacken nicht nur gegen Eliten, sondern auch gegen soziale Gruppen wie religiöse und/oder ethnische Minderheiten oder Migranten, die aus dem „wahren Volk“ ausgeschlossen werden (Rydgren, 2007; Wohnout, 1993).

In der politischen Kommunikationsforschung hat die Definition von Jagers und Walgrave (2007) jüngst starke Aufmerksamkeit erfahren (siehe z. B. Aalberg et al., 2017): Die Autoren verstehen Populismus als politischen Kommunikationsstil, dessen Kern in der kommunikativen Konstruktion des „Volkes“ liegt. Neben Appellen an das Volk als Kern populistischer Kommunikation unterscheiden Jagers und Walgrave (2007) zwischen zwei unterschiedlichen Dimensionen von Feindbildern, mit der die „dünne Ideologie“ des Populismus angereichert werden kann: Einerseits die *vertikale* Dimension, die auf Ressentiments gegenüber Eliten setzt („wir da unten – Ihr da oben“, Pelinka, 2002, S. 284) und andererseits die *horizontale* Dimension, die sich durch Ressentiments gegenüber sozialen Gruppen, die sich inmitten der Bevölkerung befinden, jedoch nicht zum „Volk“ zugehörig erachtet werden, auszeichnet („wir da drinnen – Ihr da draußen“, Pelinka, 2002, S. 284). Die vorliegende Dissertation folgt der Definition von Jagers und Walgrave (2007), die Populismus als politischen Kommunikationsstil an zwei zentralen definitorischen Elementen festmacht, die im Folgenden ausführlicher beschrieben werden:

Erstes Definitionsmerkmal des Populismus ist die *deklarierte Volksnähe*, die sich in gezielten Appellen an das Volk und einer starken Identifikation mit den „einfachen

Bürgern“ oder „den kleinen Leuten“ niederschlägt (Canovan, 2004, S. 247; siehe auch Taggart, 2000, S. 91). Häufig wird „das Volk“ durch die Populisten romantisch überhöht, indem ihm viele positive Eigenschaften zugeschrieben werden wie hart arbeitend, aufrichtig und grundanständig (Spier, 2010). Der Populismus erhebt den Anspruch für die Wünsche des Durchschnittsbürgers, des viel zitierten „Mannes von der Straße“ (Wohnout, 1993, S. 386), einzutreten. Ziel dahinter ist die Konstruktion identitätsstiftender, imaginierten Gemeinschaften, die entsprechenden Bevölkerungsgruppen ein Gefühl von Zugehörigkeit vermitteln sollen (Taggart, 2000). Taggart (2000, S. 95) bezeichnet diese imaginierten Gemeinschaften auch als *heartland*. Die Grenzen des *heartland* sind dabei nicht klar abgesteckt; die Populisten lassen oft bewusst offen, welche Bevölkerungsgruppen in das *heartland* eingeschlossen werden. Um Teil des „Volkes“ zu werden, gelten nicht objektive Kriterien wie die Staatsbürgerschaft, sondern viel mehr wird auf die Homogenität des Volkes fokussiert, was verdeutlicht, dass es sich lediglich um eine imaginierte Gemeinschaft handelt (Marquart, 2013). In der populistischen Kommunikation manifestiert sich dieses Merkmal in einer symbolischen und rhetorischen Vereinigung des Volkes in ein imaginiertes „Wir“ (Reinemann et al., 2017). „Der Populismus erhebt stets den Anspruch, den Willen der Mehrheit, sozusagen die „vox populi“, zu artikulieren“ (Wohnout, 1993, S. 385). Die Betrachtung des Volkes als monolithische Masse mit gemeinsamen Werten und Interessen erlaubt es den Populisten auch von einem gemeinsamen Willen des Volkes, einem „volonté général“ (Mudde, 2004, S. 534), zu sprechen. Auf dieser vermeintlichen Kenntnis des hypothetischen Volkswillens gründet auch die häufige Forderung der Populisten nach direktdemokratischen, plebiszitären Instrumenten politischer Willensbildung und ihre weitgehende Ablehnung der repräsentativen Demokratie (Reinemann et al., 2013; Pelinka, 2002; Wohnout, 1993). Unmittelbare Volksentscheide (Referenden) werden von den Populisten als Korrektive und als „wahre Demokratie“ propagiert, die dem Willen des Volkes gerecht werden.

Zweites definitorisches Merkmal des Populismus ist die Konstruktion von *vertikal* oder *horizontal* definierten *Feindbildern*, die in ein antagonistisches Verhältnis mit dem eigenen Volk gestellt werden. Die vertikale Dimension äußert sich in der Ablehnung der häufig als korrupt bezeichneten politischen Eliten oder des „Establishments“. Die Darstellung dieser Eliten erfolgt dabei genauso undifferenziert wie die des Volkes (Spier, 2010). Die meist politische, aber auch wirtschaftliche oder intellektuelle, Elite wird als

abgehoben, herrschsüchtig, selbstsüchtig und korrupt dargestellt, ohne zwischen einzelnen Akteuren zu unterscheiden (Decker, 2004; Mudde, 2004; Spier, 2010). Rhetorisch kann diese Anti-Establishment-Haltung an Attacken gegen die Eliten, Institutionen oder „das System“ im Allgemeinen festgemacht werden (Reinemann et al., 2017). Die horizontale Dimension manifestiert sich in der Betrachtung des Volkes als eine monolithische Gruppe mit homogenen Merkmalen, deren Interessensunterschiede – mit Ausnahme von marginalisierten Bevölkerungsgruppen, die als nicht zum „Volk“ zugehörig erachtet werden – weitgehend geleugnet werden (Taggart, 2000; Decker, 2004). Die Populisten weigern sich, diese Minderheiten als Teil des *heartland* anzuerkennen, da sie in ihrer Vorstellung die Homogenität des Volkes stören. Dies ist Teil einer identitätsstiftenden Strategie, mittels derer Zugehörigkeit zum konstruierten Volk durch Exklusion anderer Gruppen erreicht werden soll. Die Abgrenzung gegenüber Minderheiten, der sogenannten Outgroup geht mit der Schaffung und Überhöhung der eigenen Ingroup einher (Sniderman, Peri, de Figueiredo, & Piazza, 2000). Mitglieder der Outgroup müssen in der Folge als „Sündenböcke“ für allgemeine soziale Missstände im Land herhalten und werden als Bedrohung dargestellt (Jagers & Walgrave, 2007).

Auf Basis dieser beiden zentralen Merkmale gehen Jagers und Walgrave (2007) davon aus, dass es nicht „den“ Populismus, sondern unterschiedliche Ausprägungen des Populismus gibt (siehe Abbildung 1). Als *Empty Populism* bezeichnen sie einen politischen Kommunikationsstil, der ausschließlich an Appellen an das Volk festgemacht werden kann. Die Kombination aus Appellen an das Volk und die Exklusion von ethnischen oder religiösen Minderheiten wird als *Exclusionary Populism* bezeichnet, während die Kombination aus Appellen an das Volk und einer Anti-Establishment-Haltung den *Anti-elitist Populism* ausmacht. Kommen alle drei Elemente im Kommunikationsstil vor, so nennt sich diese Ausprägung des Populismus *Complete Populism*. Die Unterscheidung dieser vier Typen von Populismus stellt keinen Widerspruch zur Einteilung in Rechts- und Linkspopulismus, wie sie üblicherweise in der Forschungsliteratur vorgenommen wird, dar. So ähnelt der *Empty Populism* dem Populismus etablierter, per se nicht populistischer Mainstream-Parteien, die Appelle an das Volk hauptsächlich als Strategie nutzen, um Wähler zu mobilisieren. *Anti-elitist Populism* steht dem Linkspopulismus nahe, da dieser typischerweise nicht zum Ausschluss von Minderheiten neigt. Schließlich werden *Exclusionary Populism* und *Complete Populism* stärker mit dem Rechtspopulismus assoziiert, der sich ebenfalls auf

die Tendenz zur Exklusivität stützt – oft in Kombination mit Appellen an das Volk oder Attacken gegen Eliten (Reinemann et al., 2017). Da sich die vorliegende Arbeit mit der Darstellung von Minderheiten und Migranten in der Wahlwerbung der populistischen Rechten beschäftigt, erfolgt im nächsten Abschnitt eine nähere Auseinandersetzung mit dem Begriff des Rechtspopulismus.

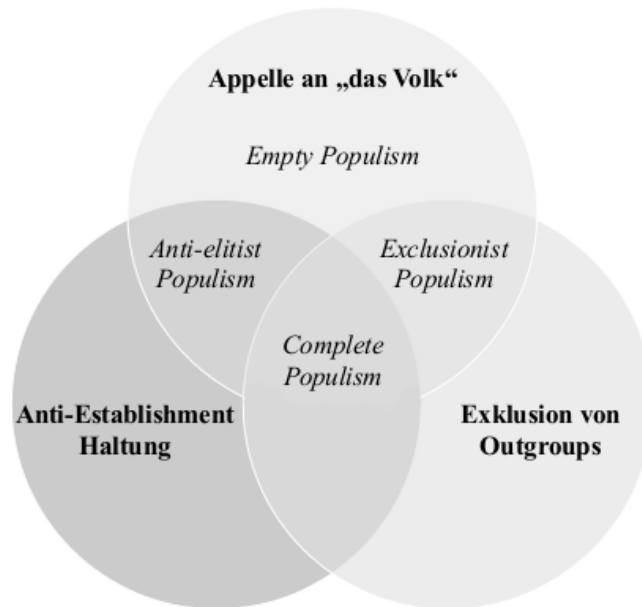


Abbildung 1: Elemente und Typen populistischer politischer Kommunikation (nach Reinemann et al., 2017; S. 16; siehe auch Jagers & Walgrave, 2007, S. 334-336)

2.2. Rechtspopulismus

Pelinka (2002) versteht unter rechtspopulistischen Parteien jene Parteien, die sowohl populistisch sind, als auch im rechten politischen Spektrum angesiedelt sind. Als Voraussetzung für die Einordnung einer Partei als „rechtspopulistische Partei“ gilt daher, dass sich jenseits des populistischen Politikstils auch eine rechte Ideologie nachweisen lässt (siehe auch Spier, 2010; Taggart, 2000). Eine häufige Unterscheidung zwischen rechter und linker Ideologie macht sich am Grad des Egalitarismus von Parteien fest (z. B. Eatwell, 2000). Da Parteien mit einer rechten Ideologie versprechen, die kulturelle Identität (europäischer) Nationen zu schützen, schlägt Rydgren (2007) das Konzept des „Ethnopluralismus“ als entscheidendes definitorisches Merkmal einer rechten Ideologie vor. Im Gegensatz zum Rassismus, der auf eine biologisch oder kulturell begründete

Hierarchisierung abzielt, fokussiert der Ethnopluralismus auf den Ausschluss von Individuen, die die kulturelle Homogenität einer Gesellschaft gefährden. Eine ähnliche Auffassung vertritt Pelinka (2002, 2013), der eine xenophobe Haltung als zentrales definitorisches Merkmal für eine rechte Ideologie ansieht. Gemäß dieser Konzeption muss zunächst jede Form von Populismus, die sich gegen ein ethnisches und/oder nationales und/oder religiöses Konzept von „Anderen“ richtet, als rechts ausgerichtet betrachtet werden (Pelinka, 2013). „Der Rechtspopulismus ist tendenziell xenophob, die jedem Populismus immanente Tendenz zum Ausschluss ‚der anderen‘ nimmt im Rechtspopulismus fremden- und ausländerfeindliche Züge an, die potentiell auch rassistisch sind“ (Pelinka, 2002, S. 284). Oft auch als „unique selling point“ (van der Brug & Fennema, 2007, S. 474) bezeichnet, ist ihre ablehnende Haltung zur Migration in und vor allem nach Europa sowie zur fortschreitenden Integration der Europäischen Union zentrales gemeinsames Merkmal rechtspopulistischer Parteien (Pelinka, 2002). Rechtspopulismus richtet sich grundsätzlich gegen die Einwanderung in ein territoriales Gebiet, das für die Konstruktion des *heartland* in Anspruch genommen wird; dies kann ein Nationalstaat sein (z. B. „Wir für Österreich“ für die FPÖ) oder eine Region (z. B. Flandern für den Vlaams Belang) (Pelinka, 2002). Dieses Gebiet und dessen Volk wird als klar abgrenzbar gegenüber der Outgroup dargestellt. Grenzüberschreitende Migration, insbesondere aus sozial schwächeren, nicht-westlichen Industriestaaten, bedroht die Eindeutigkeit dieses Gefühls (Pelinka, 2002). Ablehnende Haltungen gegenüber der Migration und Integrationspolitik sowie die Konstruktion von Migranten als Bedrohung für den Status Quo werden somit zu zentralen Themen der rechtspopulistischen Kommunikation.

Xenophobe Tendenzen sind jedoch nicht nur rechtspopulistischen Parteien zu Eigen, sondern auch Teil der Agitation rechtsextremer oder rechtsradikaler Gruppierungen. Im Folgenden soll daher der Begriff des Rechtspopulismus von diesen Konkurrenzbezeichnungen abgegrenzt werden. Im anglo-amerikanischen Raum werden die Begriffe *extreme right* and *radical right* häufig synonym und austauschbar verwendet (z. B. Koopmans et al., 2005). Um diese Begriffe zu unterscheiden, schlagen verschiedene Autoren im anglo-amerikanischen (z. B. Rydgren, 2007) wie auch im deutschsprachigen Raum (Spier, 2010; Wohnout, 1993) die Haltung der Parteien zum demokratischen Verfassungsstaat als zentrales Unterscheidungsmerkmal zwischen rechtsextremistischen und rechtsradikalen Parteien vor. Während erstere diesen ablehnen

oder gar abschaffen wollen, stehen letztere der Demokratie zwar feindlich gegenüber, vertreten jedoch nicht die Abschaffung des Verfassungsstaates (Rydgren, 2007; siehe auch Eatwell, 2000). Der Begriff des Extremismus wird für Haltungen gebraucht, die auf „eine Beseitigung des bestehenden demokratischen Systems abzielen“ (Wohnout, 1993, S. 382) und auch von Gewaltanwendung zur Erreichung dieses Ziels nicht absehen. Rechtsextremismus ist somit am äußersten rechten Rand des politischen Spektrums angesiedelt und beinhaltet totalitarismustheoretische Erwägungen sowie eine Ablehnung des demokratischen Verfassungsstaates (Spier, 2010). Radikalismus bezeichnet eine besonders grundlegende Spielart der jeweiligen Basisideologie (Spier, 2010). Der Begriff kann nicht austauschbar mit dem des Rechtsextremismus verwendet werden, da der Rechtsradikalismus zwar eine verfassungsfeindliche Haltung vertritt, jedoch auch Ziele und Positionen umfasst, die nicht eindeutig auf die Beseitigung des demokratischen Verfassungsstaates als solchen gerichtet sind (Spier, 2010; Wohnout, 1993).

Zusammengefasst stellen Rechtsextremismus und Rechtsradikalismus politische Ideologien dar, die als verfassungswidrig oder zumindest als verfassungsfeindlich anzusehen sind (Rydgren, 2007). Gerade in der internationalen Forschungsliteratur werden diese Begriffe jedoch häufig synonym verwendet. Oft werden die Begriffe auch mit dem Konzept des Populismus kombiniert: So spricht Mudde (2013) von *populist radical right parties*. In der vorliegenden Arbeit sollen rechtsradikale und rechtsextreme Gruppierungen von rechtspopulistischen Parteien, die seit Mitte der 1980er Jahre in Europa einen starken Aufschwung erfahren (Mudde, 2013), anhand der folgenden Unterscheidungsmerkmale abgegrenzt werden:

Einerseits bezieht sich der Populismus auf einen Politikstil (Decker, 2004) oder noch spezifischer auf einen politischen Kommunikationsstil (Jagers & Walgrave, 2007), während Rechtsextremismus und Rechtsradikalismus als politische Ideologien verstanden werden können, die häufig über die Beschreibung von politischen Akteuren hinausreichen (Decker, 2004; Helms, 1997; Spier, 2010). Andererseits kann Rechtspopulismus nicht per se als demokratiefeindlich bezeichnet werden – obwohl rechtspopulistische Parteien den Einrichtungen der repräsentativen Demokratie tendenziell mit Skepsis oder gar Abneigung gegenüber stehen (Pelinka, 2002). Viel mehr propagiert der Rechtspopulismus eine bestimmte Sichtweise der Demokratie, die durch mehr Mitbestimmung des Volkes und einen Ausbau an Referenden gekennzeichnet ist und „grundsätzlich sehr wohl im Rahmen des liberalen Demokratieverständnisses ihren Platz hat“ (Pelinka, 2002, S. 283).

Diese plebiszitäre Demokratiekonzeption sieht es vor, dass dem Volk ein möglichst unmittelbarer Einfluss auf die Politik zugestanden werden muss. Das homogene Identitätsverständnis des Populismus führt dazu, dass deliberative politische Entscheidungsprozesse, die zwischen unterschiedlichen Meinungen, Interessen und Anschauungen vermitteln, tendenziell abgelehnt werden und stattdessen unmittelbare Entscheidungsprozesse gefordert werden (Decker, 2003). Daher treten rechtspopulistische Parteien für Volksreferenden ein, die einfache „Ja“ oder „Nein“-Antworten erfordern (Eatwell, 2000). Auf diese Weise versuchen sich diese Parteien als Verteidiger der „wahren Demokratie“ zu positionieren, die sich den Sorgen der einfachen Leute annehmen (Mudde, 2004; Rydgren, 2007).

In der vorliegenden Arbeit werden unter rechtspopulistischen Parteien somit jene Parteien verstanden, die sowohl einen populistischen Kommunikationsstil im Sinne der zwei zentralen definitorischen Merkmale von Jagers und Walgrave (2007) anwenden als auch im rechten politischen Spektrum angesiedelt sind und somit eine ethnopluralistische, xenophobe Haltung vertreten. Gleichzeitig schließt die vorliegende Arbeit damit Parteien oder Gruppierungen von dieser Definition aus, die sich am äußersten rechten Rand befinden und den demokratischen Verfassungsstaat ablehnen. Als Beispiele für rechtspopulistische Parteien, die der hier beschriebenen Definition entsprechen, werden in der Literatur die Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ) (Pelinka, 2002), der französische Front National (FN) (Swyngedouw, & Ivaldi, 2001), die norwegische Fortschrittspartei (FrP) (Jupskås, Ivarsflaten, Kalsnes, & Aalberg, 2017), die Schweizer Volkspartei (SVP) (Ernst, Engesser, & Esser, 2017), die niederländische Freiheitspartei (PVV) (Hameleers, Bos, & de Vreese, 2017) und von manchen Autoren (z. B. Franzmann, 2016) auch die Alternative für Deutschland (AfD) genannt (für einen Überblick siehe Aalberg et al., 2017).

2.3. Prädiktoren für den Erfolg von rechtspopulistischen Parteien

Rechtspopulistische Parteien erleben seit Mitte der 1980er Jahre einen starken Aufschwung und verzeichnen derzeit in vielen europäischen Ländern Höchstwerte in Umfragen und Wahlen (Aalberg et al., 2017; Aisch, Pearce, & Rousseau, 2016; Mudde, 2013). Doch welche Faktoren machen diese Parteien so erfolgreich? Grundsätzlich entzieht sich das Wahlverhalten der Bevölkerung – und damit der Erfolg einer Partei – als komplexes Phänomen einfachen oder gar monokausalen Erklärungsansätzen (Spier, 2010). Daher muss eine Vielzahl an Faktoren, die sich in Ursprung, Richtung und

Wirkungsweise unterscheiden, berücksichtigt werden, die jeweils unterschiedliche Teilaspekte des Wahlverhaltens zu beleuchten vermögen. Die bisherige Forschung hat unterschiedliche Faktoren hervorgebracht, die über landesspezifische Besonderheiten hinweg zur Erklärung des Aufstiegs rechtspopulistischer Parteien beitragen können (z. B. Helms, 1997; Lubbers & Güveli, 2007; Lucassen & Lubbers, 2012; Norris, 2005). Diese Faktoren lassen sich grob in nachfrageseitige Prädiktoren aufseiten der politischen Wählerschaft, der *demand side*, und angebotsseitige Prädiktoren aufseiten des politischen Systems und der politischen Akteure, der *supply side*, einteilen (Norris, 2005; Rydgren, 2007) (siehe Abbildung 2).

Nachfrageseitige Prädiktoren beschreiben jene Faktoren, die auf der Seite der Wählerschaft angesiedelt sind. Vor allem ältere Theorien gehen davon aus, dass die Ursache für den Erfolg rechtspopulistischer Parteien in der politischen Unzufriedenheit oder Politikverdrossenheit der Wählerschaft zu sehen ist (Wohnout, 1993). Diese Ansätze werden auch als *Grievance Theories* bezeichnet (Ivarsflaten, 2008; van der Brug & Fennema, 2007). Gemäß diesen Theorien sind Frustration und Wut in der Bevölkerung gegenüber ihren offiziellen und gesetzlichen Vertretern die Quelle und Ursache für den Erfolg rechtspopulistischer Parteien (Wodak, 2016). Damit einher geht der Erklärungsansatz der *Protestwahl*, der davon ausgeht, dass die Präferenz für rechtspopulistische Parteien oft auf die Absicht der Wähler zurückgeht, den Mainstream-Parteien einen Denkart zu verpassen, indem sie ihre Stimme an eine Partei abgeben, die vom politischen Mainstream als Außenseiter behandelt wird (van der Brug et al., 2000; van der Brug & Fennema, 2007). Empirische Studien zeigen jedoch, dass der Einfluss der Protestwahl auf das Votum einer rechtspopulistischen Partei zwischen den europäischen Ländern variiert und nicht in allen Ländern gleichermaßen gut belegt ist (Ivarsflaten, 2008).

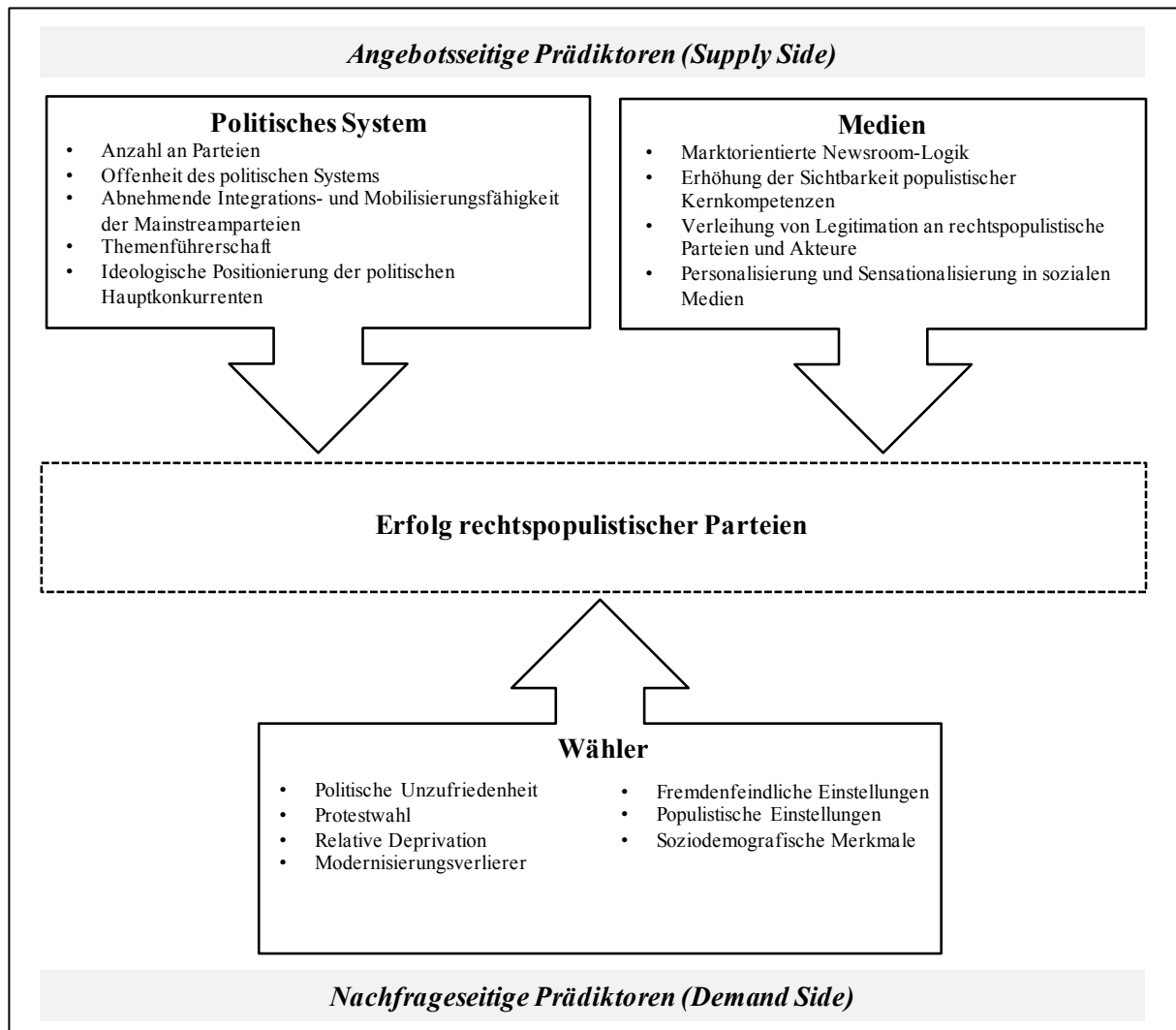


Abbildung 2: Prädiktoren für den Erfolg rechtspopulistischer Parteien

Als weiterer Erklärungsansatz für die Präferenz von rechtspopulistischen Parteien kann die *Theorie der relativen Deprivation* (Crosby, 1976) herangezogen werden. Diese Theorie beschreibt Frustrationen aufseiten der Wählerschaft, die aufgrund negativer Vergleiche mit der eigenen Vergangenheit oder mit bedeutenden sozialen Referenzgruppen, die als bessergestellt wahrgenommen werden, entstehen. Rechtspopulistische Parteien knüpfen direkt an diese Gefühle der Frustration an, indem sie angeben, das populistische *heartland* vor fremden kulturellen Einflüssen und steigender Konkurrenz um wirtschaftliche Ressourcen schützen zu wollen (Elchardus & Spruyt, 2011). In politischen Kampagnen spiegelt sich diese Haltung in Appellen wie „Für den Erhalt unserer Werte“ oder „Österreicher zuerst“ wider. Eng verwandt mit der *Theorie der relativen Deprivation* ist die *These der Modernisierungsverlierer* (Betz,

1994; Minkenberg, 2003). Nach dieser These befinden sich westliche Industriegesellschaften in einem ständigen ökonomisch-sozialen, kulturellen oder politischen Wandel, der bei Individuen zu Handlungsunsicherheiten, objektiver oder subjektiv wahrgenommener ökonomischer Marginalisierung, drohendem Statusverlust oder sozialer Exklusion führen kann (Spier, 2010). Als Modernisierungsverlierer werden in erster Linie schlecht ausgebildete, arbeitslose oder von zukünftiger Arbeitslosigkeit bedrohte Bürger bezeichnet (Betz, 1994). Rechtspopulistische Parteien knüpfen an diese Ängste in der Bevölkerung an, indem sie den Bürgern versprechen, Modernisierungsentwicklungen (wie zum Beispiel grenzüberschreitende Mobilität oder Rollenflexibilität) „rückgängig zu machen“ oder zu verhindern (Minkenberg, 2003). Empirisch konnte die *Theorie der relativen Deprivation* besser belegt werden als die *Modernisierungsverliererthese* (z. B. Rydgren & Ruth, 2011).

Einen stabilen und über verschiedene Länder hinweg konsistenten Prädiktor für das Votum rechtspopulistischer Parteien stellen *fremdenfeindliche Einstellungen* dar (Ivarsflaten, 2008; Lubbers & Güveli, 2007; Lucassen & Lubbers, 2012; Norris, 2005; Oesch, 2008). Unabhängig vom tatsächlichen Migrationsanteil eines Landes beeinflussen subjektiv wahrgenommene Bedrohungen durch Migranten die Präferenz für rechtspopulistische Parteien (Norris, 2005). Einige Autoren postulieren, dass eine ablehnende Haltung gegenüber Immigration den wichtigsten Grund für die Präferenz einer rechtspopulistischen Partei darstellt (Lubbers & Scheepers, 2000; Norris, 2005). Ansätze wie die *Ethnic Competition Theorie* gehen davon aus, dass jene Personen am ehesten eine rechtspopulistische Partei wählen, welche die Konkurrenz um knappe Ressourcen wie Arbeitsplätze, Wohnungen und Sozialleistungen durch Migranten reduzieren möchten (Rydgren, 2007). Neben der Konkurrenz um ökonomische Ressourcen ist zudem der Einfluss von wahrgenommenen kulturellen Bedrohungen auf die Präferenz von rechtspopulistischen Parteien gut belegt (z. B. Lucassen & Lubbers, 2012).

Zudem verdient ein Konzept der Populismus-Forschung als Erklärungsansatz für den Erfolg rechtspopulistischer Parteien nähere Beachtung, das insbesondere in den letzten Jahren starke Aufmerksamkeit erfahren hat: *populistische Einstellungen* aufseiten der Rezipienten. Dieses Konzept geht davon aus, dass sich Populismus nicht nur im Parteiprogramm oder in der politischen Kommunikation von Parteien widerspiegelt, sondern sich auch als Prädisposition oder Eigenschaft aufseiten der Rezipienten

manifestieren kann (Akkerman, Mudde, & Zaslove, 2014). Eine zunehmende Anzahl an Studien hat sich mit der Messung populistischer Einstellungen auf Rezipientenseite auseinandergesetzt und unterschiedliche Dimensionen populistischer Einstellungen wie Volkssouveränität, anti-elitäre Einstellungen sowie eine antagonistische Einteilung des Volkes in „gut“ und „böse“ hervorgebracht, die den Kern des Populismus widerspiegeln (z. B. Akkerman et al., 2014; Hawkins, Riding, & Mudde, 2012; Hamelers, Bos, & de Vreese, 2016; Schulz et al., 2017; Spruyt, Keppens, & van Droogenbroeck, 2016). Erste Studien zeigen zudem, dass stärkere Ausprägungen populistischer Einstellungen aufseiten der Wähler das Votum für rechtspopulistische Parteien begünstigen (Akkerman et al., 2014; Hawkins et al., 2012).

Schließlich wurden bestimmte soziodemografische Merkmale wiederholt mit der Präferenz für rechtspopulistische Parteien in Verbindung gebracht (siehe zur Wählerschaft der FPÖ auch den Beitrag von Schmuck, Matthes, & Boomgaarden, 2017). So zeigt eine Vielzahl von Studien, dass männliche (z. B. Betz, 1993; Johann, Glantschnigg, Glinitzer, Kritzinger, & Wagner, 2014; Lubbers et al. 2002), jüngere (Arzheimer & Carter, 2006; Betz, 1994; Lubbers et al., 2002; Lucassen & Lubbers 2012; Minkenberg & Pytlas 2012; Oesch & Rennwald 2010; Rydgren 2002), niedriger gebildete (Ivarsflaten, 2005; Lucassen & Lubbers, 2012; Norris, 2005), weniger religiöse (Kritzinger, Zeglovits, Lewis-Beck, & Nadeau, 2013; Lubbers, et al., 2002) und in handwerklichen Berufen tätige (Bale, 2003; Lucassen & Lubbers, 2012; Oesch, 2008) Wähler eher dazu neigen, ihre Stimme einer rechtspopulistischen Partei zu geben.

Neben den Faktoren aufseiten der Wählerschaft müssen auch Einflussfaktoren der politischen Angebotsseite berücksichtigt werden. Faktoren des politischen Systems wie die *Anzahl an Parteien* oder die *Offenheit eines politischen Systems* für neue parteipolitische Akteure (z. B. die Hürde, ins politische Parlament einzuziehen) sind als wichtige Einflussfaktoren für den Erfolg rechtspopulistischer Parteien identifiziert worden (Arzheimer & Carter, 2006; Koopmans et al., 2005). Weitere politische Strukturen, die einen Nährboden für den Aufstieg rechtspopulistischer Parteien bieten, sind die *abnehmende Integrations- und Mobilisierungsfähigkeit der Mainstreamparteien* (Plasser & Ulram, 2003), Orientierungslosigkeit der Mainstreamparteien oder eine Zersplitterung der Parteienlandschaft (Wohnout, 1993). Zudem kann die fehlende Beschäftigung der Mainstreamparteien mit bestimmten Themen wie der Immigrationsthematik zum Aufschwung rechtspopulistischer Parteien beitragen, indem

sie die Entwicklung von *Themenführerschaften* (im Englischen „Issue Ownership“) der populistischen Rechten ermöglichen (Norris, 2005; van der Brug & Fennema, 2007). Auch die *ideologische Positionierung der politischen Hauptkonkurrenten* von rechtspopulistischen Parteien beeinflusst deren Erfolg. Bewegt sich der politische Hauptkonkurrent einer rechtspopulistischen Partei ideologisch nach rechts, kann dies den Wähleranteil der populistischen Rechten reduzieren (Carter, 2005).

Als weiterer wichtiger Einflussfaktor für den Erfolg rechtspopulistischer Parteien auf der *supply side* können die *Medien* fungieren (Mazzoleni, 2008; Plasser & Ulram, 2003; Rooduijn, 2014). Gemäß Mazzoleni (2008) tragen insbesondere die Boulevardmedien zum Erfolg populistischer Akteure bei. Plasser und Ulram (2003) sehen diesen Einfluss in erster Linie in der *marktorientierten Newsroom-Logik von Boulevardmedien* begründet, die sich durch Sensationalisierung, Personalisierung und Negativität auszeichnet, was einen fruchtbaren Boden für die Verbreitung populistischer Botschaften wie Hetze gegen die Eliten oder Migranten bereitet. Empirisch konnte diese Annahme bislang nur teilweise bestätigt werden. Erste Inhaltsanalysen zeigen keine häufigere Darstellung von populistischen Statements (Rooduijn, 2014) oder populistischen Politikern (Bos, van der Brug & de Vreese, 2010) in Boulevardzeitungen im Vergleich zu Qualitätszeitungen. Dem gegenüberstehend konnte Herkman (2015) eine positivere Darstellung von populistischen Politikern in der skandinavischen Boulevardpresse nachweisen. Richtet man den Blick auf die Befundlage zur Wirkung populistischer Inhalte in den Medien, so suggerieren erste Studien, dass medial vermittelte populistische Inhalte durchaus das Potenzial haben, populistische Einstellungen aufseiten der Rezipienten zu verstärken (Hameleers et al., 2016).

Neben der Wirkung auf populistische Einstellungen hat sich die bestehende Forschungsliteratur zudem mit dem direkten Einfluss der Medienberichterstattung auf die Präferenz von rechtspopulistischen Parteien sowohl auf Ebene des Individuums (Bos et al., 2010, 2013; Sheets, Bos, & Boomgaarden, 2016) als auch auf der Makro-Ebene (Boomgaarden & Vliegenthart, 2007; Vliegenthart, Boomgaarden, & van Spanje, 2012) auseinandergesetzt. Die Befunde dieser Studien zeigen, dass Medienberichterstattung die *Sichtbarkeit und Relevanz jener Themen*, die rechtspopulistische Parteien als ihre *Kernkompetenzen* ansehen (Themenführerschaft), erhöhen und in der Folge die Präferenz für rechtspopulistische Parteien begünstigen können (Boomgaarden & Vliegenthart, 2007). Erste Studien deuten darauf hin, dass der zugrundeliegende Mechanismus dieses

Zusammenhangs die Erhöhung von Einstellungen wie Ausländerfeindlichkeit und politischem Zynismus, die die Wahl einer rechtspopulistischen Partei begünstigen, durch die Medienberichterstattung darstellt. So konnten Sheets und Kollegen (2016) mithilfe eines Survey-Experiments in den Niederlanden zeigen, dass die Berichterstattung über parteipolitisch relevante Themen und deren Verbindung mit rechtspopulistischen Akteuren zwar keinen direkten Effekt auf die Präferenz rechtspopulistischer Parteien ausübte, jedoch negative Einstellungen gegenüber Migranten und den politischen Zynismus der Rezipienten erhöhte, was sich wiederum positiv auf die Unterstützung rechtspopulistischer Parteien auswirkte.

Eine weitere wichtige Funktion der Medien für rechtspopulistische Parteien ist die *Verleihung von Legitimation* (Bos & van der Brug, 2010; Bos et al., 2013). Die bisherige Forschung zeigt, dass die wahrgenommene demokratische Legitimation einer rechtspopulistischen Partei einen wichtigen Einfluss auf die Bereitschaft der Wähler, dieser Partei ihre Stimme zu geben, ausübt (Bos & van der Brug, 2010; Carter, 2005). Eine Partei, die als demokratiefeindlich angesehen wird, läuft Gefahr, marginalisiert und stigmatisiert zu werden (Rydgren, 2007). Die Medienpräsenz rechtspopulistischer Parteien kann die wahrgenommene demokratische Legitimation rechtspopulistischer Parteien von Rezipienten erhöhen. Dabei weisen die Befunde eines Experiments von Bos und Kollegen (2013) darauf hin, dass insbesondere niedriger gebildete und politisch zynischere Rezipienten die Legitimität rechtspopulistischer Akteure als höher empfinden, wenn sie mit populistischen Statements in Medieninhalten konfrontiert werden.

Schließlich kann die Präsenz rechtspopulistischer Akteure in *sozialen Medien* maßgeblich zum Erfolg derselben beitragen. Sozial-interaktive Netzwerke wie Facebook oder Twitter bieten rechtspopulistischen Akteuren nie dagewesene Möglichkeiten zur personalisierten Ansprache ihrer Wählerschaft und somit zur Verbreitung populistischer Inhalte an ein breites Publikum. Rechtspopulistische Politiker nutzen soziale Medien zur Bewerbung zentraler Botschaften wie direkte Appelle an das Volk, anti-elitäre Botschaften sowie Hetze gegen Minderheiten und Migranten (Engesser, Ernst, Esser, & Büchel, 2016). Diese Inhalte haben das Potenzial, die Meinungen und Einstellungen der Nutzer zugunsten einer rechtspopulistischen Partei zu beeinflussen. Erste Befunde bestätigen diese Annahme. Eine komparative Studie zur Wirkung rechtspopulistischer Kampagnen in sozialen Medien in den Niederlanden und Österreich von Hameleers und Schmuck (akzeptiert) zeigte jüngst, dass ein authentischer Social Media-Auftritt charismatischer

rechtspopulistischer Politiker, wie ihn Geert Wilders von der niederländischen Freiheitspartei (PVV) auf Twitter und Heinz-Christian Strache (FPÖ) auf Facebook erfolgreich betreiben, sowohl negative Einstellungen gegenüber dem politischen Establishment als auch gegenüber Migranten und Minderheiten beeinflussen können. Dabei wird ein interessantes Wirkungsmuster deutlich: Während die Rezeption der Social Media-Inhalte unter Wilders- und Strache-Sympathisanten populistische Einstellungen noch verstärken kann, hat diese unter den Gegnern der Rechtspopulisten den gegenteiligen Effekt: Einstellungen entwickeln sich noch stärker in die Richtung, die konträr zur kommunizierten Meinung steht. Demnach legen die Befunde nahe, dass rechtspopulistische Social Media-Kommunikation, die sich gezielt gegen bestimmte gesellschaftliche Gruppen richtet, eine zunehmende Polarisierung der Gesellschaft vorantreiben kann. Insgesamt kann das prädiktive Potenzial populistischer Agitation in sozialen Medien für den Erfolg rechtspopulistischer Parteien in der Bevölkerung mit dieser Studie jedoch nur angedeutet werden und macht weitere Forschung in diesem Bereich erforderlich.

3. Intergruppeneinstellungen

Von Intergruppeneinstellungen lässt sich dann sprechen, wenn die Art und Weise, in der Einstellungen über Individuen gebildet werden, nicht primär durch ihre individuellen Besonderheiten bestimmt wird, sondern durch ihre Zugehörigkeit zu verschiedenen Gruppen (Brewer & Brown, 1998). Unter einer Einstellung wird dabei der psychologische Vorgang der Bewertung eines bestimmten Einstellungsobjekts mit einem gewissen Grad an Zuneigung oder Abneigung verstanden (Eagly & Chaiken, 1993). Bei diesem Einstellungsobjekt kann es sich um ein abstraktes Konzept (z. B. Demokratie), ein konkretes Objekt (z. B. ein Produkt), eine soziale Gruppe oder um eine Einzelperson handeln (vgl. Böhner & Wänke, 2002). In der Literatur wird dabei meist von einem Multikomponentenmodell der Einstellungen ausgegangen (vgl. Haddock & Zanna, 1998; Ottati, Steenbergen, & Riggall, 1992), demzufolge Einstellungen aus einer affektiven, einer kognitiven und einer Verhaltenskomponente bestehen. Diese Komponenten können in Kombination oder einzeln auftreten (vgl. Breckler, 1984). Intergruppeneinstellungen gehören zu den am stärksten untersuchten Bereichen in der sozialpsychologischen Forschung und finden auch immer häufiger Eingang in die Medienwirkungsforschung (z. B. Frindte et al., 2013; Ortiz, & Harwood, 2007). Das theoretische Grundgerüst für die Untersuchung von Intergruppeneinstellungen bietet die *Theorie der sozialen Identität* (Tajfel & Turner, 1979). Die Theorie geht von vier miteinander verbundenen psychologischen Prozessen aus: Soziale Kategorisierung, soziale Identität, sozialer Vergleich und soziale Distinktheit (Mummendey, 1985). Der Prozess der sozialen Kategorisierung beschreibt die Tendenz von Individuen, ihre soziale Umwelt anhand unterschiedlicher Merkmalsdimensionen wie Geschlecht, Hautfarbe, Alter oder Religionszugehörigkeit zu segmentieren. Gruppen, denen sie selbst angehören, formen die sogenannte Ingroup, während Gruppen, zu denen sie nicht zählen, die Outgroup bilden. Diese soziale Kategorisierung erleichtert Individuen die Orientierung in einer komplexen sozialen Umwelt und erfüllt eine identitätsstiftende Funktion. Über ihre Zugehörigkeit zu unterschiedlichen sozialen Gruppen erhält das Individuum Informationen zur eigenen sozialen Identität, indem soziale Vergleiche mit relevanten Outgroups angestellt werden. Fällt der soziale Vergleich zufriedenstellend – das heißt zu Gunsten der eigenen Ingroup – aus, wirkt sich dies positiv auf das Selbstkonzept aus. Wird hingegen die eigene Ingroup gegenüber der Outgroup schlechter bewertet, kann dies negative Folgen für das Selbstkonzept des Individuums haben. Da die *Theorie der*

sozialen Identität davon ausgeht, dass Individuen stets bestrebt sind, eine positive soziale Identität beizubehalten, wenden die selbigen im Falle eines nicht zufriedenstellenden Vergleiches Strategien an, um das eigene Selbstbild zu verbessern. Eine dieser Strategien kann das Verlassen der eigenen Ingroup sein. Ist es dem Individuum jedoch nicht möglich, die Ingroup zu verlassen (zum Beispiel im Falle überdauernder sozialer Kategorien wie Geschlecht, Alter oder Hautfarbe), wird es versuchen, eine positive soziale Distinktheit gegenüber der Outgroup herzustellen. Einerseits, kann die eigene Ingroup aufgewertet werden, um sich maximal von den Mitgliedern der Outgroup abzugrenzen – ein Prozess, der in der Literatur auch als Eigengruppenfavorisierung bezeichnet wird (z. B. Levin & Sidanius, 1999). Andererseits kann die soziale Distinktheit durch einen theoretisch und empirisch distinktiven Prozess, der Abwertung der Mitglieder der jeweiligen Outgroup, gesteigert werden (Levin & Sidanius, 1999; Tajfel & Turner, 1979; Turner, Brown, & Tajfel, 1979). Durch die Herabwürdigung von Mitgliedern einer anderen sozialen Gruppe kann das Selbstbild der Mitglieder der Ingroup verbessert werden. Gleichzeitig kann die Abwertung von Outgroups fatale Folgen für das Zusammenleben von Mitgliedern der Mehrheits- und Minderheitsgesellschaft haben: Während im Falle der Mehrheitsbevölkerung die Abwertung von Mitgliedern der Minderheitsbevölkerung zu sozialer Diskriminierung führen kann (Mummendey & Wenzel, 1999), können negative Einstellungen gegenüber der Mehrheitsbevölkerung unter Mitgliedern einer Minderheit in gesellschaftlichem Rückzug und sozialer Isolation münden (Jasinskaja-Lahti, Liebkind, & Solheim, 2009).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass es die subjektive Natur des Vergleichsprozesses Individuen ermöglicht, in Form von Eigengruppenfavorisierung und/oder Diskriminierung eine positive Bewertung der eigenen Gruppe zu erreichen. Da Individuen danach streben, positiv bewerteten Gruppen anzugehören, gibt es gemäß der *Theorie der sozialen Identität* eine Tendenz zur Abgrenzung von anderen Gruppen und zur Favorisierung der eigenen Gruppe (Tajfel & Turner, 1979). Aufbauend auf diesem theoretischen Grundgerüst der *Theorie der sozialen Identität* sollen in den nachfolgenden Abschnitten die wechselseitigen Beziehungen zwischen Mitgliedern der Mehrheits- und Minderheitsbevölkerung näher beleuchtet werden. Um diese Prozesse zu beschreiben, ist jedoch zunächst eine Definition der Begriffe „Migrant“, „Minderheit“ und „Mehrheitsbevölkerung“ erforderlich.

3.1. Schlüsselbegriffe und Terminologie

Im ursprünglichen Sinne des Wortes werden unter Migranten Personen verstanden, die die Erfahrung eines (grenzüberschreitenden) Wohnortwechsels selbst erlebt haben. Migrationsbedingte Erfahrungen kann man jedoch nicht nur aus erster, sondern auch aus zweiter Hand durch die Eltern haben, was sich in der Wortschöpfung *Migrationshintergrund* widerspiegelt (Trebbe, 2009). Daher wird üblicherweise zwischen Migranten erster und zweiter Generation unterschieden. Migranten der ersten Generation sind Personen, die selbst im Ausland geboren wurden, während unter Migranten der zweiten Generation Personen verstanden werden, deren beider Elternteile im Ausland geboren sind, die aber selbst im Inland zur Welt gekommen sind (Migrationsrat für Österreich, 2016). Migranten unterscheiden sich zudem von Flüchtlingen darin, dass sie nicht verfolgt werden oder gezwungen sind, ihr Heimatland zu verlassen (Bundesministerium für Inneres, 2017).

In Anlehnung an Trebbe (2009, S. 23) werden in der vorliegenden Arbeit unter Migranten und Menschen mit Migrationshintergrund jene Personen verstanden, „die als Folge einer internationalen Wanderungsbewegung (eines Wohnortwechsels) mit zwei gesellschaftlichen Kontexten konfrontiert sind: dem Herkunftskontext vor der Migration und dem Ankunftskontext danach“.

Mit größeren definitorischen Schwierigkeiten hat der Begriff der „Minderheit“ zu kämpfen. In der Forschungsliteratur herrscht keineswegs Einigkeit über die Definition dieses Begriffs (siehe für einen Überblick Kraas-Schneider, 1989). Generell kann unter einer Minderheit eine Personengruppe verstanden werden, die weniger als die Hälfte der Gesamtpopulation ausmacht und sich durch sprachliche, ethnische, nationale, rassische, oder religiöse Merkmale vom Rest der Bevölkerung unterscheidet (Kraas-Schneider, 1989). In der vorliegenden Arbeit sollen in Anlehnung an Trebbe (2009) unter Mitgliedern einer Minderheit jene Personen verstanden werden, die eine Unterscheidung in Kultur, Sprache oder Religion zwischen sich und der Mehrheitsbevölkerung aufrechterhalten, wobei sowohl Migranten als auch im Ankunftsland aufgewachsene Personen miteingeschlossen werden.

Der Begriff der Minderheit bedingt die Gegenwart einer Mehrheit. Generell ist unter der Mehrheitsbevölkerung ein Agglomerat von Menschen zu bezeichnen, die den zahlenmäßig größten Anteil der Bevölkerung ausmachen und sich hinsichtlich religiöser,

kultureller oder sprachlicher Merkmale von der Minderheit unterscheiden, jedoch nicht notwendigerweise in jeder Hinsicht andersartige Merkmale als die Minderheit besitzen (Kraas-Schneider, 1989).

Die beschriebenen Konstrukte dienen als Basis für die nachfolgende Betrachtung der Einstellungen gegenüber Minderheiten in der Mehrheitsbevölkerung (Abschnitt 3.2.) und der Einstellungen von Mitgliedern einer Minderheit gegenüber der Mehrheitsbevölkerung (Abschnitt 3.3.).

3.2. Einstellungen gegenüber Minderheiten in der Mehrheitsbevölkerung

Das gesellschaftliche Zusammenleben ist in Ländern, die stark durch Migrationsprozesse von Personen aus unterschiedlichen Kulturkreisen oder wirtschaftlich schlechter gestellten Ländern geprägt sind, nicht selten durch negative Einstellungen gegenüber Minderheiten und Migranten gekennzeichnet. Ausgehend von der *Theorie der sozialen Identität* (Tajfel & Turner, 1979) kann angenommen werden, dass negative Einstellungen gegenüber Zuwanderern und Mitgliedern von Minderheiten dann entstehen, wenn Migranten eine Bedrohung für die soziale Identität der Mitglieder der Aufnahmegesellschaft darstellen. In der bisherigen Forschungsliteratur wurden unterschiedliche Formen von wahrgenommenen Bedrohungen durch Migranten identifiziert (z. B. Lucassen & Lubbers, 2012; Schneider, 2008; Sniderman & Hagendoorn, 2007). Die sogenannte *Integrierte Bedrohungstheorie* (Stephan & Stephan, 2000) fasst diese unterschiedlichen Bedrohungen in einem theoretischen Modell zusammen. Dabei unterscheidet sie zwischen vier verschiedenen Formen der wahrgenommenen Bedrohung durch Migranten, die wichtige Einflussfaktoren für die Herausbildung von Vorurteilen gegenüber Migranten kennzeichnen:

Der erste Einflussfaktor bezeichnet sogenannte *realistische* oder *ökonomische Bedrohungen*. Dieses Konzept beruht auf der *Theorie realistischer Gruppenkonflikte* (Sherif 1966), deren Kernannahme lautet, dass die Konkurrenz um knappe Ressourcen zwischen verschiedenen Gruppen dazu führt, dass deren Mitglieder ihren Status durch die Mitglieder der konkurrierenden Outgroup bedroht sehen. Die wahrgenommene Bedrohung des Status Quo der Gruppe rückt die eigene Gruppenidentität stärker ins Bewusstsein der Gruppenmitglieder und führt zu erhöhter Feindseligkeit gegenüber der vermeintlichen Ursache der Bedrohung, sprich der Mitglieder der jeweiligen Outgroup (Tajfel & Turner, 1979). Stephan und Stephan (2000) wenden dieses Konzept auf

fremdenfeindliche Einstellungen gegenüber Migranten unter Mitgliedern des Aufnahmelandes an und fassen unter dem Begriff der realistischen Bedrohung die vermeintliche oder tatsächliche Gefährdung des ökonomischen oder materiellen Wohlstandes einer Gesellschaft angesichts der Aufnahme von Zuwanderern zusammen. Migranten können für Mitglieder der Mehrheitsgesellschaft eine realistische Bedrohung darstellen, indem sie als Konkurrenz um knappe Ressourcen wie Arbeitsplätze, Wohnungen oder Sozialleistungen wahrgenommen werden. Die bestehende Forschung zeigt, dass wahrgenommene ökonomische Bedrohungen durch Migranten einen wichtigen Einfluss auf Einstellungen gegenüber Zuwanderern und der Zuwanderung von Migranten im Allgemeinen haben können (z. B. Stephan, Diaz-Loving, & Duran, 2000; Stephan, Ybarra, Martínez, Schwarzwald, & Tur-Kaspa, 1998). So zeigte beispielsweise eine Studie von Aalberg, Iyengar und Messing (2011) in Norwegen, dass Mitglieder der Aufnahmegesellschaft Einwanderern, die gut ausgebildet waren, positiver gegenüberstanden als jenen mit schlechterer Ausbildung und damit keine Konkurrenz um Sozialleistungen oder eine Bedrohung für den Wohlstand des Landes darstellten. Eine Studie von Pardos-Prado (2011) wies zudem darauf hin, dass Individuen Migranten vor allem dann als Bedrohung wahrnehmen, wenn sie selbst einen niedrigeren sozioökonomischen Status haben.

Im Gegensatz zu realistischen Bedrohungen beziehen sich wahrgenommene *symbolische Bedrohungen* auf eine Bedrohung des kulturellen Wertesystems einer sozialen Gruppe. In westlichen Ländern teilen Mitglieder der Mehrheitsgesellschaft Werte, Überzeugungen, Traditionen und Weltanschauungen, die als Symbole einer Kultur verstanden werden können (Atwell Seate & Mastro, 2016; Stephan & Stephan, 2000). Migranten, die hinsichtlich ihrer Religionszugehörigkeit, ihrer Bräuche oder ihrer kulturellen Praktiken von der Mehrheitsgesellschaft abweichen, stellen eine Bedrohung dieses symbolischen Wertesystems dar. Vorurteile gegenüber Migranten infolge der Wahrnehmung von symbolischen Bedrohungen entstehen somit, indem eine Marginalisierung der symbolischen Ressourcen wie der nationalen Traditionen und Werte durch Immigration wahrgenommen wird. Der Zusammenhang zwischen wahrgenommenen symbolischen Bedrohungen und negativen Einstellungen gegenüber Migranten ist in der Forschungsliteratur gut belegt (siehe z. B. Croucher, 2013; Lucassen & Lubbers, 2012; Schneider, 2008; Stephan et al., 1998, Stephan, Lausanne Renfro, Esses, Stephan, & Martin, 2005).

Des Weiteren können negative Einstellungen gegenüber Minderheiten auf negativen Befürchtungen hinsichtlich des persönlichen Kontakts und des Zusammenlebens mit Migranten, der sogenannten *Angst vor Intergruppeninteraktionen* oder „intergroup anxiety“ basieren². Die Angst vor Intergruppeninteraktionen fällt umso stärker aus, je weniger Vereinbarkeit zwischen der Kultur und den Verhaltensweisen von Migranten und Angehörigen der Aufnahmegesellschaft wahrgenommen wird (Schmid, 2010). Studien zeigen, dass die Angst, sich in Intergruppeninteraktionen unwohl zu fühlen, zu blamieren oder abgewiesen zu werden, maßgeblich zur Herausbildung von Vorurteilen gegenüber Migranten beitragen kann (Stephan et al., 2005; Stephan & Stephan, 1985).

Schließlich können Vorurteile gegenüber Zuwanderern oder Minderheiten maßgeblich durch negative Stereotype über Migranten beeinflusst werden. Stereotype bezeichnen individuelle Eigenschaften, die einer gesamten (ethnischen oder religiösen) Gruppe (als Verallgemeinerung) zugeschrieben werden (Trebbe, 2009). Fallen diese Stereotype negativ aus – das heißt, wird eine ethnische oder religiöse Minderheit etwa pauschal als feindselig oder streitlustig wahrgenommen – so kann dies als Bedrohung für das Gemeinwohl der eigenen Gruppe empfunden werden und negative Einstellungen gegenüber der jeweiligen Minderheit zur Folge haben (Stephan et al., 1998, 2005; Schmid, 2010).

3.3. Einstellungen gegenüber der Mehrheitsbevölkerung von Minderheiten

Die beschriebenen wahrgenommenen Bedrohungen durch Migranten aufseiten der Mehrheitsgesellschaft bleiben unter Mitgliedern von Minderheiten meist nicht unbemerkt. Nicht selten sind Zugewanderte oder Mitglieder religiöser oder ethnischer Minderheiten mit Diskriminierung konfrontiert. Unter Diskriminierung wird der Prozess verstanden, dass Menschen aufgrund ihrer Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe, die von anderen als minderwertig eingeschätzt wird, anders behandelt und bewertet werden (Martinovic & Verkuyten, 2012).

² In einer später entwickelten Version der Theorie, der *Intergroup Threat Theory* (Stephan, Ybarra, & Morrison, 2009), fassen die Autoren die Angst vor Intergruppeninteraktionen und negative Stereotype nicht mehr als eigenständige Bedrohungen, sondern als vor- oder nachgelagerte Prozesse auf. Die vorliegende Arbeit bezieht sich jedoch auf die ursprüngliche Version der Integrierten Bedrohungstheorie, die *Integrated Threat Theory* (Stephan & Stephan, 2000), die die Angst vor Intergruppeninteraktionen und negative Stereotype als Prozesse auffasst, die parallel zur wahrgenommenen realistischen und symbolischen Bedrohung ablaufen. Die *Integrated Threat Theory* kommt in der Forschungsliteratur nach wie vor zur Anwendung (siehe z. B. Croucher, 2013; Lucassen & Lubbers, 2012).

Die *Theorie der sozialen Identität* nimmt an, dass Individuen stets danach streben, eine positive soziale Identität aufrechtzuerhalten. Demgemäß können Individuen, die Opfer von Diskriminierung werden, unterschiedliche Strategien anwenden, um ihren eigenen Selbstwert zu schützen (Tajfel & Turner, 1979). Individuen können sich vor der Bedrohung des eigenen Selbstbildes durch Diskriminierung schützen, indem sie die Distinktheit zwischen der eigenen Gruppe und der Gruppe, von der das diskriminierende Verhalten ausgeht, vergrößern. In der Literatur wurden zwei theoretische Modelle entwickelt, welche die Konsequenzen wahrgenommener Diskriminierung auf die Identitätsbildung von Betroffenen beschreiben. Das erste ist das sogenannte *Rejection-Identification Model* (RIM, Branscombe, Schmitt, & Harvey, 1999; Schmitt & Branscombe, 2002). Das RIM basiert auf der *Theorie der sozialen Identität* und postuliert, dass die wahrgenommene Diskriminierung durch ein Mitglied einer Outgroup zu einer erhöhten Verbundenheit der Betroffenen mit der eigenen Ingroup führen kann, was einen Puffer für die negativen Konsequenzen von wahrgenommener Diskriminierung auf das eigene Selbstkonzept darstellen kann. In anderen Worten, wenn ein Individuum es als unwahrscheinlich ansieht, eine positive Identität durch die Zugehörigkeit zur Mehrheitsbevölkerung zu erhalten, steigert es die Identifikation mit der eigenen Ingroup, um einen positiven Selbstwert aufrechtzuerhalten. Branscombe und Kollegen (1999, S. 137) bezeichnen diese Tendenz auch als „love the one you’re with“. Indem die eigene Ingroup gegenüber der Outgroup aufgewertet wird und sich das Individuum stärker mit dieser Ingroup identifiziert, kann es einen positiven Selbstwert erhalten (Martinovic & Verkuyten, 2012; siehe dazu auch Beitrag 5: Schmuck, Matthes, & Paul, in Begutachtung). Wird beispielsweise ein junger, in Österreich geborener Mann mit türkischem Migrationshintergrund Opfer von ethnischer Diskriminierung, kann er sich stärker seinen Freunden, die ebenfalls einen türkischen Migrationshintergrund haben, zuwenden und seine Identität deutlicher als zuvor über seine türkische als über seine österreichische Herkunft definieren. Auf diese Weise kann er ein positives Selbstbild erhalten und sich vor dem Einfluss von Diskriminierung schützen. Empirisch ist das RIM gut belegt (z. B. Branscombe et al., 1999; Ramos, Cassidy, Reicher & Haslam, 2012; Schmitt & Branscombe, 2002). Kritisiert wird jedoch, dass das RIM die Komplexität der Identitäten von Zuwanderern nicht berücksichtigt, die sich aus der Verbundenheit mit unterschiedlichen Nationen oder Ethnien ergibt (Jasinskaja-Lahti et al., 2009).

Auf Basis dieser Kritik haben Jasinskaja-Lahti und Kollegen (2009) ein neueres Modell zur Beschreibung der Reaktion von Individuen auf Diskriminierung entwickelt: das *Rejection-Disidentification Model* (RDIM). Dieses Modell nimmt an, dass Personen, die einer Minderheit angehören, zum Schutz des individuellen Selbstwerts im Angesicht von Diskriminierung ihre Identifikation mit der die Diskriminierung ausübenden Outgroup reduzieren. Das Modell berücksichtigt die Komplexität der Identität von Zuwanderern oder Mitgliedern von Minderheiten, die vom RIM weitgehend ignoriert wird. Anstatt sich nur über eine nationale Identität zu definieren, können sich Individuen beispielsweise auch mehreren Nationen zugehörig fühlen, wobei abhängig vom sozialen Kontext entweder die eine oder andere Identität salienter ist (Major & O'Brien, 2005; Verkuyten, 2007). Das RDIM geht davon aus, dass wahrgenommene Diskriminierung Individuen daran hindert, ein Zugehörigkeitsgefühl zur Gruppe, von der die Diskriminierung ausgeht, beispielsweise der Mehrheitsbevölkerung, zu entwickeln. Wenn Individuen sich aufgrund ihrer Zugehörigkeit zu einer Minderheit diskriminiert fühlen, sinkt die Motivation des Individuums, sich mit der Gruppe, von der die Diskriminierung ausgeht, zu identifizieren und resultiert in der Folge in der Tendenz, sich von dieser Gruppe zu distanzieren. Diese sogenannte Desidentifikation kann in der Folge die Feindseligkeit gegenüber der Outgroup, von der die Diskriminierung ausging, erhöhen (Jasinskaja-Lahti et al., 2009). Ein Beispiel soll diesen Prozess veranschaulichen: Eine junge Frau, die mit ihren Eltern aus dem Kosovo nach Österreich eingewandert ist, wird in ihrem sozialen Alltag wiederholt Opfer von Diskriminierung aufgrund ihrer Herkunft. In der Folge sinkt ihre Motivation, sich mit Österreich zu identifizieren und sie beginnt sich von der österreichischen Mehrheitsbevölkerung zu distanzieren und sich immer weniger als Österreicherin zu fühlen. Um ein positives Selbstbild beizubehalten, erhöht sie die Dinstinktheit zwischen dem eigenen Selbst und der Outgroup, indem sie sich von der österreichischen Mehrheitsbevölkerung abgrenzt und diese abwertet. Die Folge davon können negative oder feindselige Einstellungen gegenüber der Mehrheitsbevölkerung in Österreich sein (Jasinskaja-Lahti et al., 2009).

Zusammengefasst deuten die skizzierten Theoriemodelle darauf hin, dass die Wahrnehmung von Diskriminierung zu einer Entfremdung und Distanzierung von Personen, die einer Minderheit angehören, führen kann. Um ein positives Selbstbild beizubehalten, können Individuen einerseits ihre Identifikation mit der eigenen sozialen Gruppe erhöhen oder sich von der Mehrheitsbevölkerung distanzieren und deren

Mitglieder abwerten. Diese Prozesse können das Funktionieren einer Demokratie, in der Menschen mit unterschiedlicher Herkunft und verschiedensten ethnischen und religiösen Identitäten zusammenleben, nachhaltig schaden.

4. Politische Werbung und rechtspopulistische politische Werbung

Den Massenmedien wird eine wichtige Rolle bei der Vermittlung zwischen der Mehrheits- und Minderheitsbevölkerung zugeschrieben. Medien haben eine Informations-, Vermittlungs- sowie Integrationsfunktion und tragen somit erheblich zum Zusammenhalt verschiedener Gesellschaftsteile eines Landes bei (Trebbe, 2009). Entsprechend hat die Wirkung medialer Berichterstattung über ethnische und religiöse Minderheiten international ein beträchtliches Maß an wissenschaftlicher Aufmerksamkeit erlangt. Die bestehenden Studien haben ihr Augenmerk dabei sowohl auf die Wirkung medialer Inhalte auf die Einstellungen gegenüber Minderheiten (z. B. Dixon, 2008; Dixon & Azocar, 2007; Dixon & Linz, 2000; Dixon & Williams, 2015; Gilliam & Iyengar, 2000; Igartua, 2013; Igartua & Cheng, 2009; Power, Murphy, & Coover, 1996) als auch auf Mitglieder von ethnischen und religiösen Minderheiten selbst (z. B. Banjo, 2013; Fujioka, 2005; Martins & Harrison, 2012; Rivadeneyra, Ward, & Gordon, 2007; Saleem & Ramasubramanian, 2017; Schmader, Block, & Lickel, 2015; Trebbe, 2009; Ward, 2004) gerichtet.

Die Rolle von politischer Werbung im Zusammenleben verschiedener Ethnien und Religionsgruppen wurde bislang jedoch weitgehend vernachlässigt. Dabei sind Darstellungen von Minderheiten und Migranten in der politischen Werbung keine Seltenheit. Insbesondere rechtspopulistische Parteien behandeln in ihren politischen Kampagnen häufig das Thema Immigration, was sich nicht selten in negativen Repräsentationen ethnischer und religiöser Minderheiten niederschlägt (Betz, 2013; Marquart, 2013; Wodak & Köhler, 2010). Die Befunde der Medienberichterstattung können jedoch nicht ohne Weiteres auf die politische Werbung übertragen werden. Wie im nachfolgenden Kapitel erläutert, handelt es sich bei der politischen Werbung im Gegensatz zur Medienberichterstattung um einen ungefilterten Kanal, über den politische Akteure direkt mit der Bevölkerung in Kontakt treten können, was sich maßgeblich auf die kommunizierten Inhalte auswirken kann (Lessinger, Moke, & Holtz-Bacha, 2003). Daher verdienen Repräsentationen von Minderheiten und Migranten in der politischen Werbung und ihre Wirkung auf Rezipienten gesonderte akademische Aufmerksamkeit.

Im vorliegenden Kapitel soll daher der Einfluss rechtspopulistischer politischer Werbung auf Einstellungen der Mehrheits- und Minderheitsbevölkerung näher beleuchtet werden. Zu diesem Zweck gibt das vorliegende Kapitel zunächst einen Überblick über die Funktionen und Themenfelder der politischen Werbung und geht dabei insbesondere auf

die beiden wichtigsten Formen der politischen Werbung in Österreich ein: Politische Plakate und politische Inserate (Dolezal & Zeglovits, 2014). Daran anschließend wird die Befundlage zur Wirkung und den Wirkmechanismen politischer Werbung skizziert, wobei ein besonderes Augenmerk auf die Wirkung visueller und fremdenfeindlicher Appelle in der politischen Werbung gelegt wird. Schließlich widmet sich dieses Kapitel dem Kernstück der vorliegenden Arbeit: der Wirkung rechtspopulistischer politischer Werbung auf Einstellungen in der Mehrheits- und Minderheitsbevölkerung.

4.1. Politische Werbung

Bevor auf die Ziele und Charakteristika von politischer Werbung näher eingegangen wird, sollen einige Begriffe näher definiert werden. Zunächst soll der Begriff der Kampagne definitorisch eingegrenzt werden. Kampagnen können als „dramaturgisch angelegte, thematisch begrenzte, zeitlich befristete kommunikative Strategien zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit“ verstanden werden, die unterschiedliche kommunikative Instrumente und Techniken – darunter sowohl werbliche, marketingspezifische als auch klassische PR-Maßnahmen – einsetzen (Röttger, 2002, S. 667). Das Ziel von politischen Kampagnen ist es Aufmerksamkeit und Vertrauen zu schaffen sowie die Zustimmung in der Bevölkerung zu den eigenen Intentionen zu erhöhen und/oder in der Folge Anschlusshandlungen zu erzeugen (Röttger, 2002). Werden Kampagnen zu Zeiten von Wahlkämpfen angelegt und haben primär das Ziel, die für die bevorstehende Wahl relevanten Inhalte, d. h. Kandidaten sowie politische Themen bekannt zu machen, spricht man von Wahlkampagnen (Podschuweit & Dahlem, 2007).

Politische Werbung kann als Teilkampagne einer politischen Kampagne verstanden werden (Podschuweit & Dahlem, 2007). Wird politische Werbung wiederum zu Wahlkampfzeiten mit dem Ziel der Vermittlung von für den Wahlkampf zentralen Informationen über Kandidaten und Themenpositionen geschaltet, spricht man von Wahlwerbung. Da sich die vorliegende Dissertation auf politische Werbung begrenzt und PR-Maßnahmen sowie marketingspezifische Instrumente damit ausklammert, ist im Folgenden mit dem Begriff Kampagne stets ausschließlich der werbliche Teil von politischen Kampagnen gemeint.

Politische Werbung stellt nach wie vor eines der wichtigsten Kommunikationsmittel für politische Akteure dar, um einen breiten Teil der Wählerschaft mit ihrer Botschaft zu erreichen (Kaid, 2004; Lessinger, Holtz-Bacha, & Cornell, 2015). Kennzeichen

politischer Werbung sind ihre kommunikative Einseitigkeit, die direkte, unvermittelte Kommunikation mit den Wählern, die Verwendung von spezifischen sprachlichen Instrumenten wie Slogans und eine persuasive Intention (Lederer, 2006; Schmitt-Beck & Wolsing, 2010). Politische Werbung umfasst Kanäle wie Plakate, Spots in Hörfunk und Fernsehen, Anzeigen in Printmedien sowie Internetaktivitäten, die von den Parteien selbst kontrolliert werden – das heißt, die nicht durch journalistische Selektionsprozesse bestimmt oder verändert werden können (Lessinger et al., 2003). Grundsätzlich ist die politische Werbung den bezahlten Formen der politischen Kommunikation (auch *paid media* oder *controlled media*) zuzuordnen und beinhaltet Kommunikationsformen, deren Inhalt von den politischen Akteuren selbst bestimmt wird wie Plakate, Inserate oder TV-Spots. Davon zu unterscheiden sind unbezahlte Kommunikationsformen, welche die politischen Akteure nichts kosten (auch *free media* oder *uncontrolled media*), wie zum Beispiel Presseaussendungen. Politische Werbung kann anhand des Anlasses, zu dem sie geschaltet wird (z. B. Wahl, generelle Information), anhand der Quelle, welche die Werbung in Auftrag gibt (z. B. ein politischer Kandidat, eine politische Partei) und anhand des Kommunikationskanals (z. B. Plakat, TV-Spot oder Inserat) unterschieden werden (Kaid, 2008).

Zentrale Funktionen der politischen Werbung liegen in der Information der Bürger über Parteien und Kandidaten sowie deren politischen Standpunkte sowie in der Beeinflussung ihrer Einstellungen und schlussendlich ihrer Wahlentscheidung (Dumitrescu, 2010; Jarren & Donges, 2011). Parteien nutzen politische Werbung folglich, um den Wählern vor allem – jedoch nicht ausschließlich – in Zeiten des Wahlkampfes ihre politischen Angebote näherzubringen, mit dem Ziel Wählerstimmen zu maximieren (Schmitt-Beck & Wolsing, 2010). Kaid (2008) fasst die vier Hauptfunktionen von politischer Werbung folgendermaßen zusammen: (1) Politische Werbung dient dazu, Parteien und Kandidaten in der Bevölkerung bekannt zu machen; (2) sie bietet eine Basis zur Bewertung von Kandidaten; (3) sie soll Wahlentscheidungen beeinflussen und (4) sie ermöglicht Parteien und Kandidaten, ihre Wahlkampfbotschaften an die Wählerschaft über einen ungefilterten Kanal zu vermitteln.

Die inhaltliche Auseinandersetzung mit politischer Werbung ist in erster Linie durch zwei zentrale Forschungsfelder geprägt: der Trend zur Personalisierung von politischer Werbung, womit das stärkere Hervortreten politischer Kandidaten zu Ungunsten von Themenpositionen oder politische Ideologien gemeint ist (z. B. Hayek, 2012; Kaid, 2012;

für Presseaussendungen siehe Lengauer & Winder, 2013) sowie die Forschung zur Negativität in der politischen Werbung, auch *negative campaigning* genannt (z. B. Ansolabehere & Iyengar, 1995; Lau & Pomper, 2004; Reeves, Newhagen, Maibach, Basil, & Kurz, 1991). Der Großteil der Befunde stammt dabei aus den USA, die nur bedingt auf die europäische politische Werbung übertragen werden können. Politische Kampagnen in Europa unterscheiden sich mit Hinblick auf die Konzeption, den Inhalt, die Finanzierung und Durchführung stark von jenen in den USA, was internationale Vergleiche nur eingeschränkt zulässig macht (Lessinger et al., 2015). Einhergehend mit der großen Bedeutung des Mediums Fernsehen für Wahlkämpfe stehen TV-Werbespots im Zentrum des wissenschaftlichen Interesses US-amerikanischer Studien (Kaid, 2011). In Deutschland und Österreich bleiben Wahlplakate und Printinserate dem Siegeszug des Internets zu Trotz nach wie vor das wichtigste Werbemittel im Wahlkampf (Lessinger et al., 2015; Lengauer & Hayek, 2012). Daher verdienen diesen beiden Formen der politischen Werbung in diesem Kapitel zusätzliche Beachtung.

4.1.1. Politische Plakatwerbung

Die politische Plakatwerbung stellte lange einen vernachlässigten Bereich der politischen Kommunikationsforschung dar (Lessinger et al., 2003). Nur zögerlich hat sich die Plakatwerbeforschung zu einem etablierten Forschungsthema entwickelt. In den USA oder Deutschland haben sich in erster Linie wahlbegleitende Studien mit der politischen Werbung innerhalb eines Wahlkampfes und damit auch mit politischer Plakatwerbung auseinandergesetzt (z. B. Lessinger et al., 2003; Lessinger & Holtz-Bacha, 2010; Lessinger et al., 2015; Schmitt-Beck & Wolsing, 2010). Im Unterschied dazu hat sich die österreichische Forschung nur vereinzelt mit den Inhalten und Wirkungen politischer Plakatwerbung beschäftigt (z. B. Hayek, 2012; Lederer, 2006).

Politische Plakatwerbung wird zu den *paid media* gezählt; die inhaltliche sowie zeitliche Kontrolle obliegt somit vollständig dem Auftraggeber. Wahlplakate erfüllen in europäischen Wahlkämpfen nach wie vor eine zentrale Funktion, die größtenteils den gesetzlichen Restriktionen zu Wahlwerbespots im öffentlichen bzw. privaten Rundfunk geschuldet ist (Holtz-Bacha & Kaid, 2006). Parteien geben daher einen essentiellen Anteil ihres Kampagnenbudgets für politische Plakatwerbung aus (Dumitrescu, 2010). Die Hauptfunktion politischer Wahlplakate besteht darin, die Wählerschaft auf eine bevorstehende Wahl hinzuweisen, sie über die zur Wahl stehenden Kandidaten oder Parteien zu informieren und sie zur Stimmabgabe zu mobilisieren (Schmitt-Beck &

Farrell, 2002). Zusätzlich dienen sie dazu, die politischen Inhalte der zur Wahl stehenden Parteien oder Kandidaten in den relevanten Wahlkreisen bekannt zu machen, womit Plakaten in erster Linie eine Signal- und Mobilisierungsfunktion zukommt (Lessinger et al., 2015). Dumitrescu (2010) fasst die beiden wichtigsten Funktionen von politischen Plakaten folgendermaßen zusammen: Einerseits dienen Plakate dazu, sachliche Informationen über politische Kandidaten oder Parteien zu vermitteln. Andererseits haben sie das Ziel, nonverbale Information, beispielsweise durch Bilder des politischen Kandidaten, zu vermitteln und versuchen somit, ein gewisses Image des Kandidaten zu transportieren.

Politische Plakate verschaffen Parteien eine hohe Sichtbarkeit. Während Wahlkampfzeiten sind sie im öffentlichen Raum omnipräsent und die Wähler können sich ihnen – im Gegensatz zu TV-Spots oder Printwerbung – kaum entziehen (Dumitrescu, 2010). Durchschnittlich werden mit Plakaten zwischen 84 und 89 Prozent der Bevölkerung erreicht (Lessinger et al., 2003). Aufgrund ihrer Reichweite finden politische Wahlplakate somit auch Beachtung in politikferneren Bevölkerungssegmenten und erfüllen vor allem in diesen Gesellschaftsgruppen eine mobilisierende Funktion (Schmitt-Beck & Wolsing, 2010). Gerade jüngere Menschen stellen für Wahlwerber eine problematische Zielgruppe dar, da sie mit traditionellen Medien häufig nicht mehr erreicht werden können (von Pape & Quandt, 2010). Mit Wahlplakaten, die sich oft deutlich von kommerzieller Werbung abgrenzen, da sie an Bäumen, Laternenpfählen oder auf Großflächen angebracht sind, lässt sich jedoch auch dieses Segment der Wählerschaft erreichen (Lessinger et al., 2003, 2015). Oft sind Plakate zudem die letzten Werbemittel, die Wähler am Wahltag noch zu sehen bekommen, insofern vermögen Plakate auch kurzfristig die Wahlbeteiligung noch zu beeinflussen oder zu erhöhen (Lessinger et al., 2015).

Politische Plakatwerbung wird von der Wählerschaft in erster Linie beiläufig im Vorbeifahren oder –gehen innerhalb weniger Sekunden rezipiert. In der einschlägigen Literatur wird von einer Rezeptionszeit zwischen 2,5 Sekunden (Geise, 2011) bis hin zu sechs Sekunden (Lessinger et al., 2003) ausgegangen. Diesem Umstand muss bei der Gestaltung von Plakaten Rechnung getragen werden: Um sich im alltäglichen Kampf um Aufmerksamkeit durchzusetzen, bedarf es daher einfacher, schnell fassbarer textueller und visueller Botschaften, die eindeutig mit dem jeweiligen Kandidaten oder der Partei verbunden werden können (Lessinger & Holtz-Bacha, 2013; Lessinger et al., 2015). Das

Plakat muss daher stärker als andere Wahlwerbemittel mit auffälligen Blickfängen und unmittelbar verständlichen Botschaften arbeiten, was häufig mithilfe starker Übertreibungen, grafischer Elemente, Vereinfachungen, Wiederholungen oder an Zynismus grenzendem Humor zu erreichen versucht wird (Lessinger & Holtz-Bacha, 2013). Eye-Tracking-Studien (z. B. Geise & Brettschneider, 2010) verzeichnen, dass Plakate, die visuelle Bilder enthalten, von Rezipienten stärker beachtet und länger erinnert werden. Damit einher geht die Entwicklung moderner Wahlplakate, die auf eine Professionalisierung der visuellen Gestaltung politischer Plakatwerbung im Zeitverlauf hinweist, die durch eine stärkere Präsenz von Parteilogos und visuellen Abbildungen der Spitzenkandidaten charakterisiert ist (Vliegenthart, 2012).

Inhaltlich weisen Studien nach, dass sich für politische Plakatwerbung ein Trend zur Personalisierung (Hayek, 2012) und Professionalisierung (Vliegenthart, 2012) verzeichnen lässt, während Negativwerbung auf politischen Plakaten nur selten zum Einsatz kommt (Leidecker, 2010; Vliegenthart, 2012).

4.1.2. Politische Inserate

Neben politischen Plakaten stellt politische Printwerbung in Zeitungen und Zeitschriften einen wesentlichen Bestandteil von politischer Werbung dar. Wie das Plakat gehören sogenannte Inserate zu den *paid media* und können daher als durch Werbung erkaufte Medienpublizität verstanden werden. Durch politische Inserate kann ein breites Publikum erreicht werden, während ihr Zeitpunkt und Inhalt für die Parteien gänzlich kontrollierbar bleibt (Lengauer & Hayek, 2012).

Die Forschung zur Rezeption von Printanzeigen zeigt, dass Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften durchschnittlich 1-2 Sekunden lang betrachtet werden, wobei visuelle Elemente am meisten Aufmerksamkeit einnehmen. Etwa 90 Prozent der Rezipienten schauen zuerst auf grafische Elemente (van Meurs & Aristoff, 2009). Die restliche Aufmerksamkeit wird prominenten Slogans oder Überschriften der Werbeanzeige gewidmet (Rosbergen, Pieters, & Wedel, 1997). Der übrige Textkörper erhält kaum Aufmerksamkeit, nur etwa 2 Prozent der Rezipienten verarbeiten textuelle Elemente abseits der Überschriften systematisch (van Meurs & Aristoff, 2009).

Trotz der relativ kurzen Betrachtungsdauer nehmen Printanzeigen ein beträchtliches Ausmaß des Kampagnenbudgets europäischer politischer Parteien ein (Lengauer, 2010). In Österreich stellen Inserate sogar den größten Budgetposten des Wahlwerbebudgets

politischer Parteien dar (Lengauer, 2010) und können bis zu zwei Drittel des Wahlwerbebudgets betragen (Lengauer & Hayek, 2012). Damit dominieren politische Print-Inserate neben Plakaten den Werbemarkt im Wahlkampf (Lengauer & Hayek, 2012). Im Nationalratswahlkampf 2013 gaben die österreichischen Parteien 88,9 Prozent ihres Werbebudgets für Printanzeigen in Zeitungen und Plakate aus, während nur 7,9 Prozent in „moderne“ Werbeformen wie Fernsehen, Radio und Kino flossen. Für Online-Werbung wurden nur 3,3 Prozent des Kampagnenbudgets aufgewendet (Dolezal & Zeglovits, 2014).

4.2. Effekte und Wirkmechanismen politischer Werbung

Die Wirkung politischer Werbung hat in der Forschungsliteratur starke Aufmerksamkeit erhalten. Ein Großteil der Studien stammt jedoch aus den USA und bezieht sich auf Wahlwerbespots im Fernsehen als wichtigstes Wahlwerbemittel im US-amerikanischen Raum (Kaid, 2008). Als bedeutsame Forschungsbereiche haben sich die Wirkung politischer Werbung auf die Erinnerung an die beworbenen Kandidaten (z. B. Reeves et al., 1991), das Wissen der Rezipienten über Themenpositionen und politische Akteure (Valentino, Hutchings, & Williams, 2004; Kaid, et al., 2007, Kaid, Fernandes, & Painter, 2011) die Kandidatenbewertung (z. B. Chang, 2001) sowie das politische Wahlverhalten (Kaid, 2002) etabliert. Als eigenständiger Forschungsbereich hat zudem die Wirkung von Negativwerbung breite Aufmerksamkeit erfahren (siehe Kaid, 2008 für einen Überblick; für Deutschland siehe Leidecker, 2009).

Die bestehenden Befunde lassen vermuten, dass politische Werbung ein wichtiges Instrument zur Beeinflussung politischer Meinungen und Einstellungen darstellt. Politische Werbung kann die Erinnerung und das Wissen über Themenpositionen und die zur Wahl stehenden Kandidaten erhöhen (Kaid et al., 2007; Valentino et al., 2004), die Kandidatenbewertung beeinflussen (Chang, 2001) sowie das Wahlverhalten der Rezipienten bestimmen (Kaid, 2002).

Als zugrundeliegender Wirkmechanismus der Effekte politischer Werbung wird meist eine *Priming*-Logik herangezogen: die Rezeption politischer Werbung erhöht die Verfügbarkeit von politischen Themen und Kandidaten im Gedächtnis der Rezipienten, was in der Folge ihre Einstellungen und Urteile beeinflussen kann (Schemer, 2013). Priming-Effekte basieren auf einer Modellvorstellung des menschlichen Informationsverarbeitungsapparats als kognitive Netzwerkarchitektur (Higgins, 1996).

Wird ein bestimmtes Konzept durch eine politische Werbeanzeige oder ein Plakat aktiviert, führt dies zur Aktivierung damit verbundener Knoten im Netzwerk, während nicht verbundene Konzepte unterdrückt werden (Higgins, 1996). Die Verbreitung der Aktivierung im Gedächtnis der Rezipienten wird auch als „spreading activation“ bezeichnet (Higgins, 1996, S. 147). Die Knoten im Gedächtnis können sowohl Kognitionen (z. B. Einstellungen oder Urteile) als auch Emotionen (z. B. affektive Prädispositionen) sein (Schemer, 2013). Die Aktivierung letzterer wird auch als „*affektives Priming*“ bezeichnet (Kühne, Schemer, Matthes, & Wirth, 2011, S. 502). Im Rahmen des affektiven Primings werden Emotionen durch die Rezeption politischer Kampagneninhalte bei den Rezipienten ausgelöst, die im Anschluss daran den Abruf affekt-kongruenter, politischer Argumente vereinfachen (Kühne et al., 2011).

Um diese Prozesse auszulösen, versuchen politische Kandidaten mithilfe von politischer Werbung gezielt an die Emotionen der Rezipienten zu appellieren. Entsprechend hat die Wirkung politischer Werbung auf emotionale Prozesse sowohl in den USA (z. B. Brader, 2005, 2006; Chang, 2001) als auch im deutschsprachigen Raum (z. B. Holtz-Bacha & Lessinger, 2010) breite Beachtung in der wissenschaftlichen Forschung gefunden. Ein viel zitierter Befund stammt von Brader (2005, 2006), der zeigen konnte, dass emotionale politische Wahlwerbespots die Art und Weise, wie Wähler Entscheidungen treffen, beeinflussen können. Wenn Rezipienten mit Furcht- oder Angst-Appellen in der politischen Werbung konfrontiert werden, neigen sie dazu, bisherige Wahl-Entscheidungen zu überdenken und neue Informationen zu suchen, während emotionale Elemente, die an den Enthusiasmus der Wähler appellieren, eher dazu führen, dass bestehende Einstellungen beibehalten werden (Brader, 2005). Chang (2001) untersuchte die Wirkung von politischer Printwerbung auf emotionale Reaktionen der Rezipienten. Die Befunde lassen vermuten, dass positive und negative, angriffige Print-Anzeigen die Emotionen der Rezipienten in unterschiedlicher Weise beeinflussen, was in der Folge Implikationen für deren Anzeigen- und Kandidatenbewertung hat. Die Autorin unterscheidet zwischen vier möglichen emotionalen Reaktionen auf politische Werbeanzeigen: Positive Affekte, negative Affekte, Wachsamkeit und Gelassenheit. Insbesondere positive und negative Affekte wurden als wichtige Mediatoren für die Anzeigen- und Kandidatenbewertung infolge der Rezeption politischer Werbung identifiziert. Insgesamt suggerieren die Befunde von Chang (2001), dass emotionale

Reaktionen bei der Untersuchung der Rezeption und Wirkung politischer Werbung eine wichtige Rolle spielen und nicht vernachlässigt werden dürfen.

Des Weiteren werden zur Erklärung der Wirkung politischer Werbung auf Informationsverarbeitungsprozesse häufig Zwei-Prozess-Modelle wie das *Elaboration Likelihood Model* (ELM, Petty und Cacioppo, 1986) oder das *Heuristic-Systematic Model* (HSM, Chen & Chaiken, 1999) herangezogen (Kaid, 2008; Kaid et al., 2011). Diese theoretischen Ansätze gehen einen Schritt weiter als das kognitive und affektive Priming, indem sie zwischen zwei verschiedenen Routen der Informationsverarbeitung unterscheiden, auf denen Rezipienten Werbebotschaften abhängig vom Grad ihrer Involviertheit (*Involvement*) verarbeiten: eine zentrale oder systematische Route und eine periphere oder heuristische Route. Sind Rezipienten ausreichend motiviert und in der Lage, sich mit der präsentierten Information zu beschäftigen (hohes Involvement), wird diese auf der zentralen (ELM) oder systematischen Route (HSM) verarbeitet, was in der Bildung einer Entscheidung auf Basis von gründlicher und argument-prüfender Verarbeitung resultiert. Wird die Information jedoch aufgrund mangelnder Informationsverarbeitungskapazität oder -motivation (niedriges Involvement) aufseiten der Rezipienten auf der peripheren (ELM) oder heuristischen (HSM) Route verarbeitet, erfolgt die Entscheidungsfindung nicht auf Basis von argumentprüfender Verarbeitung, sondern wird mithilfe von Heuristiken vorgenommen. Solche Heuristiken können kognitiver Natur sein, wie beispielsweise das Zählen von Argumenten, oder auf emotionalen Prozessen beruhen, wie etwa eine Entscheidung aufgrund des Bauchgefühls oder der Sympathie des politischen Kandidaten. Zwei-Prozess-Modelle ergänzen die Priming-Logik, indem sie beschreiben, auf welchen Prozessen die Einstellungsbildung erfolgt, nachdem Konzepte im Gedächtnis der Rezipienten salient gemacht wurden. Mit anderen Worten kann politische Werbung Konzepte wie die Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen salient machen und in der Folge werden diese Informationen entweder auf systematische oder heuristische Weise verarbeitet, was in der Einstellungsbildung resultiert (siehe dazu den Beitrag von Schmuck & Matthes, akzeptiert).

4.2.1. Effekte visueller Appelle in der politischen Werbung

Die bisherige Literatur lässt keinen Zweifel daran, dass Bilder einen wichtigen Einfluss auf die Informationsverarbeitung von Medieninhalten ausüben (z. B. Geise & Baden, 2015; Iyer, Webster, Hornsey, & Vanman, 2014, Powell, Boomgaarden, de Swert, & de Vreese, 2015). Im Vergleich zu textuellen Elementen wird Bildern oft eine stärkere

Wirkung auf die Einstellungen und Urteile von Rezipienten zugeschrieben, was auch als „amplifying effect“, (Geise & Baden, 2015, S. 50) oder als „picture superiority effect“ (Geise & Brettschneider, 2010, S. 72), also als erweiternder oder überlegener Effekt von Bildern, bezeichnet wird. Bilder sind salienter als Text, sie fallen Rezipienten schneller ins Auge, sind aufgrund ihrer Einfachheit leichter verständlich und können einfacher und mit höherer Geschwindigkeit verarbeitet werden als rein textliche Zeichen (Geise & Brettschneider, 2010; Iyer et al., 2014). Zudem führen Bilder zu einer gesteigerten Aktivierung während der Informationsverarbeitung und bleiben daher nachhaltiger in Erinnerung als reine Text-Botschaften (Geise & Baden, 2015; Geise & Brettschneider, 2010).

Trotz der vielen Vorteile, die die Verwendung von Bildern zur Kommunikation einer politischen Botschaft mit sich bringt, hat sich die politische Kommunikationsforschung nur zögerlich mit diesem Forschungsfeld auseinandergesetzt. Grund dafür ist vermutlich die enorme Herausforderung, einstellungs- oder handlungsrelevante Wirkungen von Bildern in der Wahlkampfkommunikation nachzuweisen, da der Einfluss eines bestimmten Wahlplakates oder Inserates auf Wahlentscheidungen kaum isoliert erfasst werden kann (Brettschneider, 2015).

Visuelle Elemente spielen jedoch eine zentrale Rolle in vielen politischen Kampagnen. In der politischen Werbung werden Bilder häufig mit textuellen Elementen kombiniert, um eine Botschaft erfolgreich an die Wählerschaft zu vermitteln (Dumitrescu, 2010). Bilder geben einen ersten Eindruck über die politischen Themen eines Kandidaten (Ansolabehere & Iyengar, 1995) und können unmittelbare emotionale Reaktionen auslösen (Huddy & Gunthorsdottir, 2000). Kandidatenporträts ermöglichen es politischen Akteuren zudem, einen personalisierten Eindruck auf die Wählerschaft zu machen und mit Sympathie zu überzeugen (Dumitrescu, 2010; Geise & Brettschneider, 2010).

Visuelle Elemente in der politischen Werbung eignen sich nicht nur zur Darstellung von politischen Kandidaten, sondern können auch die Wirkung positiver oder negativer Botschaften verstärken. Brader (2005) konnte beispielsweise zeigen, dass die Verwendung von visuellen Elementen zur Verbindung politischer Appelle mit Emotionen wie Enthusiasmus und Furcht in der politischen TV-Werbung Einstellungen und Handlungsintentionen der Rezipienten anders beeinflusste als neutrale politische Appelle. Die Befunde zweier Experimentalstudien weisen darauf hin, dass die Verwendung

visueller Elemente, die Enthusiasmus vermitteln, bestehende Parteipräferenzen der Wähler steigern und die Motivation zur Partizipation erhöhen kann, während der Einsatz von visuellen Furchtappellen die Rezipienten wachsender werden ließ und die Änderung bestehender Meinungen begünstigte. Insgesamt zeigten die Befunde, dass die Verwendung von emotionalisierenden, visuellen Elementen in politischer Wahlwerbung, durchaus demokratisch erwünschtes Verhalten wie die Partizipation von Bürgern steigern kann. Gleichzeitig machen emotionalisierte Bilder Rezipienten auch empfänglicher und leichter beeinflussbar für die Botschaften politischer Werbung, was von politischen Kandidaten wiederum missbraucht werden kann. Eine Studie von Huddy und Gunthorsdottir (2000) weist darauf hin, dass nicht alle Wähler gleich empfänglich für visuelle Appelle in der politischen Werbung sind. Die Befunde zeigen, dass emotionale Bilder in politischer Printwerbung in erster Linie auf jene Rezipienten eine persuasive Wirkung ausüben, die hoch involviert sind, das heißt, denen das politische Thema besonders wichtig ist.

Die hier skizzierte Befundlage zur Wirkung visueller Elemente in der politischen Wahlwerbung verdeutlicht die Relevanz der Untersuchung der einstellungs- und verhaltensrelevanten Wirkung visueller Appelle in der politischen Werbung. Insbesondere die Auseinandersetzung mit der Wirkung von Bildern zur Unterstützung fremdenfeindlicher, rechtspopulistischer politischer Appelle stellt ein Desiderat der bestehenden Forschung dar und bedarf stärkerer Aufmerksamkeit.

4.2.2. Effekte fremdenfeindlicher Appelle in der politischen Werbung

Die US-amerikanische Forschungsliteratur zu fremdenfeindlichen Inhalten in der politischen Werbung hat sich unter dem Begriff *racial appeals* in erster Linie mit der Darstellung von farbigen Menschen in politischen Fernsehwahlwerbespots beschäftigt (z. B. Huber & Lapinski, 2006; Mendelberg, 2001; Valentino, Hutchings, & White, 2002; Valentino, Traugott, & Hutchings, 2002). Die Befunde dieser Studien zeigten wiederholt, dass diese *racial appeals* in der politischen Wahlwerbung die kognitive Zugänglichkeit von Einstellungen gegenüber farbigen Personen im Gedächtnis der Rezipienten erhöhen und in der Folge ihre politischen Entscheidungen, wie etwa ihre Unterstützung von Maßnahmen zur Gleichbehandlung von Minderheiten (Valentino, Traugott et al., 2002) oder ihre Präferenz für politische Kandidaten (Valentino, Hutchings et al., 2002), beeinflussen können. Diesen Befunden widersprechend konnten Huber und Lapinski (2006) keine Effekte von *racial appeals* in der politischen Wahlwerbung auf die

politischen Einstellungen von Rezipienten nachweisen. Die Autoren unterschieden zwischen subtilen, sogenannten impliziten *racial appeals*, und expliziten *racial appeals* in politischen Werbespots. Während ihre Ergebnisse keinen Rückschluss auf Einflüsse der Wahlwerbung auf politische Einstellungen zuließen, zeigten die Befunde, dass der formale Bildungshintergrund der Rezipienten einen wichtigen Einfluss auf die Rezeption von *racial appeals* in der politischen Werbung ausübte: Werbespots mit expliziten *racial appeals* wurden von höher gebildeten Rezipienten im Vergleich zu niedriger Gebildeten stärker abgelehnt und als demokratiefeindlich eingestuft, während es bei impliziten *racial appeals* keinen Unterschied zwischen den beiden Bildungsgruppen gab.

Ogleich diese Studien einen wichtigen Einblick in die Wirkung fremdenfeindlicher Inhalte in der politischen Werbung auf die Einstellungen der Rezipienten erlauben, können die Befunde nicht ohne Weiteres auf die europäische rechtspopulistische Wahlwerbung übertragen werden. Die Inhalte rechtspopulistischer politischer Wahlwerbung unterscheiden sich in mehrfacher Hinsicht von jenen der US-amerikanischen Wahlwerbung. Die zentralen Merkmale rechtspopulistischer politischer Kampagnen sollen daher im nachfolgenden Abschnitt näher beleuchtet werden.

4.3. Rechtspopulistische politische Werbung

Im Unterschied zu den beschriebenen US-amerikanischen Studien, die sich in erster Linie mit negativen *racial appeals* in der politischen Werbung beschäftigten, richtet sich die Agitation europäischer rechtspopulistischer Kampagnen in erster Linie gegen Zuwanderer und Flüchtlinge aus nicht-westlichen Industrieländern, die in ein antagonistisches Verhältnis mit der Bevölkerung des Aufnahmelandes gestellt werden (Marquart, 2013; siehe Beitrag 2: Schmuck, 2017). Des Weiteren sind direkte Appelle an das Volk und Anfeindungen der politischen Elite zentrale Merkmale rechtspopulistischer politischer Kommunikation in Europa (Jagers & Walgrave, 2007). Wie sich diese Elemente in der politischen Wahlwerbung rechtspopulistischer Parteien niederschlagen, ist bisher jedoch kaum untersucht. Trotz der wichtigen Bedeutung politischer Werbung für Parteien und die Wählerschaft hat sich die internationale Forschung den Inhalten dieser Werbeform kaum zugewendet. Die bestehende Forschung hat sich in erster Linie mit einzelnen Kampagnenstrategien rechtspopulistischer Parteien beschäftigt oder sich mittels eines qualitativen Zugangs diskursanalytisch mit den Inhalten politischer Werbung auseinandergesetzt (z. B. Wodak & Köhler, 2010). Einige Autoren haben sich zudem spezifischen Mitteln der politischen Kommunikation der österreichischen

Rechtspopulisten gewidmet, wie Presseaussendungen (Winder, 2012; Lengauer & Winder, 2013) oder parteipolitischen Comics (Brantner & Lobinger, 2014; Wodak & Forchtner, 2014) (siehe für einen Überblick den Beitrag von Schmuck, Matthes, & Boomgaarden, 2017).

Die Inhalte politischer Plakatwerbung rechtspopulistischer Parteien wurden bisher kaum erforscht. Eine Ausnahme stellt eine Studie von Marquart (2013) dar. Im Rahmen einer quantitativen Inhaltsanalyse von Wahlplakaten der FPÖ zwischen 1978 und 2008 analysierte die Autorin die Verwendung von sogenannten inklusionistischen und exklusionistischen Elementen in der Plakatwerbung der FPÖ. Unter inklusionistischen Elementen wurden alle Appelle verstanden, welche die Schaffung einer gemeinsamen Identität zwischen dem Kommunikator und Adressaten herzustellen versuchten oder auf eine direkte Ansprache des Volkes oder der Bürger abzielten. Unter exklusionistischen Elementen wurden Appelle subsumiert, die gesellschaftliche Gruppen in ein antagonistisches Verhältnis mit dem Volk stellen und diese Gruppen mittels sprachlicher oder visueller Elemente von der Gesellschaft oder dem Volk ausgrenzen. Die Befunde der Studie zeigen, dass die politischen Plakate nur begrenzt verwendet werden, um populistische Inhalte wie direkte Appelle an das Volk oder die Konstruktion von Feindbildern zu kommunizieren. Vor allem das visuelle Potenzial des Mediums Plakat wurde für die Vermittlung dieser Inhalte nicht ausgeschöpft. Visuelle Darstellungen im Untersuchungszeitraum beschränkten sich fast ausschließlich auf die Abbildung von politischen Kandidaten. Angriffe auf Eliten oder auf Zuwanderer nahmen ebenfalls nur einen geringen Teil der untersuchten Inhalte ein, wobei für letztere insbesondere im letzten Abschnitt der Untersuchung (in den Jahren von 2000-2008) eine steigende Tendenz festgestellt wurde.

Neuere systematische Untersuchungen zu den Inhalten rechtspopulistischer Plakatwerbung sind noch nicht vorhanden genau so wenig wie komparative Studien, die die Inhalte rechtspopulistischer Werbung im Ländervergleich analysieren. Der Bedarf nach weiterer Forschung ist – insbesondere angesichts des inhaltlichen Wandels, den die Agenden vieler rechtspopulistischer Parteien im letzten Jahrzehnt erfahren haben – jedoch groß. Im Zuge der steigenden Zuwanderung von Personen aus muslimischen Ländern nach Westeuropa und damit verbundenen Vorurteilen in der Bevölkerung haben viele europäische rechtspopulistische Parteien ihre Mobilisierungsagenden angepasst und ehemals fremdenfeindliche Appelle gegen Migranten im Allgemeinen („Ausländer raus“)

durch islamophobe Argumentationsweisen ersetzt. Während erstere Appelle einen biologisch dominierten Rassismus widerspiegeln, kann Islamophobie als kulturell-rassistische Feindbildkonstruktion verstanden werden (Butterwegge, 2013). Gemäß Häusler (2009, S. 167) wurde das ethnisch definierte Feindbild der „Fremden“ durch das kulturelle Feindbild „Fremdreligion Islam“ ersetzt. In politischen Kampagnen schlägt sich das Kampagnenthema Antiislamismus in der verbalen Verteidigung der nationalen „Leitkultur“ und der Warnung vor der „Islamisierung“ europäischer Länder nieder (Häusler, 2009, S. 140). Gegenwärtig sind islamophobe Inhalte in rechtspopulistischen Kampagnen weit verbreitet, wobei auffällt, dass spezifische Sujets und Visualisierungen über Landesgrenzen hinweg wiederholt oder übernommen werden. So wurde beispielsweise eine Kampagne zur Minarettinitiative der Schweizer Volkspartei von der deutschen Partei Pro NRW übernommen; eine weitere aufsehenerregende Kampagne zur Ausschaffung krimineller Ausländer der SVP im Jahre 2007 („Schäffchenplakat“) wurde beinahe ident von der deutschen NPD und der tschechischen rechtspopulistischen Partei Úsvit plakatiert (de Nève, 2013). Auch in Österreich dominieren antiislamische Wahlkampfthemen wie ein Bauverbot für Moscheen oder Minarette oder das Kopftuchverbot für Musliminnen sowie die zunehmende „Islamisierung“ oder „Überfremdung“ Österreichs die Agenden rechtspopulistischer Politiker (Häusler, 2009; Krzyzanowski, 2013).

Eine pauschale Verknüpfung des Islams mit Zuwanderungsfragen sowie eine mangelnde Differenzierung zwischen dem Islam als Religion und dem Islamismus als politischen Extremismus sind zentrale Kennzeichen dieser Kampagnen. Diese Instrumentalisierung des Antiislamismus zu Wahlkampfzwecken kann eine unsachliche und emotionalisierte Auseinandersetzung mit dem Islam in der Öffentlichkeit bewirken (Häusler, 2009). Trotz der Gefahr der Erhöhung fremdenfeindlicher und islamophober Ressentiments in der Bevölkerung durch die Rezeption rechtspopulistischer Kampagnen beschäftigt sich die politische Kommunikationsforschung nur zögerlich mit den Effekten dieser Kampagnen.

4.4. Effekte rechtspopulistischer Werbung

Die europäische Forschungsliteratur hat sich in erster Linie mit der Wirkung rechtspopulistischer Inhalte in der traditionellen Medienberichterstattung auseinandergesetzt (siehe z. B. Bos et al., 2010, 2013; Hamелеers et al., 2016; Sheets et al., 2016). Bisher haben sich nur wenige Studien denjenigen Inhalten gewidmet, die unvermittelt durch journalistische Selektionsprozesse von den politischen Kandidaten an

die Wählerschaft gerichtet werden: politische Plakat- oder Printwerbung von rechtspopulistischen Parteien. Die Beschäftigung mit dieser Werbeform besitzt jedoch hohe Relevanz, da die Darstellung von Migranten und Minderheiten als Bedrohung Intergruppeneinstellungen zwischen der Mehrheits- und Minderheitsbevölkerung negativ beeinflussen kann. Rechtspopulistische Wahlwerbung kann dabei sowohl negative Effekte auf die Einstellungen von Mitgliedern der Mehrheits- als auch der Minderheitsbevölkerung ausüben.

4.4.1. Effekte rechtspopulistischer Werbung auf Einstellungen von Mitgliedern der Mehrheitsbevölkerung

Im Vergleich zur journalistischen Berichterstattung ist politische Werbung und insbesondere politische Plakatwerbung in Wahlkampfzeiten im öffentlichen Raum omnipräsent und Rezipienten können sich ihr nur schwer entziehen (Dumitrescu, 2010, siehe auch Abschnitt 4.1.1.). Politische Werbung rechtspopulistischer Parteien stellt Migranten und Minderheiten häufig als kulturelle oder symbolische Bedrohung für die Gesellschaft dar (Schmuck & Matthes, 2015). Mittels einer vereinfachenden Dichotomisierung werden dem „tugendhaften“, „hart arbeitenden“ Volk „böse“ Migranten und Minderheiten gegenübergestellt, die eine Bedrohung für das Heimatland und sein Volk darstellen (Jagers & Walgrave, 2007). Fühlt sich eine Gruppe durch eine Fremdgruppe bedroht, kann dies in der Folge zur Abwertung ebendieser Gruppe führen. Als Erklärungsansatz dient die *Theorie der sozialen Identität* (Tajfel & Turner, 1979), nach der Individuen stets darum bemüht sind, eine positive soziale Identität beizubehalten (siehe Kapitel 3). Wird die eigene soziale Gruppe bedroht, können Individuen die eigene Ingroup im Vergleich zur Outgroup aufwerten (Levin & Sidanius, 1999) oder Mitglieder der Outgroup abwerten (Levin & Sidanius, 1999; Tajfel & Turner, 1979; Turner et al., 1979) (siehe auch Kapitel 3). Auf diese Weise können durch die wiederholte Rezeption von politischer Werbung, die Migranten oder Minderheiten mit einer Bedrohung für die Bevölkerung eines Landes verknüpfen, negative Einstellungen gegenüber den dargestellten Gruppen in der Bevölkerung verstärkt werden (Schemer, 2013).

Erste empirische Nachweise für negative Effekte rechtspopulistischer Kampagnen auf Einstellungen gegenüber Migranten liefern die Studien von Schemer (2012, 2014), der mittels mehrwelliger Befragungen den Einfluss von Medienberichterstattung über rechtspopulistische Kampagnen auf stereotype Einstellungen gegenüber Asylsuchenden untersuchte. Die Befunde lassen darauf schließen, dass politische Kampagnen in der Lage

sind, stereotype Einstellungen gegenüber Zuwanderern im Zeitverlauf zu schüren und in der Folge Wahlentscheidungen zu beeinflussen. Hingegen konnten positive Darstellungen von Migranten in politischen Kampagnen stereotype Einstellungen im Zeitverlauf abschwächen. Diese Effekte waren jedoch nicht universeller Natur; die Befunde der Studie von Schemer (2012) zeigen, dass lediglich Rezipienten mit niedrigem bis moderatem themenspezifischen Wissen über Migration durch die Kampagneninhalte beeinflusst wurden, während diejenigen mit hohem Wissen über Migrationsthemen resistent gegenüber der Beeinflussung waren. Als mögliche Erklärung für diese unterschiedlichen Effekte vermutete der Autor die stärkere Tendenz von Menschen mit niedrigerem Wissen sich bei der Einstellungsbildung auf Stereotype zu verlassen.

Damit einhergehend wies eine Studie von Matthes und Marquart (2013) darauf hin, dass die Rezeption fremdenfeindlicher, politischer Werbung die Einstellungen gegenüber Zuwanderern negativ zu beeinflussen vermag. Mittels eines Online-Experiments wurde der Einfluss von rechtspopulistischer Wahlwerbung der Schweizer SVP mit unterschiedlicher Emotionalisierungsintensität auf die Einstellungen gegenüber Migranten gemessen. Die Befunde zeigten, dass die formale Bildung der Rezipienten einen wichtigen Einfluss auf die Effektivität rechtspopulistischer politischer Wahlwerbung ausübte. Während politische Werbeanzeigen mit hoher Emotionalisierungsintensität die Einstellungen derjenigen Rezipienten mit niedrigerer, formaler Bildung negativ beeinflussten, waren höher ausgebildete Rezipienten resistent gegenüber diesen Einflüssen. Die Autoren vermuteten, dass Informationsverarbeitungskapazität und –motivation, Affektheuristiken, die wahrgenommene Bedrohung durch Zuwanderer sowie die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Wahlwerbung eine Rolle bei der Entstehung dieser unterschiedlichen Effekte spielen könnten. Diese möglichen vermittelnden Mechanismen wurden in der Studie jedoch nicht untersucht.

Eine weitere Studie von Schmuck und Matthes (2015) unterschied zwischen unterschiedlichen Bedrohungsappellen in der rechtspopulistischen Wahlwerbung. Im Rahmen einer Experimentalstudie mit österreichischen Schülern mit unterschiedlichem Ausbildungsniveau wurde untersucht, wie die Artikulation von ökonomischen Bedrohungsreizen durch Migranten (z. B. die Konkurrenz um knappe Ressourcen wie Wohnraum, Ausbildungsplätze und Sozialleistungen) einerseits und die Darstellung von symbolischen Bedrohungen des kulturellen Wertesystems (z. B. andere Traditionen,

Religion und Bräuche) andererseits die Einstellungen gegenüber Migranten von jungen Wählern beeinflussten. Die Befunde weisen darauf hin, dass sowohl symbolische als auch ökonomische Bedrohungsappelle in der rechtspopulistischen Wahlwerbung zu einer ablehnenden Haltung gegenüber Migranten führen können, wobei letztere vor allem bei Jugendlichen aus niedriger gebildeten Bevölkerungssegmenten fruchten. Diese Jugendlichen finden sich am ehesten in einer Konkurrenzsituation mit Zuwanderern um Lehrstellen, Sozialleistungen und Wohnraum wieder, während Schüler eines Gymnasiums, das die Jugendlichen für ein Universitäts- oder Fachhochschulstudium qualifiziert, weniger Konkurrenz durch Zuwanderer wahrnehmen und sie daher ihre Einstellungen gegenüber Zuwanderern bei Konfrontation mit ökonomischen Bedrohungsappellen nicht verändern. Wurden sie hingegen mit Wahlwerbung konfrontiert, die eine Marginalisierung der kulturellen Ressourcen der Gesellschaft akzentuiert, reagierten alle Jugendlichen unabhängig vom formalen Bildungshintergrund mit negativeren Einstellungen gegenüber Migranten. Diese Ergebnisse legen nahe, dass die Angst vor der „Überfremdung“ der eigenen Kultur nicht vor der Schulbildung der Jugendlichen Halt macht und folglich bei allen jungen Rezipienten in negativeren Einstellungen gegenüber Migranten mündete, während ökonomische Bedrohungsreize in erster Linie auf diejenigen Jugendlichen einen Einfluss ausübten, die sich in naher Zukunft oder bereits in der Gegenwart mit ökonomischer Konkurrenz durch Migranten konfrontiert sahen.

Die erwähnten Studien zogen zur Messung der Wirkung rechtspopulistischer politischer Kampagnen auf Einstellungen gegenüber Migranten verbale Selbstauskünfte heran, die nicht selten mit dem Problem von sozial erwünschtem Antwortverhalten zu kämpfen haben (Weins, 2004). Um diesem Problem zu begegnen, können neben expliziten Einstellungsmaßen, die auf verbalen Statements (z. B. „Ich finde, die Zuwanderung nach Österreich sollte stärker beschränkt werden“) beruhen, auch so genannte implizite Einstellungen mithilfe von impliziten Messverfahren wie dem impliziten Assoziationstest (IAT, Greenwald, Nosek, & Banaji, 2003) erfasst werden (siehe dazu auch den Beitrag von Matthes & Schmuck, 2017). Implizite Einstellungen können als spontane, automatische Assoziationen im Gedächtnis von Individuen verstanden werden, die diese nicht bewusst beeinflussen können, sondern die nur mithilfe spezieller impliziter Messverfahren abgefragt werden können (Gawronski & Bodenhausen, 2006; Greenwald

et al., 2003). Diese impliziten Assoziationen können durch Medieninhalte gebildet und verstärkt werden (Arendt, 2010, 2012, 2013).

Vor diesem Hintergrund realisierten Arendt, Marquart und Matthes (2015) ein Labor-Experiment mit studentischen Probanden, in dem sie nicht nur explizite Einschätzungen zum Kriminalitätspotenzial von Zuwanderern erfassten, sondern auch implizite Einstellungen gegenüber Zuwanderern maßen. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass die Rezeption rechtspopulistischer Plakate, die Zuwanderer als kriminell darstellen, keinen direkten Einfluss auf die expliziten Einstellungen der Rezipienten ausübte. Hingegen fanden die Autoren einen negativen Effekt der Rezeption der Wahlwerbung auf die impliziten Einstellungen der Rezipienten. Dieser Effekt konnte durch das kognitive Negieren („Migranten sind nicht kriminell“) während der Rezeption der Wahlwerbung abgeschwächt, jedoch nicht vollständig eliminiert werden.

In Summe zeigt sich, dass rechtspopulistische Plakate durchaus in der Lage sind, die Einstellungen gegenüber Migranten in der Bevölkerung sowohl auf expliziter, verbaler als auch auf impliziter Ebene zu beeinflussen. Insbesondere niedriger gebildete Rezipienten scheinen für diese Einflüsse besonders empfänglich zu sein, was auf die formale Bildung als wichtigen Moderator der Effekte rechtspopulistischer Wahlwerbung hindeutet.

4.4.2. Effekte rechtspopulistischer Werbung auf Einstellungen von Mitgliedern ethnischer und religiöser Minderheiten

Dem spezifischen Bereich der Wahrnehmung und Wirkung fremdenfeindlicher, rechtspopulistischer Kampagnen auf Mitglieder von ethnischen und religiösen Minderheiten und damit auf die in den Kampagnen Dargestellten selbst hat die sozialwissenschaftliche Forschung bisher kaum Aufmerksamkeit geschenkt.

Ausgehend vom Konzept der reziproken Effekte (Kepplinger, 2010) kann angenommen werden, dass sich negative Repräsentationen der eigenen Ingroup in den Medien auf die Kognitionen, Emotionen und Verhaltensweisen der Dargestellten auswirken können, wenn sich selbige durch die Medieninhalte persönlich betroffen fühlen (siehe dazu auch Beitrag 2: Schmuck, 2017). Erste Studien zeigen, dass reziproke Effekte nicht nur bei denjenigen auftreten können, die durch die Medienberichterstattung *direkt* betroffen sind, sondern auch bei jenen, die nur *indirekt*, in Form ihrer Zugehörigkeit zu einer gesellschaftlichen Gruppe, von der Berichterstattung betroffen sind (z. B. Neumann &

Baugut, 2016). Die *Theorie der sozialen Identität* (Tajfel & Turner, 1979) untermauert diese Annahme, indem sie postuliert, dass Individuen stets danach streben, eine positive soziale Identität aufrechtzuerhalten. Da das Individuum motiviert ist, das eigene Selbstbild zu verbessern, sucht es nach Gemeinsamkeiten zwischen sich und der sozialen Binnengruppe. Erfolgt nun ein Angriff von außen auf die Gruppe, kann dies zu einer Verstärkung der Gruppenkohäsion führen. Aufgrund dieser Überlegungen kann angenommen werden, dass im Falle einer negativen Darstellung von Migranten in der rechtspopulistischen Wahlwerbung reziproke Effekte auch indirekt auf alle Rezipienten mit Migrationsbiografie zu beobachten sind, wenn sie sich mit der dargestellten gesellschaftlichen Gruppe identifizieren und sie somit *indirekt* durch die Medieninhalte betroffen sind (Neumann & Baugut, 2016).

Empirisch wurde diese Annahme bisher jedoch kaum überprüft. Eine der wenigen Ausnahmen bildet eine Experimentalstudie von Appel (2012), die die Wirkung der Rezeption fremdenfeindlicher Kampagnen auf die kognitive Leistungsfähigkeit von Jugendlichen mit Migrationshintergrund untersucht. Theoretische Basis dieser Studie war das Konzept der Bedrohung durch Stereotype (*stereotype threat*, Steele & Aronson, 1995), das besagt, dass die Aktivierung von Stereotypen über die eigene Gruppe die Arbeitsgedächtniskapazität reduzieren bzw. stereotyp-konformes Verhalten vorhersagen kann. In Übereinstimmung mit den Annahmen des Konzepts der Stereotypen Bedrohung zeigen die Befunde von Appel (2012), dass die Konfrontation mit diskriminierenden Inhalten zu kognitiven Leistungseinbußen von Jugendlichen mit Migrationshintergrund führen kann. Während bei Schülern mit Migrationshintergrund im Anschluss an die Rezeption rechtspopulistischer Werbeanzeigen schlechtere Leistungen in einem Intelligenztest verzeichnet wurden, blieben diejenigen Jugendlichen ohne Migrationshintergrund von der Rezeption weitgehend unbeeinflusst. Damit deuten die Befunde darauf hin, dass die Konfrontation mit fremdenfeindlichen Inhalten das Selbstwertgefühl von Personen, die sich durch diese Darstellungen betroffen fühlen, einschränken und in der Folge zu negativeren Leistungen führen kann.

Kürzlich hat sich zudem eine US-amerikanische Befragungsstudie mit den Zusammenhängen von abwertenden, sogenannten „dehumanisierenden“, Statements von Politikern über ethnische und religiöse Minderheiten auseinandergesetzt (Kteily & Bruneau, 2016). Die Befunde der Studie zeigen, dass Statements von Politikern, die Minderheiten degradieren, in der Mehrheitsgesellschaft zu negativeren Einstellungen

gegenüber der Minderheitsgruppen, gegen die die Statements gerichtet waren, führten und in einer höheren Unterstützung von minderheitsfeindlichen Gesetzesentwürfen resultierten. Gleichzeitig deuten die Befunde darauf hin, dass sowohl Mitglieder der lateinamerikanischen als auch der muslimischen Minderheit in den USA sich durch die Statements der Politiker angegriffen fühlten, was zu feindseligen Einstellungen gegenüber den verantwortlichen Politikern, einer gesteigerten Bereitschaft zu gewalttätigen Handlungen und einer verminderten gesellschaftlichen Beteiligung führte. Darüber hinaus äußerten diejenigen Personen, die sich durch die Statements angegriffen fühlten, auch feindseligere Einstellungen gegenüber der US-amerikanischen Mehrheitsbevölkerung. Kteily und Bruneau (2016) schlossen aus diesen Befunden, dass erniedrigende Statements von Politikern wie Donald Trump die Gesellschaft zu einem unsichereren Ort sowohl für Minderheiten als auch für Mitglieder der Mehrheitsbevölkerung machen, da sie Intergruppenbeziehungen nachhaltig negativ beeinflussen und sogar zu gewaltbereiten Handlungstendenzen führen können. Diese Ergebnisse stützen sich jedoch lediglich auf korrelative Zusammenhänge und können somit keine Kausalität zwischen der Wirkung politischer Aussagen und Intergruppenbeziehungen in der Gesellschaft nachweisen. Das Wirkungspotenzial politischer Kampagnen auf Mitglieder von Minderheiten kann mit dieser Studie daher nur angedeutet werden. Es mangelt bisher an weiteren Studien, die diese Effekte insbesondere mithilfe experimenteller Designs, durch die sich Kausalität nachweisen lässt, replizieren.

Des Weiteren stellen Studien zu den Effekten rechtspopulistischer Wahlwerbung auf wichtige – für das gesellschaftliche Zusammenleben relevante – Faktoren wie die Verbundenheit mit nationalen Werten, das Gefühl der nationalen Identität und die wahrgenommene Diskriminierung ein wichtiges Desiderat der bestehenden Forschung dar. Im Vergleich zur Wirkung politischer Kampagnen hat die bestehende Forschung den Effekten negativer medialer Darstellungen von Mitgliedern ethnischer oder religiöser Minderheiten mehr Aufmerksamkeit geschenkt. Der bisherige Korpus der Studien, die sich der Wirkung negativer medialer Darstellungen auf die repräsentierte Minderheit selbst widmete, konzentrierte sich in erster Linie auf ethnische Minderheiten in den USA (z. B. Banjo, 2013; Fryberg, Markus, Oyserman, & Stone, 2008; Fujioka, 2005; Martins & Harrison, 2012; Schmader et al., 2015; Ward, 2004). Insgesamt suggerieren die Befunde, dass abwertende Darstellungen in den Medien das Selbstwertgefühl von Rezipienten, die sich durch die Inhalte betroffen fühlen, negativ beeinträchtigen können.

Dies trifft insbesondere auf Rezipienten im Kindes- und Jugendalter (Martins & Harrison, 2012; Rivadeneyra et al., 2007; Ward, 2004) sowie im jungen Erwachsenenalter (Banjo, 2013; Fujioka, 2005; Schmader et al., 2015) zu. Wie religiöse Minderheiten wie Muslime negative mediale Darstellungen ihrer eigenen Gruppe wahrnehmen, haben bisher nur wenige Studien untersucht. Die Befunde einer qualitativen Gruppendiskussionsstudie von Ibrahim und Abdel Halim (2012) deuten darauf hin, dass die Darstellung ihrer religiösen Identität in US-amerikanischen Medien bei jungen Muslimen zu Frustration und Wut führen kann. Kürzlich zeigte eine Experimentalstudie von Saleem und Ramasubramanian (2017) zudem, dass die Rezeption von negativen medialen Darstellungen in Fernsehnachrichten bei Muslimen zu einer Bedrohung ihrer sozialen Identität führte, was in der Folge im Rückzug von der Mehrheitsgesellschaft und negativeren Einstellungen gegenüber nicht-muslimischen Amerikanern mündete. Die Autoren schlossen aus diesen Befunden, dass Diskriminierung in Form von Medieninhalten ähnlich negative Folgen haben kann wie zwischenmenschliche Diskriminierungserfahrungen.

Die sozialpsychologische Forschungsliteratur lässt vermuten, dass wahrgenommene Diskriminierung negative Auswirkungen auf das nationale Identitätsgefühl (Jasinskaja-Lahti et al., 2009), Einstellungen gegenüber der Mehrheitsbevölkerung (Jasinskaja-Lahti et al., 2009; Schaafsma & Williams, 2012) und das politische und soziale Engagement im Aufnahmeland (Kunst et al., 2012) haben kann. Zusätzlich zeigt sich, dass Mitglieder von Minderheiten dazu neigen, sich angesichts von individueller oder kollektiver Diskriminierung stärker mit der eigenen Herkunft oder Religion zu identifizieren (Holtz, Dahinden, & Wagner, 2013). Dieses Verhalten kann als Selbstschutzmechanismus angesehen werden (siehe z. B. Major & O'Brien, 2005; Major, Sciacchitano, & Crocker, 1993). Auf Basis dieser Erkenntnisse ist anzunehmen, dass wahrgenommene Diskriminierung durch negative, fremdenfeindliche Darstellungen in rechtspopulistischen Kampagnen ebenfalls einen Einfluss auf diese für das Funktionieren einer Demokratie zentralen Faktoren ausüben kann.

Zusammengefasst kann demnach auf Basis der *Theorie der sozialen Identität* angenommen werden, dass die wiederholte Rezeption rechtspopulistischer Werbung die Salienz der Zugehörigkeit zu einer Minderheitengruppe erhöht, weil diese als situationsbezogene Hinweisreize dienen, die bestimmte Aspekte der sozialen Identität aktivieren und andere vernachlässigen (Major & O'Brien, 2005; Reinemann et al., 2017). Gemäß dem Konzept der *Reziproken Effekte* ist dieses Zugehörigkeitsgefühl

ausschlaggebend für das Eintreten von Medieneffekten. Abwertende oder diskriminierende Darstellungen dieser Gruppe können einen Angriff auf das Selbstwertgefühl der Rezipienten darstellen. Konfrontiert mit diesen negativen Effekten, kann das Individuum verschiedene Strategien anwenden, um das eigene Selbstwertgefühl zu schützen. Einerseits kann es die wahrgenommene Verbundenheit mit der eigenen Ingroup erhöhen (Branscombe et al., 1999; Major & O'Brien, 2005; Schmitt & Branscombe, 2002). Andererseits kann sich das Individuum von der Outgroup distanzieren (Major & O'Brien, 2005), was in einer Desidentifikation resultieren kann und in weiterer Folge Intergruppenbeziehungen nachhaltig schaden kann (Jasinskaja-Lahti et al., 2009). Ob und wie rechtspopulistische Werbung, die Migranten als Bedrohung für das Aufnahmeland darstellt, zu diesen Prozessen beiträgt, stellt ein wichtiges Desiderat der bestehenden Forschung dar.

5. Schlussfolgerung und Forschungsinteresse

In Summe zeigt der in den vorhergehenden Abschnitten dargestellte Forschungsstand, dass die Wirkung politischer Werbung als Forschungsfeld in Europa bislang nur eingeschränkt Aufmerksamkeit erfahren hat. Insbesondere die Wirkung fremdenfeindlicher Appelle in politischen Kampagnen wurde erst innerhalb der letzten Jahre Gegenstand der europäischen politischen Kommunikationsforschung. Die bestehenden Studien aus den USA als auch aus Europa weisen jedoch darauf hin, dass fremdenfeindliche Appelle in der politischen Fernsehwerbung (Huber & Lapinski, 2006; Mendelberg, 2001; Valentino, Hutchings et al., 2002; Valentino, Traugott et al., 2002), in politischen Reden (Kteily & Bruneau, 2015) sowie in Plakatkampagnen (Arendt, et al. 2015; Matthes & Marquart, 2013; Schmuck & Matthes, 2015) einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf die Einstellungen der Rezipienten gegenüber Mitgliedern der Minderheit, gegen die sich diese Kampagnen richten, ausüben können.

Wie bereits eingangs kurz erläutert, können basierend auf dem bestehenden Forschungsstand eine Reihe von inhaltlichen und methodischen Forschungsdesideraten im Kontext der Wirkung rechtspopulistischer politischer Werbung auf Intergruppeneinstellungen identifiziert werden, die diese Arbeit adressieren möchte. Daher hat die vorliegende Arbeit zum Ziel, die Wirkung fremdenfeindlicher, rechtspopulistischer politischer Werbung auf Einstellungen in der Mehrheits- und Minderheitsbevölkerung zu untersuchen. Dabei sollen erstmals sowohl die Perspektive der Mehrheitsbevölkerung als auch diejenige der sogenannten „Betroffenen“ – Migranten oder Mitglieder der dargestellten Minderheiten – berücksichtigt werden. Die Untersuchung der Wirkungen sowohl auf die Adressierten (Mitglieder der Mehrheitsbevölkerung) als auch auf die Dargestellten selbst (Mitglieder der Minderheitsbevölkerung) ist in der bisherigen Forschungsliteratur einzigartig und aus mehreren Gründen hochrelevant:

1. Die bisherigen Studien haben sich ausschließlich auf die Untersuchung der Effekte auf Mitglieder der Mehrheitsbevölkerung konzentriert. Dabei klammert die bestehende Forschung diejenigen Mitglieder der Bevölkerung, gegen die sich die rechtspopulistische Agitation richtet, gänzlich aus: **Migranten und Mitglieder von Minderheiten**. Die Untersuchung der Effekte von fremdenfeindlichen Darstellungen in der rechtspopulistischen politischen Werbung auf Menschen mit Migrationshintergrund oder Mitglieder religiöser Minderheiten besitzt jedoch hohe

Relevanz. Studien aus verschiedenen Forschungsrichtungen legen nahe, dass die wahrgenommene Stigmatisierung der eigenen Minderheit zu Entfremdungsprozessen und gesellschaftlichem Rückzug bis hin zu einem verminderten Selbstwertgefühl führen kann (z. B. Rivadeneyra, Ward, & Gordon, 2007; Saleem & Ramasubramanian, 2017). Ob auch politische Werbung rechtspopulistischer Parteien das Potenzial besitzt, die Distanzierung von Mitgliedern ethnischer und religiöser Minderheiten von der Mehrheitsbevölkerung zu fördern und damit eine Spaltung der Gesellschaft im Land voranzutreiben, bleibt bislang jedoch gänzlich unerforscht. In der Tat gibt es trotz der hohen Relevanz des Themas bisher keine einzige Studie, die der Frage nachgeht, wie rechtspopulistische Werbung auf die diffamierten ethnischen und religiösen Minderheiten wirkt.

2. Die bestehenden Studien zur Wirkung rechtspopulistischer politischer Werbung auf die Einstellungen gegenüber Minderheiten in der Mehrheitsbevölkerung zeigten wiederholt, dass fremdenfeindliche, stereotype Appelle, die Migranten als Bedrohung für das Aufnahmeland und seine Bevölkerung darstellen, negative Einstellungen gegenüber Migranten und Minderheiten sowohl auf verbaler, expliziter Ebene (z. B. Matthes & Marquart, 2013; Schmuck & Matthes, 2015) als auch auf impliziter Ebene (Arendt et al., 2015) erhöhen können. Die Prozesse und Wirkmechanismen, die diesen Prozessen zugrunde liegen, wurden jedoch bisher noch nicht untersucht. Darüber hinaus verdienen moderierende Einflüsse wie der des formalen Bildungsniveaus weitere wissenschaftliche Beachtung. Basierend auf dem bisherigen Forschungsstand bleibt demnach weitgehend unklar, **wie** rechtspopulistische politische Werbung die Einstellungen gegenüber Migranten und Minderheiten **welcher** Rezipienten beeinflusst. Insbesondere die folgenden Desiderate können hinsichtlich der Mediatoren und Moderatoren der Wirkung rechtspopulistischer politischer Werbung identifiziert werden:

- a) Die bisherige Forschung zeigt, dass Rezipienten mit niedrigeren Bildungsabschlüssen (Matthes & Marquart, 2013) oder weniger themenspezifischem Wissen (Schemer, 2012) eine höhere Empfänglichkeit für die Botschaften rechtspopulistischer Kampagnen aufweisen. Bisher bleibt jedoch ungeklärt, worauf diese höhere Beeinflussbarkeit niedriger gebildeter Rezipienten beruht, da die zugrundeliegenden **Mechanismen**, die sogenannten Mediatoren, der Wirkung rechtspopulistischer politischer Werbung auf die Einstellungen gegenüber Migranten bisher gänzlich unerforscht sind. Die

bestehende Literatur suggeriert, dass wahrgenommene Bedrohungen oder das Priming negativer Stereotype zur Erhöhung negativer Einstellungen von Rezipienten führen kann. Es mangelt bisher jedoch gänzlich an Studien, die diese Prozesse empirisch nachweisen können. Es bedarf daher einer systematischen Untersuchung der Wirkmechanismen rechtspopulistischer politischer Werbung auf die Einstellungen der Rezipienten gegenüber Zuwanderern.

- b) In der gegenwärtigen rechtspopulistischen Werbung können zwei zentrale Kampagnenstrategien, die sich Appelle gegen Zuwanderer bedienen, identifiziert werden: **Ökonomische Bedrohungsappelle**, die auf eine drohende Marginalisierung der ökonomischen Ressourcen der Bevölkerung wie Arbeitsplätze, Wohnungen oder Sozialleistungen durch Migration hinweisen, und kulturelle, sogenannte **symbolische Bedrohungsappelle**, die vor einer „Überfremdung“ der Kultur des Aufnahmelandes durch unterschiedliche Werte, Religionen und Traditionen von Zuwanderern warnen. Die bestehende Forschung deutet darauf hin, dass ökonomisch und kulturell bedingte wahrgenommene Bedrohungen fremdenfeindliche Einstellungen in unterschiedlichem Ausmaß beeinflussen können (z. B. Schneider, 2008). Ob ökonomische und symbolische Bedrohungsappelle in rechtspopulistischen Kampagnen die Einstellungen der Rezipienten gegenüber Zuwanderern ebenfalls in unterschiedlichem Maße beeinflussen, wurde in der bisherigen Forschung jedoch weitgehend ignoriert (mit Ausnahme der Studie von Schmuck & Matthes, 2015). Ein besseres Verständnis der unterschiedlichen Wirkungsweisen von ökonomischen und symbolischen Bedrohungsappellen auf fremdenfeindliche Einstellungen ist jedoch von hoher Relevanz, da die Kenntnis um ihre Wirkung einerseits zur Erklärung des Erfolgs rechtspopulistischer Parteien beitragen kann und andererseits Anknüpfungspunkte für zukünftige präventive Maßnahmen bieten kann. Solche Maßnahmen können zum Ziel haben, mögliche negative Wirkungen rechtspopulistischer Kampagnen auf Intergruppeneinstellungen in der Gesellschaft zu reduzieren oder zu verhindern.
- c) Zudem wurden **visuelle Appelle** in rechtspopulistischen Wahlkampagnen und ihre zugrundeliegenden Wirkmechanismen bislang nur unzureichend beachtet. Visuelle Elemente, die Migranten als Bedrohung, als Außenseiter oder in

degradierender Weise darstellen, kommen in rechtspopulistischen Kampagnen immer wieder zur Anwendung (Betz, 2013; de Nève, 2013). Trotz ihrer Verbreitung gibt es bisher keine Untersuchungen, die systematisch den Einfluss von Bildern in rechtspopulistischer politischer Werbung auf die Einstellungen der Rezipienten gegenüber Migranten untersuchen. Eine Ausnahme stellt die Studie von Matthes und Marquart (2013) dar, in der Bilder als Teil des Emotionalisierungsgrades rechtspopulistischer Plakate manipuliert wurden. Diese Studie variierte jedoch sowohl Bilder als auch textuelle Appelle in den hoch-emotionalisierten Experimentalbedingungen – der reine Einfluss von Bildelementen bleibt daher weiterhin unklar. Die zusätzliche Wirkung von begleitenden Bildelementen in rechtspopulistischen Kampagnen soll daher in der vorliegenden Arbeit untersucht werden.

Neben diesen inhaltlichen Desideraten können auch wichtige methodische Desiderate der bestehenden Forschung identifiziert werden.

1. Der bestehende Korpus an Studien beruht ausschließlich auf quantitativen (Experimental-) Studien. Bislang gibt es keine einzige Studie, die sich einer **qualitativen Herangehensweise** bedient, um die Wahrnehmung und Wirkung rechtspopulistischer Kampagnen durch Rezipienten zu untersuchen. Der Einsatz einer explorativ-qualitativen Forschungsmethode, die Offenheit und Kommunikativität erlaubt, ist jedoch zentral, um subjektive Sinn- und Bedeutungszuschreibungen zu ermitteln und einen Anknüpfungspunkt für nachfolgende quantitative Befragungen und experimentelle Studien zu bieten. Darüber hinaus kann eine qualitative Untersuchung der durch rechtspopulistische Kampagnen dargestellten und tatsächlich erlebten Bedrohungen durch Migranten dazu dienen, die bestehenden Befunde besser einordnen sowie etwaige neue Erlebensdimensionen identifizieren zu können.
2. Mit Ausnahme einer Studie (Arendt et al., 2015) beruhen die bisherigen Befunde zur Wirkung rechtspopulistischer politischer Werbung auf expliziten, verbal angegebenen Statements, die bei einem Thema wie Immigration anfällig für den Einfluss sozial erwünschten Antwortverhaltens sind. Der Einsatz **impliziter Messverfahren** zur Messung impliziter Einstellungen, die nicht willentlich beeinflusst werden können, sondern auf automatischen Assoziationen im Gedächtnis der Rezipienten beruhen, scheint daher unerlässlich, um den Einfluss rechtspopulistischer Kampagnen auf fremdenfeindliche Einstellungen valide erfassen zu können.

3. Schließlich beruht der bisherige Erkenntnisstand zur Wirkung rechtspopulistischer politischer Werbung auf Studien, die mit Gelegenheits-Stichproben, studentischen Stichproben oder spezifischen Stichproben wie Schülern durchgeführt wurden. Bislang gibt es keine einzige Studie, welche die Wirkung rechtspopulistischer Wahlkampagnen mithilfe einer **quotierten Stichprobe**, welche die Verteilung von zentralen soziodemografischen Merkmalen in der österreichischen Bevölkerung berücksichtigt, untersucht. Die bestehende Literatur liefert erste Hinweise, dass niedriger gebildete Rezipienten für die Botschaften rechtspopulistischer Kampagnen empfänglicher sind als jene mit hoher Bildung. Sowohl die Studie von Matthes und Marquart (2013) als auch die Studie von Schmuck und Matthes (2015) lassen auf einen wichtigen Einfluss der formalen Bildung auf die Einstellungsbildung infolge der Rezeption rechtspopulistischer Kampagnen schließen. Diese Befunde beruhen jedoch auf tendenziell höher gebildeten (Matthes & Marquart, 2013) oder spezifischen Stichproben (Jugendliche, Schmuck & Matthes, 2015), die eine Replikation mit einer Stichprobe, die für die Gesamtbevölkerung repräsentativ ist, notwendig erscheinen lassen.

Die beschriebenen Forschungslücken führen zu dem nachfolgend abgebildeten Überblicksmodell (Abbildung 3), dessen Bausteine in den Beiträgen dieser Arbeit bearbeitet werden. Wie im Überblicksmodell angeführt, möchte sich die vorliegende Arbeit den zwei großen Bereichen der Wirkung rechtspopulistischer politischer Werbung auf (1) *Mitglieder der Mehrheitsbevölkerung* und (2) *Mitglieder von Minderheiten* widmen. Ein besonderes Augenmerk wird dabei auf die *Moderatoren* und *Mediatoren* der Wirkung rechtspopulistischer politischer Werbung auf diese Bevölkerungsgruppen sowie auf die Untersuchung von *expliziten* und *impliziten Einstellungen* gelegt. Um diese Bereiche zu untersuchen, wird in einem **ersten Beitrag** (Schmuck, Matthes, & Boomgaarden, 2017) der bestehende Forschungsstand zur rechtspopulistischen politischen Kommunikation im österreichischen Kontext systematisch aufgearbeitet. Dabei wird insbesondere auf die Besonderheiten und Kontextbedingungen der Freiheitlichen Partei Österreichs (FPÖ) eingegangen. Dies ist für die nachfolgenden Beiträge von Bedeutung, die anhand der FPÖ exemplarisch für andere rechtspopulistische Parteien Europas die Wirkung fremdenfeindlicher, rechtspopulistischer Kampagnen auf Intergruppenbeziehungen untersuchen sollen. Daran anknüpfend hat der **zweite Beitrag** (Schmuck, 2017) zum Ziel, die Wahrnehmung und Wirkung rechtspopulistischer

politischer Werbung in der Mehrheits- und Minderheitsbevölkerung zu untersuchen. Mithilfe von Gruppendiskussionen wird erforscht, wie fremdenfeindliche Darstellungen von Migranten in europäischen rechtspopulistischen Kampagnen von jenen, die adressiert werden, also Bürger ohne Migrationshintergrund und jenen, die selbst durch die Darstellungen betroffen sind, Migranten und Personen mit Migrationshintergrund, wahrgenommen werden. Aufbauend auf den Erkenntnissen dieser Studie wird im Rahmen des **dritten Beitrages** (Schmuck & Matthes, akzeptiert) ein Survey-Experiment mit einer nach Alter, Geschlecht und Bildung quotierten Stichprobe in Österreich vorgestellt, das darauf abzielt, zentrale Einflussvariablen sowie die zugrundeliegenden Prozesse (Mediatoren) der Wirkung rechtspopulistischer politischer Werbung auf die Einstellungen gegenüber Migranten zu untersuchen. Mit dieser Studie wird erstmals die Rolle von Bildern in rechtspopulistischen Kampagnen berücksichtigt. Zudem leistet die Studie einen wichtigen Beitrag zum Verständnis der Wirkmechanismen rechtspopulistischer Werbung. Der **vierte Beitrag** (Matthes & Schmuck, 2017) beleuchtet einen weiteren Aspekt der Wirkung rechtspopulistischer Werbung und untersucht nicht nur explizite, verbal geäußerte Einstellungen, sondern berücksichtigt zudem spontane, implizite Assoziationen infolge der Rezeption fremdenfeindlicher, rechtspopulistischer Werbung. Abschließend widmet sich der **fünfte Beitrag** (Schmuck, Matthes, & Paul, in Begutachtung) einem Thema, das gegenwärtig einen zentralen Platz auf der politischen Agenda der populistischen Rechten einnimmt: die Agitation gegen den Islam und muslimische Zuwanderer. Die vorliegende Arbeit nimmt dabei erstmals die Perspektive der Betroffenen ein und untersucht die Wirkung islamophober, rechtspopulistischer Kampagnen auf junge Muslime in Österreich. Dabei interessiert insbesondere, wie sich diese Kampagnen auf das Selbstwertgefühl, das nationale Zugehörigkeitsgefühl und die religiöse Identität der Betroffenen auswirkt. Darüber hinaus untersucht die Studie, welchen Einfluss die Rezeption dieser Kampagnen auf die Einstellungen der muslimischen Minderheit gegenüber der Mehrheitsbevölkerung ausübt und welche Prozesse diese Effekte vermitteln (Mediatoren).

Zusätzlich zeigt das Modell auch Forschungsbereiche auf, die in dieser Arbeit nicht behandelt werden, aber als Anknüpfungspunkte für zukünftige Studien dienen können (in grau dargestellt). Diese weiterführenden Forschungsbereiche, die im Abschnitt 7.5. dieser Dissertation ausführlich beschrieben werden, betreffen vor allem die *Moderatoren der Wirkung rechtspopulistischer politischer Wahlwerbung auf Mitglieder von Minderheiten*

(siehe Abschnitt 7.5.1), *implizite Medieneffekte in der Minderheitsbevölkerung* (siehe Abschnitt 7.5.2.) sowie *Rückwirkungen der Effekte rechtspopulistischer politischer Werbung auf politische Akteure und Kampagnen* (siehe Abschnitt 7.5.3.).

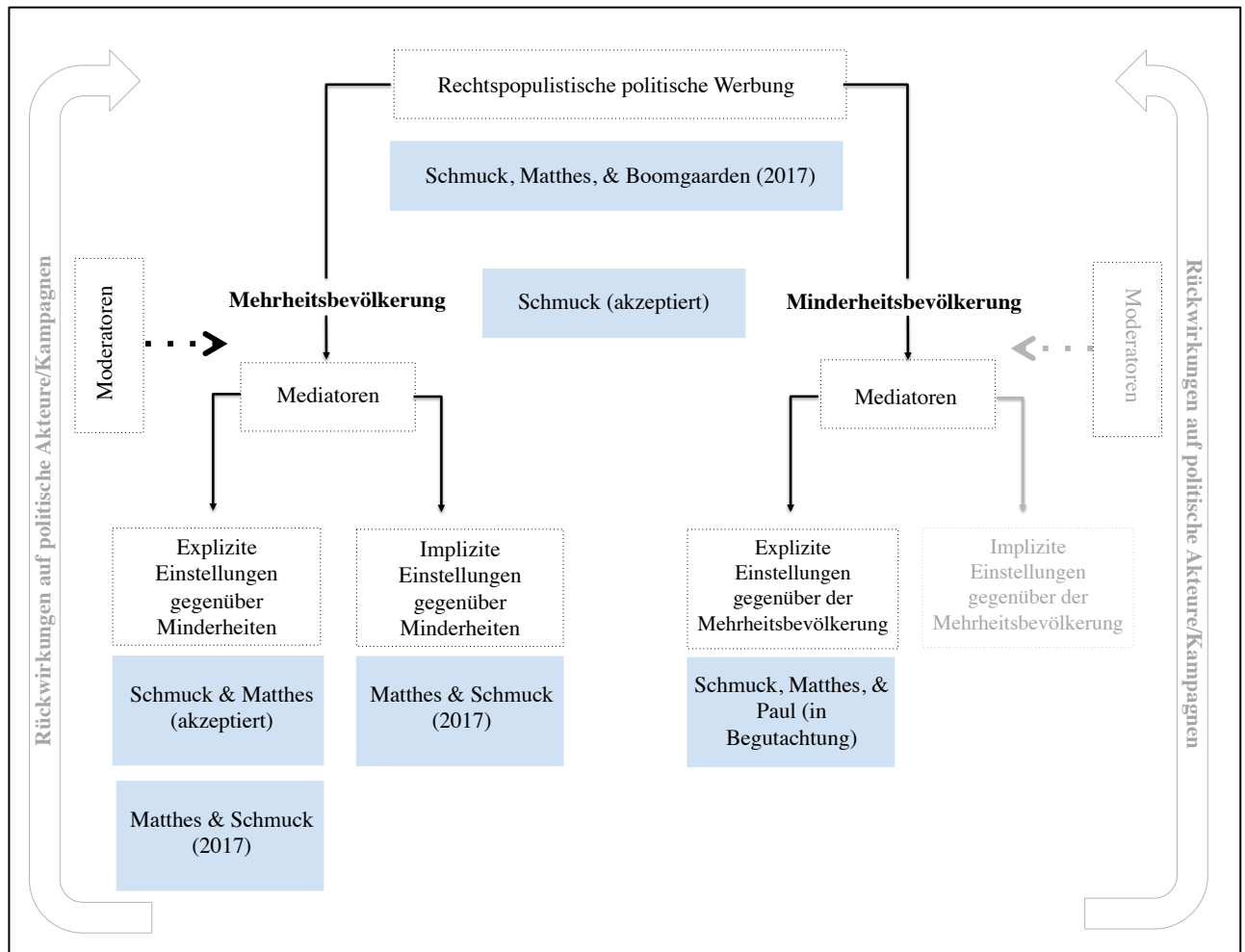


Abbildung 3: Überblicksmodell

6. Beiträge

Die nachfolgenden Beiträge wurden in der hier präsentierten Form publiziert, bei einer Fachzeitschrift zur Publikation akzeptiert (akzeptiert) oder bereits überarbeitet und erneut zur Begutachtung eingereicht (in Begutachtung). Aus diesem Grund weisen die Beiträge zum Teil unterschiedliche Schreib- und Zitationsweisen auf. Das Literaturverzeichnis aller Beiträge wurde vereinheitlicht und befindet sich am Ende der vorliegenden Arbeit. Die Nummerierungen der Kapitel, Abbildungen und Tabellen erfolgen jeweils innerhalb eines Beitrages und sind nicht fortlaufend. Wenn nicht anders in Fußnoten angemerkt, wurden keine Änderungen an den Beiträgen vorgenommen. *Die Beiträge bauen zudem nicht streng aufeinander auf*, sondern beleuchten vielmehr unterschiedliche Aspekte der Wirkung rechtspopulistischer politischer Werbung. Die Beiträge wurden zudem zeitlich nicht in der hier präsentierten chronologischen Reihenfolge veröffentlicht, was erklärt, warum neuere Beiträge in den älteren bereits zitiert werden. Die Erhebungsinstrumente und das Stimulusmaterial der nachfolgenden empirischen Studien ebenso wie das Einverständnis der Ko-Autoren zur Verwendung der Beiträge für die Dissertation befinden sich im Anhang der vorliegenden Arbeit.

6.1. Beitrag 1: Schmuck, Matthes, & Boomgaarden (2017)

Schmuck, D., Matthes, J., & Boomgaarden, H. (2017). Austria. Candidate-Centered and Anti-Immigrant Right-Wing Populism. In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck, & C. de Vreese (Eds.), *Populist political communication in Europe* (pp. 85-98). New York: Routledge.

1. Introduction

The concept of populism has a long history in Austria and has received considerable attention in the scholarly literature. Due to the huge success of the Austrian Freedom Party (FPÖ), relevant research has mostly focused on right-wing populism. Various scholars have analyzed the communication strategies of the populist right from a longitudinal perspective, and they have identified unique communication styles and principles. A key finding of those studies is the Austrian Freedom Party's heavy reliance on personalization strategies, such as a strong focus on a charismatic leader or on the party's top candidate. Furthermore, like other European right-wing populist parties, the Austrian Freedom Party's communication is characterized by an anti-immigrant and anti-establishment rhetoric as well as a tendency toward Islamophobia. Finally, literature has emphasized the Austrian Freedom Party's media centeredness. Unlikely as it is for a populist party, the Austrian Freedom Party is highly dependent on its presence and performance in the mass media. These findings and further insights from research on the content and effects of political populist communication will be discussed in the following sections.

2. Research on Populism in Austria

The debate about the concept of populism in the Austrian literature is controversial (Howard, 2001; Luther, 2007). Populism can be understood as policy (Pelinka, 2002, 2013), as a political strategy (Wohnout, 1993), or as a sociopolitical movement (Howard, 2001; Reisigl, 2002). However, although Austrian authors use various definitions for populism, the following common elements can be identified.

First, populist political parties or actors try to reach as many voters as possible to gain political power (Luther, 2007; Winder, 2012; Wohnout, 1993). In this sense, populism's approach is characterized by a considerable degree of ambivalence (Heinisch, 2003).

Second, several authors define populism as a vague understanding of democracy, emphasizing direct democratic elements over a representative indirect democratic structure. Populism is therefore not antidemocratic but claims to give the power “to the people” (Pelinka, 2002, 2013; Hafez, 2010). Third, populist parties evince key features of personalization strategies: Populist communication is usually based on a charismatic leader with mass appeal, and it applies strong self-portrayals of certain candidates (Betz, 2001; Heinisch, 2003; Reisigl, 2002; Wahnout, 1993). Fourth, a common defining element is the distinction between “us” and “the others.” Populist parties position “the ordinary people” and “the establishment” in an antagonistic relationship (Heinisch, 2003; Pelinka, 2013; Reisigl, 2002; Winder, 2012). According to Reisigl (2002), criticizing the government in charge is a core success strategy for populist parties. However, depending on the definition of “the others,” populist phenomena can be categorized in different ways. Populism is neither leftist nor rightist per se (Heinisch, 2003). Thus, when populism is combined with xenophobia and exclusionary ideas—directed against an ethnically, nationally, or religiously defined “other”—it transforms to right-wing populism (Betz, 2001; Heinisch, 2004; Pelinka, 2013). How all these elements apply to Austrian political parties will be discussed in this chapter.

Overall, the identified Austrian literature on populism mainly consists of theoretical and content-analytical work on the key theme “populist actors as communicators.” The amount of single-case studies (e.g., Duncan, 2010; Luther, 2007; Plasser & Ulram, 2003; Wahnout, 1993) and comparative analyses (e.g., Albertazzi & Müller, 2013; Art, 2007; Heinisch, 2003; 2004; Helms, 1997; Pelinka, 2002, 2013) is almost equal. Most of the empirical studies on Austrian populist communication either employ discourse analyses (e.g., Reisigl, 2002; Krzyzanowski, 2013; Krzyzanowski & Wodak, 2011; Wodak, 2011, 2013; Wodak & Köhler, 2010) or quantitative content analyses (e.g., Brantner & Lobinger, 2014; Marquart, 2013; Winder, 2012). Surveys (e.g., Aichholzer, Kritzing, Wagner, & Zeglovits, 2014; Schulz & Weiss, 2005) and experimental designs (e.g., Appel, 2012; Arendt, Marquart, & Matthes, 2015; Matthes & Schmuck, 2015; Schmuck & Matthes, 2015) are scarce and are a new phenomenon in the Austrian populism research.

In Austria, three political parties can be considered as populist parties: The Austrian Freedom Party, the Alliance for the Future of Austria (BZÖ), and Team Stronach. All these parties belong to the right-wing political camp. The Austrian Freedom Party is one

of the most prominent right-wing populist parties in Europe. With an average of roughly 15% of the vote in national parliamentary elections and never falling below 9%, this party has had continued electoral success since 1986. It achieved its record vote share (27%) in 1999. The Austrian Freedom Party is one of a small number of right-wing populist parties that have participated in government (Aichholzer et al., 2014), although the party proved to be rather unsuccessful in parliament (see Albertazzi & Müller, 2013; Heinisch, 2003). In the parliamentary elections of 2013, the Austrian Freedom Party achieved a vote share of 21% and became the third-strongest parliamentary party (Hofer & Tóth, 2013).

According to Pelinka (2013), the Austrian Freedom Party can be distinguished from other European populist parties by its pre-populist, antidemocratic past (see also Taggart, 2004). The party underwent a fundamental change, moving away from the German nationalist camp within Austrian society and strongly toward liberalism, becoming populist in the 1980s (Aichholzer et al., 2014; Helms, 1997; Pelinka, 2013). The Austrian Freedom Party fulfills all the criteria for Jagers and Walgrave's (2007) definition of *complete populism*, which contains three basic elements: (a) reference and appeals to the people, (b) anti-elitism, and (c) exclusion of out-groups. The party claims to act on behalf of the people, often asking for more direct democratic power (Heinisch, 2003). Furthermore, it follows a clear anti-elitism agenda mainly directed against the parties in government or economic elites (Helms, 1997; Pelinka, 2002). Finally, the Austrian Freedom Party's populism is characterized by a strong exclusive rhetoric directed against an ethnically, nationally, or religiously defined "other." Antiforeigner initiatives and the party's stance on migration-related matters contributed to the significant rise of the Austrian Freedom Party's vote share (Pelinka, 2013).

The Austrian Freedom Party's split-off, the Alliance for the Future of Austria, was founded in 2005 by Jörg Haider in reaction to internal party disputes. After successfully entering the Austrian parliament in 2006 (4%) and 2008 (11%), the political strength of Haider's Alliance for the Future of Austria went into steady decline. In 2008, the party was severely affected by Jörg Haider's sudden death in a car accident only two weeks after the parliamentary elections. Josef Bucher, a member of parliament since 2002, became Jörg Haider's successor. From then on, the party lost several elections and was no longer represented in any Land parliament. Moreover, it lost several members of its national parliamentary group to both the newly founded Team Stronach and the Austrian Freedom Party. Finally, in the Austrian parliamentary elections of 2013, the Alliance for

the Future of Austria lost parliamentary representation, and party leader Bucher resigned immediately after the election (Dolezal & Zeglovits, 2014).

Both scholars (e.g., Gruber, 2011) and the media (e.g., Spiegel Online [Smith, 2008], *Die Presse*, [“BZÖ: Programmatisch und doch populistisch,” 2008]) have repeatedly labelled the Alliance for the Future of Austria a right-wing populist party. Despite the party’s claims of a fresh approach, the Austrian Freedom Party’s offspring quickly drifted back onto familiar ideological territory (Duncan, 2010). The Alliance for the Future of Austria’s populism under Jörg Haider’s leadership can be defined as *complete populism* (Jagers & Walgrave, 2007). However, under Josef Bucher, the Alliance for the Future of Austria emphasized mostly economic issues such as tax cuts and tried to position itself as a right-liberal party in an attempt to become more distinguishable from the Austrian Freedom Party (Dolezal & Zeglovits, 2014).

Team Stronach was founded by and named after the Austrian-Canadian businessman Frank Stronach in 2012. The newly founded party participated for the first time in the nationwide parliamentary elections in 2013. It achieved 6% of the votes and is currently the fifth-largest party in the Austrian parliament (Dolezal & Zeglovits, 2014). According to Mudde (2014, p.11), Team Stronach can be defined as a “neoliberal populist party” with a strong focus on economic liberalism rather than cultural nationalism. Similarly, Dolezal and Zeglovits (2014) argue that the party does not pursue the issue of migration but stresses Euroskepticism and antipathy for the “political elites.” Following Jagers and Walgrave’s (2007) definition, Team Stronach falls under the *anti-elitist populism* category, with anti-establishment elements and references to the people.

Regarding contextual factors, most scholars have dealt with Austria’s largest and most successful populist party, the Austrian Freedom Party. According to Plasser and Ulram (2003), essential preconditions for the Austrian Freedom Party’s success are the erosion of traditional party alignments, the loosening of sociocultural milieus and ideological cleavages, and the diminishing capacity of former large conservative and democratic parties for integrating and mobilizing the electorate. Other important factors are fears of new socio-economic threats, the development of the migration and integration issue, and modernization and marginalization processes.

The Austrian Freedom Party’s electoral success can also be explained as a reaction to political unresponsiveness of the established party elites. For a long time, the Austrian

Social Democratic Party (SPÖ) and the Austrian People's Party (ÖVP), Austria's two largest parties, formed a government coalition (interrupted only in 1966–87 and in 2000–07). The Austrian Freedom Party acted as a corrective influence to the grand coalition, scoring electoral successes mainly as a voice of protest. Furthermore, in public administration, the Social Democrats and People's Party were seen to be the gatekeepers of many social and economic sectors through practices such as the Proporz system. This produced an antisystem sentiment that the Austrian Freedom Party fanned and exploited (Art, 2007; Heinisch, 2002, 2003; Plasser & Ulram, 2003). Finally, charismatic leadership figures played an important role in the Austrian Freedom Party's emergence (Heinisch, 2003; Helms, 1997).

3. Populist Actors as Communicators

Regarding qualitative discourse analyses, several authors have examined the communication strategies and tactics of Austrian right-wing populist parties with a special focus on the Austrian Freedom Party. They have identified several principles of right-wing populist rhetoric, including a simple dualistic friend-foe mindset, strong emotionalization and dramatization, repetition, calculated ambivalence, and the discursive strategy of conveying double messages (Reisigl, 2002; Wodak, 2013). Intentionally provoking scandals is also a central communication strategy of the Austrian Freedom Party. The party often launches xenophobic or racist statements and slogans (e.g., "More Courage for 'Viennese Blood'!"), which—when attacked by the opposition—are often redefined and reformulated by the party (Wodak, 2013).

Scholars describe the charismatic leadership figure as a central element of Austrian populist parties (Heinisch, 2003; Plasser & Ulram, 2003; Reisigl, 2002). The Austrian Freedom Party tends to be oriented exclusively toward its top candidate in order to personalize its politics (Heinisch, 2003). It has benefited enormously from its two charismatic leaders Jörg Haider (1986–2005¹) and Heinz-Christian Strache (from 2005) (Hartleb, 2011). Plasser and Ulram (2003) link the Austrian Freedom Party's political success in the 1990s inseparably to Jörg Haider's rhetorical strength. His rhetoric was characterized by aggressive tactics of discourse, a taboo-breaking political style, and an offensive visual rhetoric (Heinisch, 2003). Moreover, his personal appearance—in

¹ Jörg Haider was the leader of the national party from 1986–2000. During 2000 and 2005 he was the leader of the FPÖ in Carinthia.

particular, his fashionable and casual way of dressing—stood out. Following Haider's death, the Austrian Freedom Party has continued its "extremely candidate-centered" (Plasser & Ulram, 2003, p. 40) political communication, with a strong focus on its new charismatic leadership figure, Heinz-Christian Strache (Hayek, 2012).

Luther (2007) analyzed the Austrian Freedom Party's communication strategies from a longitudinal perspective. He identified three core strategies: a populist strategy aimed at maximizing votes (mainly 1986–99), communicating responsibility in government (2000–05), and a return to a populist strategy with the goal of maximizing votes (from 2005). Under the leadership of Jörg Haider, the party's communication strategy aimed at reaching as many voters as possible. The Austrian Freedom Party strived for a professionalization of campaigning in the sense of permanent campaigning (Luther, 2007; see also Heinisch, 2003), constantly checking the potential of maximizing vote shares and addressing new voter segments, particularly so-called blue-collar voters (see also Bale, 2003; Oesch, 2008). However, during the coalition years 2000–05², it was an ongoing challenge for the Austrian Freedom Party to persuade voters of its credibility as a government party. After the aggressive opposition campaign prior to the election, this task was not easy to accomplish. Internal party conflicts aggravated the situation. The former successful Austrian Freedom Party was now unable to develop a uniform communication strategy (Luther, 2007). After the party's split, the Austrian Freedom Party returned to its prior goal: maximizing electoral votes. Under the new party leader, Heinz-Christian Strache, this goal was mainly attempted by focusing on the campaign issues immigration and crime. Competing for the voters' attention, the Austrian Freedom Party and the Alliance for the Future of Austria were constantly attacking each other, which led to an overall negative and aggressive election campaign during the nationwide elections in 2006 (Luther, 2007).

Marquart (2013) analyzed the political content of right-wing populist poster campaigns from a longitudinal perspective between 1978 and 2008. She identified inclusionary elements that constructed a symbolic sense of belonging to one's homeland as an important advertising strategy for the Austrian Freedom Party. Issues of migration and

² The coalition between FPÖ and ÖVP lasted from 2000 to 2006. After internal disputes in the FPÖ, early parliamentary elections were held in 2002, which led to the continuation of the coalition between ÖVP and FPÖ until 2006. Based on Luther (2007), we refer to the FPÖ's campaign strategies used during the years 2000–2005.

crime are of minor relevance but are growing in importance since the turn of the century. Finally, although stereotypic slogans are used, stereotypical pictures of immigrants in advertising are limited. In contrast to similar posters of the Swiss People's Party (SVP) or the National Democratic Party of Germany (NPD), images in the Austrian Freedom Party's political advertising mostly show the top candidates. Thus, besides issues of migration, a strong focus on personalization continues to be one of the Austrian Freedom Party's political advertising strategies.

Hayek (2012) found that the Austrian Freedom Party places a stronger emphasis on personalization strategies in campaign posters than all other Austrian political parties. This emphasis was especially strong under the leadership of Jörg Haider and later Heinz-Christian Strache.

In his content analysis of campaign posters during the 2006 parliamentary elections, Lederer (2006) found that the Austrian Freedom Party and the Alliance for the Future of Austria apply more populist communication strategies in their poster campaigns than other Austrian parties. Specifically, the Austrian Freedom Party and the Alliance for the Future of Austria refer to resentments toward specific population segments and try to mobilize negative emotions toward these minority groups. Among all parties, the Austrian Freedom Party applies the most negativity strategies in their poster campaigns (Lederer, 2006).

Populist communication strategies are the focus of Winder's (2012) content analysis of press releases during the 2008 national elections. He systematically investigated whether the dimensions inclusion and exclusion were present in Austrian parties' press releases. The inclusion dimension referred to communication strategies that aimed at constructing a common identity of the communicator and the recipients, whereas the exclusion dimension focused on the construction of "the others" as antagonists of "the people." Although these populist communication strategies could be found in all parliamentary parties' press releases, the "usual suspects" (Winder, 2012, p. 238)—the Alliance for the Future of Austria and the Austrian Freedom Party—tend to use more populist communication strategies in press releases than other Austrian parties. Their press releases defined and addressed the Austrian population more often as a homogeneous group (inclusion dimension). Most exclusion strategies were found in the Austrian Freedom Party's press releases that referred vaguely to "foreigners" and "criminals" without describing these groups in more detail.

A further analysis by Lengauer and Winder (2013) focused on individualization and leader representation in Austria's political parties' campaign communication and press releases. In contrast to findings from political advertising (see Marquart, 2013; Hayek, 2012), Lengauer and Winder found leader centrism and individualization in party press releases of right-wing populist parties to be surprisingly low. Hence, these findings suggest that right-wing populist parties use personalization strategies in their political communication mainly when they make an appeal to the electorate rather than when they address the media.

Furthermore, a series of studies has been dedicated to the discourse of right-wing populist parties in Austria. These studies reveal that Haider's leadership of the Austrian Freedom Party and later the Alliance for the Future of Austria was characterized by anti-immigrant, revisionist, nationalistic, and anti-establishment rhetoric (Krzyzanowski, 2013; Wodak, 2011, 2013; Wodak & Köhler, 2010). Although campaigns during the years under Strache's leadership also focused on anti-immigrant issues (Wodak & Köhler, 2010), an overt turn to Islamophobia as one of the party's central policy frames can be observed (de Nève, 2013; Dolezal, Helbling, & Hutter, 2010; Krzyzanowski, 2013).

4. The Media and Populism

To date, only few studies focus on the interaction of Austrian populist actors and the media. This paucity is rather surprising given the important role that the mass media embodies for the right-wing populist Austrian Freedom Party. Plasser and Ulram (2003, p. 29) define the Austrian Freedom Party as a "media-centered protest party" that is highly dependent on its presence and performance in the mass media (see also Lederer, Plasser, & Scheucher, 2005). The Austrian Freedom Party is more dependent on its resonance with the media than other parties due to its weak anchoring in the social structure and its high dependence on public moods and emotions (Plasser & Ulram, 2003).

Looking at the relational patterns between the Austrian Freedom Party and the news media, Plasser and Ulram (2003) found that a market-focused, populist, newsroom logic displayed by various Austrian mass media might multiply populist emotive messages. Even though the media may not intentionally promote populist mobilization strategies,

this newsroom populism provides windows of opportunity for populist actors to get public attention.

More general insights into how the Austrian media deals with populist discourse can be obtained in Seethaler and Melischek's study (2013). The authors analyzed the mutual influences of Austrian political parties and the journalistic media during two different nationwide election campaigns. Overall, they found the media to have hardly any influence on political parties' agenda-building processes, whereas political parties' election topics significantly influence the media's agenda. The Austrian Freedom Party's issues were mostly presented in the news coverage of the Austrian free press, private TV stations, and the left-wing, liberal, quality newspaper *Der Standard*.

Lengauer and Hayek (2012) investigated political print advertisements in newspapers as a variety of mediatized populism. They compared the amount of print advertisements in Austrian newspapers with the overall tonality of news coverage of political candidates and parties. Their results reveal a significant positive relation between the amount of print advertisements and overall candidate evaluations in the Austrian free newspapers *Heute* and *Österreich* as well as the paid-for daily newspaper *Kurier*. No significant relations between advertising intensity and tonality were found either in the quality newspapers or in Austria's largest tabloid newspaper, *Die Neue Kronenzeitung*.

Finally, Forchtner, Krzyzanowski, and Wodak (2013) have looked at the Austrian Freedom Party's self-mediatization in terms of new genres of political communication. According to the authors, the Austrian Freedom Party has accommodated to the mediatization of politics much better than other Austrian parties. As mentioned above, more than other parties, the Austrian Freedom Party must try to guide the media agenda and deal with political and societal issues in an active way in order to direct public attention to their particular way of framing the issues (Plasser & Ulram, 2003). Under its leader Heinz-Christian Strache, the party has increasingly turned to new web-based media as its main channels of political communication (Forchtner, Krzyzanowski, & Wodak, 2013). Currently, the Austrian Freedom Party maintains an extensive presence on the web by means of official channels on Facebook and YouTube, an official blog called *Uncensored*³, and various web pages. The Austrian Freedom Party's mobilization of new media is additionally characterized by the production of various rap songs performed by

³ The blog *Unzensuriert.at* is operated by members of the FPÖ (see Forchtner et al., 2013).

Heinz-Christian Strache (see Turner-Graham, 2008) as well as xenophobic comic books. Both genres attracted massive public and media attention (Brantner & Lobinger, 2014; Forchtner et al., 2013; Wodak & Forchtner, 2014). The comic books received even more media response than traditional campaign posters or print ads (Brantner & Lobinger, 2014). The media response was mainly negative and located in opinion-oriented articles. In particular, the comics' controversial content in terms of xenophobia, anti-Islamism, right-wing radicalism, and sexism was addressed by journalists.

To sum up, research has mostly neglected how populist actors and their communication strategies resonate with journalistic media. In particular, there is a dearth of research on how media outlets deal with populist discourse and on the resonance of populist communication in non-journalistic online media. Finally, comparative research addressing differences between European countries, types of journalistic media, and individual media outlets is also lacking.

5. Citizens and Populism

Research on Austrian citizens and populism is scarce. In the Austrian literature, two lines of research can be identified regarding this subject matter. The first concerns the drivers and motivations of citizens to vote for the populist right, and the second, the effects of right-wing populist communication on people's thinking and attitudes.

Data from Austrian parliamentary election studies from 1990 until 2013 (Kritzinger, Müller, & Schönbach, 2014; Kritzinger, Zeglovits, Lewis-Beck, & Nadeau, 2013) provide an overview of the electorate of Austria's populist parties (the Austrian Freedom Party, the Alliance for the Future of Austria and the newly founded Team Stronach).

First, a gender gap is evident for right-wing populist support; around two thirds of supporters for Austria's populist right parties have been male over the years (Johann, Glantschnigg, Glinitzer, Kritzinger, & Wagner, 2014; Kritzinger et al., 2013). Regarding age, younger voters have always been more supportive of the populist right, with a significant decrease in 2013, when the generation gap was less visible (Aichholzer et al., 2014; Johann et al., 2014; Kritzinger et al., 2013). In terms of occupation, a high number of blue-collar workers are among the Austrian Freedom Party and Team Stronach supporters (each around 45% in 2013). In contrast, the right-wing populist Alliance for the Future of Austria addressed mostly white-collar voters, presumably because voters

perceived the Alliance for the Future of Austria as more moderate than the Austrian Freedom Party (Kritzinger et al., 2013).

In terms of education, right-wing populist parties are extremely successful among the lower educated. An above-average number of supporters for the Austrian Freedom Party, the Alliance for the Future of Austria, and Team Stronach have completed only lower educational levels, such as compulsory school, an apprenticeship, or less. Regarding religious affiliation, right-wing populist voters describe themselves as less religious compared with other Austrian party voters. With regard to regional differences, no consistent pattern can be found for supporters of the populist right (Kritzinger et al., 2013).

In terms of attitudes, support for right-wing populist parties is directly connected to voters' positions concerning immigration and integration, and their hostile attitudes toward the European Union. Finally, higher political cynicism and neoliberal ideologies explain support for the populist right (Aichholzer et al., 2014; Kritzinger et al., 2013; Johann et al., 2014; Schulz & Weiss, 2005).

Thus far, few empirical studies have addressed the effects of right-wing populist political communication on citizens' attitudes. This line of research has mostly been devoted to the effects of right-wing populist poster ads on anti-immigrant attitudes and has included citizens of different ages, educational levels, and migration backgrounds.

An experimental study by Matthes and Schmuck (2015) investigated the effects of right-wing populist political poster ads on anti-immigrant attitudes. They found that individuals with lower educational degrees were more susceptible to these anti-immigrant messages due to higher activated negative stereotypes and inter-group anxiety. For higher educated respondents, no such effect was found. However, when automatically activated implicit attitudes were taken into account, an effect of populist ads on higher educated individuals could be detected. These implicit attitudes are based on negative "gut feelings" and can predict social behavior, in particular, in situations when lower cognitive capacity is available to control or suppress stereotypes.

Arendt, Marquart, and Matthes (2015) provide further evidence that individuals can intentionally reject stereotypic thoughts in response to anti-immigrant populist communication and decide not to use them for an overtly expressed judgment (explicit stereotypes). Implicit stereotypical associations, however, can become automatically

activated regardless of whether a person considers them as accurate or not (implicit stereotypes). Even though individuals might be aware of mediated stereotypical content and critically negate it, anti-immigrant populist advertisements may still have an impact on individuals' implicit stereotypes.

Finally, two experiments by Schmuck and Matthes (2015) and Appel (2012) examined the effects of right-wing populist political ads on a population segment that is particularly vulnerable to political persuasion intentions—young adults. Schmuck and Matthes (2015) distinguished between two different persuasive strategies in right-wing populist advertising: economic and symbolic threat appeals. The findings revealed that these threat appeals do not equally affect all young adults. Economic threat appeals increased less-educated young adults' negative attitudes toward immigrants, whereas those with higher education were resistant to the effects of the same appeal. In contrast, symbolic-threat appeals in right-wing populist political advertising did not depend on young voters' formal education level. Exposure to symbolic threat advertisements led to a significant increase in negative attitudes toward immigrants among all young voters, suggesting that perceived threats to cultural identity are more general than perceived economic threats. These effects did not depend on party predisposition.

Appel (2012) addressed the effects of right-wing populist posters on the intellectual behavior of adolescents with immigrant background. The experiment investigated whether anti-immigrant propaganda undermines the intellectual performance of immigrant adolescents in Austria. Young adults were exposed to populist advertisements of the right-wing populist Austrian Freedom Party, which prominently displayed anti-immigrant slogans. Before and after ad exposure, the participants worked on a fluid intelligence measure. The findings revealed that the intelligence test performance of immigrant adolescents decreased after exposure to right-wing populist posters. Those adolescents with immigrant background who saw election posters by other Austrian parties and those with no immigrant background remained unaffected. Thus, by signaling the prospects of social exclusion, populist anti-immigrant propaganda may not only initiate or strengthen negative attitudes toward immigrants but may also contribute to the performance deficit of immigrant youth.

Hence, the existing research suggests inter-individual differences in citizens' reactions to populist messages that are qualified by education, age, and immigrant background. Future

research should extend these studies by addressing not only citizens' attitudes and opinions but also their emotions, knowledge, and—most importantly—behaviors.

6. Summary and Recent Developments

In sum, populism has found noticeable attention in the Austrian literature. However, most research follows a theoretical, comparative approach or focuses on single-case analyses. In particular, in the field of populism and the media, research is lacking. To date, studies have dealt insufficiently with the mediatization of populism in Austria. Besides other issues, content features of media discourse on populism and the role of media content in the rise of populist parties have yet to be investigated. Moreover, there is a dearth of research on populist communication and its effects on citizens. Although central to Austrian populist parties, the role of charisma and of leader effects on citizens' attitudes have so far not been empirically examined. Overall, empirical research on the effects of populist communication on citizens' attitudes, emotions, and behavior is scarce. Even though empirical studies on populist communication in Austria have increased over the past few years, the low number of studies dealing with attitudinal and behavioral outcomes of populist communication is alarming. In particular, in Austria—where the populist right's recent nationwide support is estimated at approximately 30% (Krzyzanowski, 2013), often exceeding the support for Austria's two mainstream parties—populist political communication certainly deserves more empirical research.

Überleitung

Das vorangegangene Kapitel hatte zum Ziel, einen Überblick über die österreichische Forschung zu populistischer politischer Kommunikation zu geben. Zudem diente dieser Beitrag dazu, die Entwicklung, Kontextbedingungen und Wählerschaft einer der erfolgreichsten rechtspopulistischen Parteien Europas, der Freiheitlichen Partei Österreichs (FPÖ), näher zu beleuchten. Dies ist insbesondere für die nachfolgenden Beiträge relevant, die die Wirkung rechtspopulistischer politischer Kampagnen am Beispiel der FPÖ exemplarisch für ähnliche Parteien in ganz Europa untersuchen sollen.

Aus dem Beitrag geht hervor, dass die politische Kommunikation der FPÖ gemäß der Definition von Jagers und Walgrave (2007) als *Complete Populism* einzuordnen ist, da sie sowohl gegen vertikale Feindbilder (die politische Elite) als auch gegen horizontale Feindbilder (Migranten und Minderheiten) mobilisiert und sich nicht zuletzt als volksnah deklariert (Pelinka, 2002, 2013; Hafez, 2010). Die FPÖ hat seit Mitte der 80er Jahre einen starken Aufwind erfahren und ist eine der wenigen rechtspopulistischen Parteien, die an einer Regierungskoalition beteiligt waren (Aichholzer et al., 2014). Derzeit befinden sich Umfrage- und Wahlergebnisse der österreichischen FPÖ auf einem historischen Höchststand (Profil, 2017). Die bisherigen Forschungsergebnisse zur Wählerschaft der FPÖ, die weitgehend aus wahlbegleitenden Analysen stammen, zeigen, dass die Zusammensetzung der Wählerschaft als typisch für die Wählerschaft rechtspopulistischer, europäischer Parteien angesehen werden kann (siehe Abschnitt 2.3.): Männliche, in handwerklichen Berufen beschäftigte (sogenannte *blue-collar voters*), niedriger gebildete und weniger religiöse Wähler zeigen eine stärkere Präferenz für die FPÖ (Kritzinger et al., 2013). Vor dem Jahr 2013 waren zudem jüngere Wähler häufiger unter den Unterstützern der FPÖ zu finden, während sich dieser Unterschied in den nachfolgenden Wahlen nicht mehr so deutlich zeigte. Darüber hinaus haben sich fremdenfeindliche Einstellungen als wichtiger Prädiktor für das Votum der FPÖ herausgestellt (Johann et al., 2014; Kritzinger, Zeglovits et al., 2013).

Trotz des kontinuierlichen Erfolgs der FPÖ haben die Inhalte und Effekte ihrer politischen Kampagnen bislang vergleichsweise wenig empirische Aufmerksamkeit erfahren. Der bisherige Forschungsstand setzt sich größtenteils aus theoretischen oder diskursanalytischen Beiträgen zusammen. Erst in den letzten Jahren haben sich erste experimentelle Studien mit der Wirkung rechtspopulistischer Kampagnen auf fremdenfeindliche Einstellungen auseinandergesetzt (z. B. Arendt et al., 2015; Matthes &

Marquart, 2013; Schmuck & Matthes, 2015). Die Effekte rechtspopulistischer Wahlwerbung auf Personen mit Migrationserfahrungen, die sich durch diese Kampagnen persönlich betroffen fühlen könnten, hat bisher nur eine einzige Studie adressiert (Appel, 2012). Die Studie widmete sich der Wirkung dieser Kampagnen auf die intellektuelle Leistung von Jugendlichen mit Migrationshintergrund. Bisher mangelt es jedoch gänzlich an Studien, die sich der Verbindung dieser beiden Forschungsbereiche annehmen und den Folgen rechtspopulistischer Werbung auf Intergruppenbeziehungen nähere Aufmerksamkeit schenken. Die nachfolgende Studie möchte diesem Desiderat entgegenkommen und mithilfe eines explorativ-qualitativen Forschungsansatzes erstmals die Wahrnehmung und das Wirkpotenzial rechtspopulistischer politischer Werbung auf Mitglieder der Mehrheitsbevölkerung einerseits und in Österreich lebenden Migranten andererseits näher untersuchen. Durch den Einsatz von Gruppendiskussionen als zentrale Forschungsmethode sollen wichtige subjektive Erlebensdimensionen der Rezipienten identifiziert werden, die als Basis für die Durchführung der nachfolgenden Experimentalstudien dienen können. Außerdem können die Befunde der Gruppendiskussionen die Einordnung der nachfolgenden quantitativen Ergebnisse erleichtern.

Obwohl der politische Kommunikationsstil des *Complete Populism* der FPÖ, wie in Beitrag 1 dargestellt, Appelle an das Volk, Anfeindungen gegen Eliten sowie die Exklusion von sozialen Gruppen innerhalb der Gesellschaft wie Migranten und Minderheiten beinhaltet, knüpfen die nachfolgenden Studien an bestehende Untersuchungen (z. B. Arendt et al., 2015; Matthes & Marquart, 2013; Schmuck & Matthes, 2015) an und widmen sich den exklusionistischen Elementen der politischen Werbung der FPÖ, da diese das größte Einflusspotenzial auf Intergruppeneinstellungen besitzen.

6.2. Beitrag 2: Schmuck (2017)

Schmuck, D. (2017). Wahrnehmung und Wirkung fremdenfeindlicher, rechtspopulistischer Wahlkampagnen unter Berücksichtigung des Migrationshintergrundes: Eine qualitative Untersuchung. *SC|M Studies in Communication| Media*, 6(1), 6–38, doi: 10.5771/2192-4007-2017-1-6

Zusammenfassung

Fremdenfeindliche Darstellungen von Migranten in rechtspopulistischen Kampagnen sorgten in der Vergangenheit immer wieder für öffentliche Aufregung. Die Wahrnehmung dieser Inhalte durch Rezipienten sowie mögliche Auswirkungen dieser Kampagnen auf Intergruppeneinstellungen wurden bisher jedoch kaum untersucht. Insbesondere die Wirkung rechtspopulistischer Wahlwerbung auf die Dargestellten selbst, Migranten und Mitglieder ethnischer Minderheiten, stellt ein Desiderat der bisherigen Forschung dar. Die vorliegende Studie untersucht mithilfe von Gruppendiskussionen erstmals, wie Inhalte fremdenfeindlicher, rechtspopulistischer Kampagnen von Personen mit und ohne Migrationshintergrund wahrgenommen werden. Die Ergebnisse zeigen, dass sich rechtspopulistische Kampagnen negativ auf das Zusammenleben von Personen unterschiedlicher Herkunft auswirken können. Während fremdenfeindliche Kampagnen die Ängste und Sorgen bezüglich Immigration in der Bevölkerung aufgreifen und insbesondere bei niedriger gebildeten Personen zu schüren vermögen, können sie bei Rezipienten mit Migrationsbiografie zu erhöhter wahrgenommener Diskriminierung, verminderter nationaler Verbundenheit und negativen Einstellungen gegenüber der Mehrheitsgesellschaft führen.

Schlagwörter: Rechtspopulismus, politische Werbung, Gruppendiskussion, Migration, Stereotype

Abstract

The use of negative portrayals of immigrants in right-wing populist political advertising has repeatedly led to cries of public outrage in the past. However, research on the effects of these campaigns on intergroup relations is scarce. In particular, there is a dearth of research on how right-wing populist ads affect those individuals who are portrayed in these ads – immigrants and ethnic minority members. Using focus group discussions, this study investigates how immigrants and non-immigrants perceive right-wing populist political ads. Results reveal that anti-immigrant right-wing populist campaigns may negatively affect the cohabitation of different ethnic groups. Anti-immigrant campaigns reflect citizens' anxiety about the costs of immigration and may foster perceived threats from immigrants among lower educated individuals. Among immigrants, they may lead to higher perceived discrimination, reduced national identity and negative attitudes toward the national majority population.

Keywords: Right-wing populism, political advertising, focus groups, immigration, stereotypes

1. Einleitung

Rechtspopulistische Parteien erleben derzeit in vielen Ländern Europas einen Aufschwung und sind abgesehen von wenigen Ausnahmen in sämtlichen westlichen Demokratien präsent (Mudde, 2014). Neben deklarierter Volksnähe und anti-elitären Haltungen ist das zentrale gemeinsame Merkmal der Programmatik dieser Parteien ihr fremdenfeindlicher Standpunkt (Jagers & Walgrave, 2007). In diesem Kontext wird zunehmend gegen Migranten und Minderheiten gerichtete politische Werbung eingesetzt, die sich negativer Stereotype bedient und Zuwanderer als eine Bedrohung für die ökonomischen Ressourcen oder für das symbolische Wertesystem eines Landes darstellt (Betz 2013; Matthes & Marquart, 2013; Schmuck & Matthes, 2015). In Österreich ist mit der Freiheitlichen Partei Österreichs (FPÖ) eine der erfolgreichsten rechtspopulistischen Parteien Europas beheimatet, deren fremdenfeindliche Politik in der Vergangenheit immer wieder für öffentliche Diskussionen und Proteste gesorgt hat (Betz, 2013). Rechtspopulistische Parteien sind jedoch auch in anderen europäischen Ländern wie beispielsweise der Schweiz (Schweizer Volkspartei), Belgien (Vlaams Belang), Frankreich (Front National) und in Deutschland (Alternative für Deutschland, AfD) auf dem Vormarsch (Aalberg, Esser, Reinemann, Strömbäck & de Vreese, 2017). Erste Studien aus der Schweiz (Matthes & Marquart, 2013; Schemer, 2012) und Österreich (Arendt, Marquart, & Matthes, 2015; Matthes & Schmuck, 2015; Schmuck & Matthes, 2015) weisen darauf hin, dass politische Wahlkampagnen, die Migranten in negativ-emotionalisierender Weise darstellen, zu einer ablehnenden Haltung gegenüber Migranten in der Bevölkerung führen können. Trotz der schwerwiegenden Folgen, die die massenmediale Stereotypisierung von Migranten für Prozesse der Demokratisierung und Integration haben kann, wurde die Wahrnehmung dieser Wahlkampagnen durch Rezipienten jedoch bisher kaum untersucht. Es bleibt weitgehend unklar, ob die durch die Wahlwerbung vermittelten Ängste und Bedrohungen der Lebenswelt der Rezipienten entsprechen und auf diese Weise als vermittelnde Prozesse auf negative Einstellungen gegenüber Minderheiten und Migranten fungieren.

Gleichzeitig stellt die Untersuchung der Effekte von stereotypen Darstellungen von Migranten in der rechtspopulistischen Wahlwerbung auf Menschen mit Migrationshintergrund und damit auf die „Betroffenen“ selbst ein wichtiges Desiderat der bisherigen Forschung dar. Studien aus verschiedenen Forschungsrichtungen legen nahe, dass die wahrgenommene Stigmatisierung der eigenen Minderheit zu

Entfremdungsprozessen und gesellschaftlichem Rückzug bis hin zu einem verminderten Selbstwertgefühl führen kann (z. B. Rivadeneyra, Ward, & Gordon, 2007). Ob auch Wahlwerbung rechtspopulistischer Parteien das Potenzial besitzt, die Distanzierung von Mitgliedern ethnischer und religiöser Minderheiten von der Mehrheitsbevölkerung zu fördern und damit eine Spaltung der Gesellschaft im Land voranzutreiben, bleibt bisher jedoch ungeklärt. In der Tat gibt es trotz der hohen Relevanz des Themas bisher keine Studie, die der Frage nachgeht, wie rechtspopulistische Werbung auf die diffamierten ethnischen und religiösen Minderheiten wirkt.

Die vorliegende Studie möchte diesem Desiderat entgegenkommen und mithilfe von Gruppendiskussionen untersuchen, wie stereotype Darstellungen von Migranten in der europäischen rechtspopulistischen Wahlwerbung von Personen mit Migrationshintergrund und Personen ohne selbigen wahrgenommen werden und wie diese Wahrnehmungen Intergruppenbeziehungen beeinflussen können.

2. Darstellungen von Migranten in der rechtspopulistischen Wahlwerbung

Ressentiments gegenüber „Fremden“ – im heutigen Kontext meist Migranten aus Ländern, die nicht zu den westlichen Industrienationen gehören – sind seit den 1980er Jahren zentraler Bestandteil des Politikangebots von rechtspopulistischen Parteien (Spier, 2010). Die vereinfachte Gegenüberstellung der sozialen Umwelt in „Wir“ und „die Anderen“ ist – neben der deklarierten Volksnähe und der Ablehnung von häufig als korrupt bezeichneten Eliten – zentrales definitorisches Merkmal des Populismus (Jagers & Walgrave, 2007). Werden die gesellschaftlich konstruierten „Anderen“ durch ethnische, nationale oder religiöse Merkmale charakterisiert, transformiert der Populismus zum Rechtspopulismus (Pelinka, 2013). Die zum zentralen Wahlkampfthema der Rechtspopulisten instrumentalisierte Ablehnung von Migranten und Immigration schlägt sich in extrem negativen textuellen und visuellen Darstellungen von Zuwanderern in politischen Plakaten nieder. Diese Repräsentationen können die öffentliche Meinung über Migranten und ethnische Minderheiten (Schemer, 2012, 2014) sowie die Integration und das Wohlbefinden von Menschen mit Zuwanderungshintergrund maßgeblich beeinflussen (Brendler et al., 2013; Trebbe, 2009).

Das politische Wahlplakat stellt in Europa aufgrund von Werbebeschränkungen im öffentlichen Rundfunk immer noch ein zentrales Wahlwerbemittel dar (Dumitrescu, 2010). Trotz der Omnipräsenz politischer Plakatwerbung im öffentlichen Raum hat sich

die politische Kommunikationsforschung diesem Format bisher jedoch nur zögerlich gewidmet (Marquart & Matthes, 2013). Die wenigen Studien, die sich bislang mit den Inhalten rechtspopulistischer Kampagnen beschäftigten, suggerieren, dass die Parteien unter Bezugnahme auf die Themen Sprache und Religion mit sogenannten *inklusionistischen* („Wir“) und *exklusionistischen* („die Anderen“) Elementen Zugehörigkeit zur Gesellschaft und Ausschluss aus der selbigen zu konstruieren versuchen (Marquart, 2013). Des Weiteren zeichnet sich sowohl die Darstellung von Migranten in der Nachrichtenberichterstattung (Bonfadelli, 2007; Trebbe, 2009) als auch in der Kommunikation von rechtspopulistischen Parteien (Hameleers, Bos, & de Vreese, 2016; Schmuck & Matthes, 2015) durch *Schuld- und Verantwortungsattributionen* für gesellschaftliche Probleme an Zugewanderte aus. Ferner wird der Zuwanderungsdiskurs auf rechtspopulistischen Plakaten durch textuelle und visuelle Darstellungen zum Ausdruck gebracht, die sich *negativer Stereotype* bedienen (Marquart, 2013). In Anlehnung an Trebbe (2009) wird in der vorliegenden Arbeit von Stereotypisierung gesprochen, wenn individuelle Eigenschaften einer gesamten (ethnischen) Gruppe (als Verallgemeinerung) zugeschrieben werden. Darüber hinaus kann die Repräsentation von Migranten in medialen Inhalten von Rezipienten als *rassistisch* oder *fremdenfeindlich* charakterisiert werden (Trebbe, 2009). Fasst man Fremdenfeindlichkeit als Kontinuum auf, so bildet Rassismus – verstanden als biologisch oder kulturell begründete Hierarchisierung und Diskriminierung – den einen Pol ab und eine konservative Haltung, die auf den Schutz der heimischen Werte, Kultur und Normen vor fremden Einflüssen abzielt, den anderen (Küchler, 1996; Spier, 2010). Die fremdenfeindliche Rhetorik von rechtspopulistischen Parteien ist nicht immer rassistisch motiviert. Stattdessen kommt häufig eine „mildere“, modernere Variante des Rechtspopulismus zur Anwendung, welche die Ablehnung von Immigration ökonomisch-wohlfahrtschauvinistisch oder durch die Betonung der kulturellen Freiheit begründet (Spier, 2010, S. 103).

Zum heutigen Zeitpunkt bleibt weitgehend ungeklärt, wie die beschriebenen inhaltlichen Elemente der rechtspopulistischen Wahlwerbung *Inklusion/Exklusion*, *Verantwortungsattribution*, *Stereotypisierung* und *Fremdenfeindlichkeit* auf Seiten der Rezipienten wahrgenommen werden. Insbesondere die Wahrnehmung und Bewertung der Darstellungen von Migranten durch Menschen mit Migrationsbiografie, die sich durch diese Inhalte direkt oder indirekt betroffen fühlen können, stellt ein Desiderat der bisherigen Forschung dar.

Die Erkenntnisse der Forschung zur journalistischen Berichterstattung (z. B. Trebbe, 2009) lassen sich dabei aus mehreren Gründen nicht ohne Weiteres auf die politische Wahlwerbung übertragen. Zum einen kommen in der politischen Werbung stärker als in der journalistischen Berichterstattung stereotypenbehaftete Slogans und eine (übertriebene) Visualisierung von Migranten zum Einsatz. Andererseits handelt es sich hier um eine einseitige Form der Kommunikation. Im Gegensatz zum Journalismus erfolgt in der politischen Werbung keine Darstellung von Gegenargumenten (Matthes & Marquart, 2013). Zudem kann journalistische Berichterstattung weitgehend gemieden werden; insbesondere von Migranten, die überwiegend Nachrichtenmedien aus dem Herkunftsland rezipieren (Brendler et al., 2013). Politischer Werbung kann hingegen – vor allem in Wahlkampfzeiten – durch die Omnipräsenz von Plakaten im öffentlichen Raum kaum aus dem Weg gegangen werden (Dumitrescu, 2010). In der vorliegenden Arbeit soll daher erstmals untersucht werden, wie Rezipienten die bildliche und textuelle Darstellung von Migranten in der politischen Plakatwerbung wahrnehmen und ob sich Unterschiede in der Wahrnehmung von Personen mit und ohne Migrationshintergrund ergeben. Daraus ergibt sich die erste forschungsleitende Frage:

FF 1: Wie wird die Darstellung von Migranten in der rechtspopulistischen Wahlwerbung von Rezipienten mit Migrationshintergrund im Vergleich zu Rezipienten ohne Migrationshintergrund wahrgenommen?

3. Bedrohungen durch Migranten in rechtspopulistischen Kampagnen und ihre Wahrnehmung von Rezipienten ohne Migrationshintergrund

Aus Studien, die sich mit der Wirkung rechtspopulistischer Wahlwerbung befassen, geht hervor, dass fremdenfeindliche Kampagnen einen nicht zu unterschätzenden Beitrag zur Entwicklung negativer Haltungen und Vorurteile gegenüber Zuwanderern leisten (Arendt et al., 2015; Matthes & Marquart, 2013; Matthes & Schmuck, 2015; Schemer, 2012; Schmuck & Matthes, 2015). So wiesen etwa Matthes und Marquart (2013) sowie Schemer (2012) einen Einfluss rechtspopulistischer Wahlwerbung auf Einstellungen und Affekte gegenüber Zuwanderern und Asylsuchenden nach. Die *Integrierte Bedrohungstheorie* (Stephan & Stephan, 2000), bietet einen möglichen Erklärungsansatz für diese Befunde, indem sie postuliert, dass sich Vorurteile und diskriminierendes Verhalten gegenüber Migranten durch vier zentrale Faktoren erklären lassen: *Wahrgenommene symbolische Bedrohungen* können negativere Einstellungen gegenüber Migranten evozieren, indem eine Marginalisierung der symbolischen Ressourcen wie der

nationalen Traditionen und Werte durch Immigration wahrgenommen wird. Die Ablehnung von Immigration kann jedoch auch in *wahrgenommenen ökonomischen Bedrohungen* wie der Konkurrenz um Arbeitsplätze, Wohnungen oder Sozialleistungen begründet sein. Des Weiteren können Vorurteile auf negativen Befürchtungen hinsichtlich des persönlichen Kontakts und des Zusammenlebens mit Migranten, also der *Angst vor Intergruppeninteraktionen*, basieren. Schließlich gibt es einen starken Zusammenhang zwischen *negativen Stereotypen* über Migranten und Vorurteilen. Erste Studien bestätigen die *Integrierte Bedrohungstheorie* als theoretische Basis der Wirkung rechtspopulistischer Kampagnen, indem sie aufzeigen, dass sowohl symbolische als auch ökonomische Bedrohungsaufappele in der rechtspopulistischen Wahlwerbung zu einer ablehnenden Haltung gegenüber Migranten führen können, wobei letztere vor allem in niedriger gebildeten Bevölkerungssegmenten fruchten (Schmuck & Matthes, 2015). Ferner wurden auch negative Stereotype und die Angst vor der Interaktion mit Migranten als Prädiktoren für negative Einstellungen gegenüber Migranten infolge der Rezeption rechtspopulistischer Wahlplakate gefunden (Matthes & Schmuck, 2015). Die dargestellten Befunde beziehen sich jedoch ausschließlich auf quantitative Studien, die aufgrund des geschlossenen Antwortformats eine differenzierte Betrachtung der erlebten Bedrohungen nicht erlauben. Eine qualitative Untersuchung der durch rechtspopulistische Kampagnen dargestellten und tatsächlich erlebten Bedrohungen durch Migranten ist somit von Nöten, um die bestehenden Befunde besser einordnen sowie etwaige neue Erlebensdimensionen identifizieren zu können. Ausgehend von den Annahmen der *Integrierten Bedrohungstheorie* soll daher in der vorliegenden Studie untersucht werden, welche Ängste und Sorgen Rezipienten, die selbst keinen Migrationshintergrund haben, hinsichtlich der Immigration von Personen aus dem Ausland empfinden und ob sich diese mit den dargestellten Bedrohungen in der rechtspopulistischen Wahlwerbung decken. Die zweite forschungsleitende Frage lautet daher:

FF 2: Spiegelt die Repräsentation von Migranten in der rechtspopulistischen Wahlwerbung die wahrgenommenen Bedrohungen durch Migranten in der Lebenswelt der Rezipienten ohne Migrationshintergrund wider?

4. Wahrnehmung und Wirkung rechtspopulistischer Kampagnen auf Rezipienten mit Migrationshintergrund

Während die Wirkung rechtspopulistischer Wahlwerbung auf die Einstellungen gegenüber Migranten besonders in jüngster Zeit vermehrt Aufmerksamkeit in der

Forschung erfahren hat (z. B. Matthes & Marquart, 2013; Matthes & Schmuck, 2015; Schemer, 2012; Schmuck & Matthes, 2015), gibt es bisher keine Studien, die sich mit der Wirkung dieser Plakate und Werbeanzeigen auf die dargestellten Gruppen selbst – Migranten und Mitglieder ethnischer Minderheiten in Österreich – auseinandersetzen. Das Konzept der *Reziproken Effekte* (Kepplinger, 2010) und die *soziale Identitätstheorie* (Tajfel & Turner, 1979) bieten einen theoretischen Rahmen für die Untersuchung der Wirkung rechtspopulistischer Kampagnen auf Personen mit Migrationshintergrund. Reziproke Effekte beschreiben die Wirkung von Medienberichterstattung auf diejenigen, über die berichtet wird und können sich in Form von *Kognitionen*, *Emotionen* und *Verhaltensweisen* manifestieren. Entscheidend für das Eintreten von reziproken Effekten ist das Gefühl persönlicher Betroffenheit von Medieninhalten. Gemäß Neumann und Baugut (2016) können reziproke Effekte nicht nur bei denjenigen auftreten, die durch die Medienberichterstattung *direkt* betroffen sind, sondern auch bei jenen, die nur *indirekt*, in Form ihrer Zugehörigkeit zu einer gesellschaftlichen Gruppe, von der Berichterstattung betroffen sind. Diese Annahme lässt sich anhand der sozialen Identitätstheorie untermauern, die besagt, dass Individuen stets danach streben, eine positive soziale Identität zu erhalten. Mit dem Ziel der Selbstwertsteigerung sucht das Individuum nach Gemeinsamkeiten zwischen sich und der sozialen Binnengruppe. Erfolgt ein Angriff von außen auf die Gruppe, kann dies zu einer Verstärkung der Gruppenkohäsion führen. Aufgrund dieser Überlegungen kann angenommen werden, dass das Gefühl der Verbundenheit von Personen mit Migrationshintergrund so stark ist, dass im Falle einer negativen Darstellung von Migranten in der rechtspopulistischen Wahlwerbung reziproke Effekte auch indirekt auf alle Rezipienten mit Migrationsbiografie zu beobachten sind (Neumann & Baugut, 2016).

Die Reaktionen von Mitgliedern ethnischer oder religiöser Minderheiten auf Zurückweisung und Ablehnung haben in der sozialpsychologischen Forschung große Aufmerksamkeit erfahren. Die Befunde legen nahe, dass die Stigmatisierung von Migranten zu wahrgenommener Diskriminierung, verminderter nationaler Verbundenheit und geringerem Wohlbefinden führen kann (Jasinskaja-Lahti, Liebkind, & Solheim, 2009). Die nationale Verbundenheit wird in der vorliegenden Arbeit in Anlehnung an Verkuyten und Martinovic (2012) als die Existenz und das Ausmaß der gefühlten Zugehörigkeit zum Aufnahmeland definiert. Unter dem Wohlbefinden wird sowohl das psychische Wohlbefinden, welches das Bedürfnis nach Zufriedenheit und Geborgenheit

beschreibt, sowie das soziale Wohlbefinden, das sich durch das Bedürfnis nach Zugehörigkeit auszeichnet, verstanden (Perrig-Chiello, 1997). Ferner hat sich gezeigt, dass die Wahrnehmung von Zurückweisung einen negativen Einfluss auf die Einstellungen von Mitgliedern ethnischer Minderheiten gegenüber der nationalen Mehrheitsgesellschaft ausüben kann und in weiterer Folge das gesellschaftliche Zusammenleben von Angehörigen verschiedener ethnischer Gruppen gefährden kann (Jasinskaja-Lahti et al., 2009). Dem spezifischen Bereich der Wahrnehmung und Wirkung rechtspopulistischer Kampagnen auf Migranten und Mitglieder ethnischer Minderheiten hat die sozialwissenschaftliche Forschung bisher nur wenig Aufmerksamkeit gewidmet. Eine Ausnahme stellt eine Experimentalstudie von Appel (2012) dar, die zeigen konnte, dass die Rezeption fremdenfeindlicher Kampagnen der FPÖ bei Jugendlichen mit Migrationshintergrund zu Leistungseinbußen führen kann. Das Wirkungspotenzial rechtspopulistischer Plakatwerbung, die gezielt einzelne gesellschaftliche Gruppen attackiert, kann mit dieser Studie jedoch nur angedeutet werden (Marquart & Matthes, 2013). Die Wahrnehmung der Auswirkung von rechtspopulistischen Plakatkampagnen auf Faktoren wie die wahrgenommene Diskriminierung, die nationale Verbundenheit und die Einstellung gegenüber der Mehrheitsbevölkerung bleibt bislang gänzlich ungeklärt. Die dritte und letzte Forschungsfrage untersucht daher mögliche Zusammenhänge zwischen rechtspopulistischen Agitationsweisen und diesen für das Funktionieren des gesellschaftlichen Zusammenlebens zentralen Indikatoren.

FF 3: Welche Zusammenhänge nehmen Rezipienten mit Migrationshintergrund zwischen rechtspopulistischen Kampagnen und Faktoren, die für das Funktionieren des gesellschaftlichen Zusammenlebens zentral sind, wahr?

5. Methode

Zur Beantwortung der angeführten Forschungsfragen wurden im Juni 2015 Gruppendiskussionen mit Personen ohne Migrationshintergrund sowie mit in Österreich lebenden Migranten erster und zweiter Generation durchgeführt. Die Methode der Gruppendiskussion wurde aus mehreren Gründen für die vorliegende Studie ausgewählt: Erstens ist das Feld der Wahrnehmung und Wirkung von rechtspopulistischen Kampagnen bisher relativ unerforscht, vor allem im Hinblick auf die Dargestellten selbst. Der Einsatz einer explorativ-qualitativen Forschungsmethode, die Offenheit und Kommunikativität erlaubt, ist daher zentral, um subjektive Sinn- und

Bedeutungszuschreibungen zu ermitteln und einen Anknüpfungspunkt für nachfolgende quantitative Befragungen und experimentelle Studien zu bieten. Zweitens ist der Einsatz von Gruppendiskussionen besonders für Migranten sehr gut geeignet, da der Zugang zu dieser Zielgruppe erschwert ist und sich Migranten im persönlichen Interview häufig nur zurückhaltend äußern oder tendenziell sozial erwünschte Meinungen abgeben. „Das Aufgehobensein in der Gruppensituation und die sich einstellende Gruppendynamik regen die Gesprächsbereitschaft an und stimulieren vielfältige, kreative Äußerungen“ (Bonfadelli, 2008, S. 171). Darüber hinaus können gegebenenfalls Unklarheiten bei sprachlichen Schwierigkeiten einfacher beseitigt und Fragen paraphrasiert und erklärt werden (Bonfadelli, 2008). Drittens war die Diskussion spezifischer Plakate von in- und ausländischen rechtspopulistischen Parteien für die vorliegende Studie zentral und daher die Methode der Gruppendiskussion, die sich für den Einsatz von Informationsinput sehr gut eignet, naheliegend (Lüthje, 2016; Meyen, Löblich, Pfaff-Rüdiger, & Riesmeyer, 2011).

5.1. Stichprobe

Insgesamt nahmen 26 Erwachsene im Alter von 19 bis 62 Jahren (davon 14 Frauen) an drei Gruppendiskussionen teil. Die Teilnehmer der Gruppendiskussionen wurden im Rahmen eines Forschungsseminars rekrutiert. Die Gruppendiskussionen setzten sich aus in Österreich lebenden Migranten erster Generation (9 Personen), Migranten zweiter Generation (8 Personen) sowie aus Österreichern ohne Migrationshintergrund (9 Personen) zusammen. Migranten erster Generation sind selbst im Ausland geboren und nach Österreich zugewandert, während Migranten zweiter Generation Personen sind, die selbst in Österreich geboren sind, deren Eltern jedoch aus dem Ausland zugewandert sind. Die Aufenthaltsdauer der Migranten der ersten Generation war unterschiedlich, betrug jedoch mindestens ein Jahr. Als Orientierung für die Gesamtzahl der Teilnehmer dienten Vorgängerstudien, in denen Gruppendiskussionen in der Kommunikationswissenschaft zur Anwendung kamen (Zimmermann, 2006; Köhler, 2006). Hinsichtlich des Migrationshintergrundes wurde die Grundgesamtheit in Anlehnung an Vorarbeiten nicht vorab auf eine bestimmte Migrantenpopulation beschränkt, sondern es wurden verschiedene Migrationshintergründe berücksichtigt (Brendler et al., 2013). Die kulturellen Wurzeln der Befragten sind mit 12 verschiedenen Herkunftsländern vielfältig.

Während bezüglich des Migrationshintergrundes eine homogene Zusammensetzung der Gruppen angestrebt wurde, wurde bei den soziodemografischen Merkmalen Alter, Bildungsstand und Geschlecht das Ziel einer möglichst heterogenen Verteilung verfolgt (Meyen et al., 2011; Lüthje, 2016). Insgesamt waren Personen mit höherem Bildungsniveau stärker vertreten (Lehrabschluss: 3; Abitur: 13, Universitäts- oder Fachhochschulabschluss: 10), was jedoch gemäß Rössler und Veigel (2005) ein bekanntes Phänomen bei der Rekrutierung von Teilnehmern an Gruppendiskussionen darstellt und für die Qualität und den Ertrag der Gespräche auch von Vorteil sein kann. Die Diskussionen dauerten jeweils 1,5 Stunden und wurden nach Einwilligung der Teilnehmer auf Tonband aufgezeichnet. Als Aufwandsentschädigung erhielt jeder Teilnehmer einen Amazon-Gutschein im Wert von 15 Euro.

5.2. Stimuli

Als Informationsinput dienten einerseits Wahlplakate von Kampagnen der österreichischen FPÖ und andererseits Plakate ähnlicher rechtspopulistischer Kampagnen aus ganz Europa, da fremdenfeindliche, rechtspopulistische Kampagnen nicht auf Österreich begrenzt sind, sondern in ganz Europa auf dem Vormarsch sind. Daher wurden den Diskutanten ein Plakat der österreichischen Freiheitlichen Partei (FPÖ), zwei Plakate der Schweizer Volkspartei (SVP) und ein Plakat des flämischen Vlaams Belang gezeigt, die zur Diskussion anregen sollten. Die Plakate behandelten die Themen Kriminalität, Überfremdung und Erhaltung der heimischen Werte (siehe Appendix 1¹).

5.3. Leitfaden und Auswertung

Der Leitfaden wurde basierend auf vorhergehenden explorativ-qualitativen Studien (Bonfadelli, 2008; Lünenborg et al., 2014; Trebbe, 2009) nach der Vorlage von Helferich (2011) erstellt. Die Fragen im Leitfaden bezogen sich auf die zentralen Forschungsfragen dieser Arbeit, die vor dem Hintergrund der theoretischen Überlegungen und des Forschungsstandes entwickelt wurden. Dabei wurden einerseits dieselben Fragen in allen Gruppendiskussionen gestellt, um Vergleichbarkeit herzustellen und andererseits spezifische auf den vorhandenen bzw. nicht vorhandenen Migrationshintergrund angepasste Fragen formuliert. Im ersten Block der Diskussion wurden die Teilnehmenden gebeten, bekannte Beispiele für rechtspopulistische Wahlplakate, die Migranten

¹ Appendixnummer wurde für die vorliegende Dissertation verändert.

darstellen, zu nennen. Im Anschluss wurden den Teilnehmern nacheinander einige spezifische Beispiele für europäische rechtspopulistische Plakate präsentiert, auf denen Migranten stereotyp dargestellt werden (siehe Appendix 1). Mit Hinblick auf die erste Forschungsfrage wurden die Teilnehmenden gebeten, ihre Meinung zur Repräsentation von Migranten in rechtspopulistischen Kampagnen allgemein und in Bezug auf die spezifischen Beispiele zu äußern (z. B. *Nun möchten wir Ihnen gerne einige Beispiele für politische Wahlwerbung zeigen, die das Thema „Migration“ aufgreifen. Was denken Sie sich beim Betrachten dieses Plakates? Welcher Eindruck wird Ihnen vermittelt?*). Mit den Teilnehmenden ohne Migrationshintergrund wurden in weiterer Folge die dargestellten Bedrohungen durch Migranten in den rechtspopulistischen Kampagnen und deren Nachvollziehbarkeit für die Diskutanten diskutiert (z. B. *„Entspricht die dargestellte Problematik auf diesem Plakat Ihren persönlichen Erfahrungen mit Migranten?“*). Die Teilnehmenden mit Migrationshintergrund diskutierten im Anschluss an den Themenblock der Wahrnehmung der Darstellung von Migranten die Auswirkungen der Plakate auf ihre individuelle Lebenswelt. Sie wurden gebeten, frei von ihren eigenen Erfahrungen zu erzählen (z. B. *„Wie fühlen Sie sich persönlich, wenn Sie mit den Aussagen dieser Plakate konfrontiert werden?“*).

Die Datenauswertung erfolgte in Anlehnung an die strukturierende Inhaltsanalyse nach Mayring (2010). Dafür wurden in einem ersten Schritt Themenbereiche definiert, die im Grundsatz den Themenkomplexen der Diskussionsleitfäden entsprechen und auch im Ergebnisteil der Analyse wieder aufgegriffen werden. Alle Aussagen der Teilnehmer wurden diesen Themenbereichen zugeordnet (siehe Tabelle 1). Im nächsten Schritt wurde ausgehend von den relevanten Themenbereichen und den verwendeten Theorien ein Kategoriensystem erstellt, das zur Kodierung des Materials verwendet wurde. Dabei wurde anhand von Ankerbeispielen genau festgelegt, wann ein Materialbestandteil unter eine Kategorie fiel (Mayring, 2010).

Tabelle 1: Themenbereiche der Gruppendiskussionen

<i>Block 1: Wahrnehmung der Repräsentation von Migranten in der rechtspopulistischen Wahlwerbung</i>	
1. Inklusion vs. Exklusion	alle Teilnehmer
2. Verantwortungsattributionen	alle Teilnehmer
3. Stereotypisierung	alle Teilnehmer
4. Rassismus und Fremdenfeindlichkeit	alle Teilnehmer
<i>Block 2: Repräsentierte und wahrgenommene Bedrohungen durch Migranten</i>	
1. Ökonomische Bedrohung	Teilnehmer ohne Migrationshintergrund
2. Symbolische Bedrohung	Teilnehmer ohne Migrationshintergrund
3. Negative Stereotype	Teilnehmer ohne Migrationshintergrund
4. Angst vor Interaktion	Teilnehmer ohne Migrationshintergrund
<i>Block 3: Reziproke Effekte rechtspopulistischer Kampagnen</i>	
1. Wahrgenommene Diskriminierung	Teilnehmer mit Migrationshintergrund
2. Verbundenheit mit Österreich	Teilnehmer mit Migrationshintergrund
3. Einstellung gegenüber der Mehrheitsgesellschaft	Teilnehmer mit Migrationshintergrund
4. Subjektives Wohlbefinden	Teilnehmer mit Migrationshintergrund

Zusätzlich zu diesem deduktiven Vorgehen wurden mithilfe der dokumentarischen Methode (Bohnsack, 1989) kollektive Orientierungsmuster der Gruppen herausgearbeitet. Die dokumentarische Methode geht davon aus, dass Gruppen oder Milieus über gemeinsames implizites Wissen verfügen, das im Diskurs aktualisiert wird und somit ein unmittelbares Verstehen untereinander möglich macht. Auf diese Weise erschließen sich kollektive Orientierungsmuster. Orientierungen lassen sich jedoch nicht nur aus dem „Inhalt“ der Diskussionen rekonstruieren. Auch der Diskursverlauf gibt Aufschluss über die unterschiedliche Entfaltung eines Themas und damit über die kollektiven

Orientierungsmuster einer Gruppe. Beispielsweise weist ein argumentatives Gegeneinander (auch „antithetische“ Diskursorganisation) auf unterschiedliche Orientierungsmuster hin, während eine „parallelisierende“ Diskursorganisation, in der ähnliche Meinungen nacheinander geäußert werden, ein identisches Orientierungsmuster zum Ausdruck bringt (Bohnsack & Schäffer, 2013; S. 331). Daher wurde in einem weiteren Schritt analysiert, wie Redebeiträge in formaler Hinsicht aufeinander bezogen waren und welches Zusammenspiel von inhaltlichen Bezügen und formaler Diskursorganisation sich rekonstruieren ließ (Bohnsack, 1989). Schließlich wurde im letzten Schritt eine induktive Typenbildung vorgenommen, in der Bezüge zwischen den spezifischen Orientierungen und dem Erlebnishintergrund der Teilnehmenden herausgearbeitet wurden.

6. Ergebnisse

Die Ergebnisse wurden entlang der forschungsleitenden Fragen und den relevanten Themenbereichen ausgewertet.

6.1. Wahrnehmung der Darstellung von Migranten in rechtspopulistischen Wahlkampagnen

Exklusionistische und inklusionistische Elemente der Plakate waren Gegenstand der Diskussion in allen Gruppen. Anhand des konkreten Beispiels „Heimatliebe statt Marokkanerdiebe“ und des bekannten Plakats der FPÖ „Daham statt Islam“, zu dem die Diskutanten Parallelen zogen, wurde der Heimatbegriff in der rechtspopulistischen Wahlwerbung diskutiert und damit auf ein zentrales inklusionistisches Element Bezug genommen. In der Wahrnehmung der Diskutanten ohne Migrationshintergrund wird durch die Verwendung des Heimatbegriffs in rechtspopulistischen Kampagnen die Verbundenheit mit der eigenen Heimat ins Negative gezogen.

Durchs Plakatieren ist das so negativ besetzt, also Heimat, durch die FPÖ, also wenn da in Niederösterreich Heimat wieder plakatiert ist, dann kommt das immer negativ rüber. (HS, w, 58 Jahre, Lehrabschluss, o. Mig.)²

² Im Folgenden werden die Kürzel o. Mig. (ohne Migrationshintergrund), Mig. 1. Gen. (Migrant 1. Generation), Mig. 2. Gen. (Migrant 2. Generation) sowie w. (weiblich) und m. (männlich) verwendet. Die Aussagen aller Teilnehmer werden anonymisiert dargestellt.

Statt auf die negative Konnotation des Heimatbegriffs hinzuweisen, thematisierten die Teilnehmenden mit Migrationshintergrund, dass die FPÖ nicht definiere, wer sich Teil dieser – von der FPÖ konstruierten – „Heimat“ nennen darf.

Man spielt damit komplett, man konstruiert Unterschiedlichkeiten. Heimat, was ist Heimat, also wer ist da überhaupt gemeint? (LM, m, 47 Jahre, Mig. 1. Gen.)

Neben inklusionsistischen Elementen, verwiesen die Rezipienten in allen Gruppen auf die dargestellte stark vereinfachende Schwarz-Weiß-Dichotomie zwischen dem bösen Fremden und der guten ansässigen Bevölkerung und nahmen damit Bezug auf ein zentrales exklusionistisches Element der rechtspopulistischen Kommunikation:

Es ist auch nie etwas Verbindendes, immer entweder oder, es heißt auch Maria statt Scharia, es könnte ja beides sein, also Maria und Scharia oder Islam und Daham. . . . Ich meine nur grundsätzlich die Sprache. Es ist immer entweder oder.“ (MH, w, 62 Jahre, Lehrabschluss, o. Mig.)

Maria, die Heilige, die Schöne, die Helle wird dem Bösen, der Scharia entgegengesetzt. (AM, m, 23 Jahre, Studienabschluss, Mig. 1. Gen.)

Unabhängig vom Migrationshintergrund nahmen die Rezipienten zudem *Schuldzuschreibungen und Verantwortungsattributionen* an Zugewanderte wahr, wie folgende Beispiele veranschaulichen:

Ich glaube, dass diese Konkurrenzsituation auch bewusst von Herrn Strache geschürt wird. . . . Damit operiert der Herr Strache sehr stark, mit der Angst, dass die Migranten meinen Arbeitsplatz wegnehmen. (MH, w, 62 Jahre, Lehrabschluss, o. Mig.)

Migranten wird die Schuld für gesellschaftliche Probleme wie zu wenig Arbeitsplätze zugeschrieben. (KF, m, 25 Jahre, Mig. 1. Gen.)

Schließlich stellten die Teilnehmenden in allen Gruppen fest, dass in den Wahlkampagnen rechtspopulistischer Parteien in Europa *negative Stereotype und Klischees* über Migranten bedient und Pauschalisierungen vorgenommen werden:

Ja es wird auch wieder stereotypisiert, diese Goldkette und das Unterhemd, ich sage jetzt einmal, das ist so dieses klassische Klischee eines Ausländers in fast jedem Kopf. (RF, m, 39 Jahre, Abitur, o. Mig.)

Während sich die Diskutanten mit und ohne Migrationshintergrund nicht in der Wahrnehmung von exklusionistischen Elementen, Verantwortungsattributionen und Stereotypisierung unterschieden, wurden indessen Unterschiede hinsichtlich ihrer Einschätzung der Fremdenfeindlichkeit der Plakate deutlich. Die Reaktionen der Teilnehmer in den Gruppen mit Personen mit Migrationshintergrund fielen insgesamt heftiger aus als jene der Teilnehmenden ohne Migrationshintergrund. Die Aussagen der Teilnehmenden mit Migrationshintergrund implizierten, dass derartige „hetzerische“ Inhalte zu weit gehen und verboten werden müssten („man müsste sie doch eigentlich

verklagen können, oder nicht“; EA, w, 21 Jahre, Abitur, Mig. 2. Gen.) und zogen sogar Parallelen zum Nationalsozialismus:

Ich verbinde das mit Nazismus oder Ausländerfeindlichkeit . . . Also dieses Poster, wo drauf steht Marokkaner-Diebe, das ist richtig nazistisch. (LM, m, 47 Jahre, Studienabschluss, Mig. 1. Gen.)

In den sich gegenseitig bestärkenden, aufeinander aufbauenden Aussagen der Diskutanten mit Migrationsbiografie kommt somit ein kollektives Orientierungsmuster (Bohnsack, 1989) zum Vorschein, das sich deutlich von dem der Teilnehmenden ohne Migrationshintergrund unterscheidet: Neben der Wahrnehmung von Stereotypisierung und Verallgemeinerung von gesellschaftlichen Gruppen, wird offen Empörung hinsichtlich der Tatsache geäußert, dass diese Plakate in der heutigen Gesellschaft noch einen Platz haben (dürfen).

6.2. Bedrohungen durch Migranten in rechtspopulistischen Kampagnen und ihre Wahrnehmung von Rezipienten ohne Migrationshintergrund

Um die zweite Forschungsfrage zu beantworten, wurde ausschließlich die Gruppendiskussion mit den Teilnehmern ohne Migrationshintergrund ausgewertet. Das Erkenntnisinteresse dieses Themenblocks lag darin, nachzuvollziehen, ob die dargestellten Bedrohungen in der Wahlwerbung den Ängsten und Sorgen der Teilnehmer im Hinblick auf Immigration entsprechen.

Über den gesamten Diskursverlauf hinweg, wurden bildungstypische gemeinsame Erfahrungsräume deutlich. Die in den rechtspopulistischen Kampagnen artikulierten Bedrohungen durch Migranten konnten durch Diskutanten aus niedrigeren Bildungsschichten deutlich besser nachvollzogen werden als von jenen mit höheren Bildungsabschlüssen. Anhand der Diskussion über das Plakat „Maria statt Scharia“ kam zum Vorschein, dass das Plakat die Angst dieser Gruppe widerspiegelt, die eigene Kultur könnte von Zuwanderern unterminiert werden.

Ich finde es ok, wenn sie etwas mitbringen, aber ich finde es nicht ok, wenn sie ihre Kultur durchsetzen wollen und unsere unterdrücken . . ., weil ich das in ihrem Land auch nicht machen würde. (HS, w, 58 Jahre, Lehrabschluss, o. Mig.)

Im Diskursverlauf verwiesen niedriger gebildete Diskutanten zudem wiederholt auf politische Kampagnen, die ökonomische Bedrohungen durch Migranten darstellen. Auf die Frage der Diskussionsleitung, ob die Plakate die ökonomischen Bedrohungen durch Migranten realistisch darstellen würden, rechtfertigten niedriger Gebildete die in den Kampagnen dargestellten Bedrohungen durch das Erzählen verschiedener Beispiele aus

ihrer eigenen Lebenswelt, in der sie eine tatsächliche ökonomische Konkurrenzsituation durch Migranten aufgrund von Arbeitsplätzen oder Sozialleistungen wahrnahmen.

Damit operiert der Herr Strache sehr stark, mit der Angst, dass die Migranten meinen Arbeitsplatz wegnehmen. (MH, w, 62 Jahre, Lehrabschluss, o. Mig.).

Ich würde es gut finden wenn auch alle Zuwanderer arbeitswillig wären, weil das ist auch oft der Fall, dass sie die Sozialleistungen in Österreich in Anspruch nehmen und sich ein ‚high life‘ gönnen. (JR, w, 21, Lehrabschluss)

In diesen Aussagen wurden auch negative Stereotype wie „Arbeitsunwilligkeit“ oder „Sozialschmarotzer“ deutlich. Teilnehmende mit höheren Bildungsabschlüssen distanzierten sich explizit von diesen negativen Stereotypen und nahmen sogar eine verteidigende Haltung ein. Der folgende Diskursausschnitt veranschaulicht diese Unterschiede und demonstriert einen antithetischen Diskursverlauf (Bohnsack & Schäffer, 2013) zwischen niedriger und höher gebildeten Teilnehmern, der sich durch ein argumentatives Gegeneinander auszeichnet:

Auf alle Fälle find’ ich, dass die Problematik schon realistisch dargestellt wird. Ich finde es schade, dass die FPÖ die einzige Partei ist, die so etwas überhaupt thematisiert und dann auf so einem niedrigen Niveau, aber es ist Fakt, dass solche Sachen passieren, so sprechen Polizisten zum Beispiel von Einsätzen, die sagen, sie resignieren, weil sie die gleichen Jugendlichen mit demselben Migrationshintergrund, mehrmals in der Woche festnehmen und wieder laufen lassen müssen, weil sie noch nicht strafmündig sind, also insofern kann man es nicht ganz vom Tisch fegen, natürlich ist es von der Moral her auf einem sehr niedrigen Niveau, aber die Problematik ist eben einfach doch relevant. (RF, m, 39 Jahre, Matura, o. Mig.)

Also wenn ich so etwas sehe, werde ich sehr wütend, weil ich mir denke, speziell auch die Marokkaner, die sind oft Menschen, die Asyl beantragen und Asylwerber haben kein Arbeitsrecht und da versetze ich mich dann oft in die Situation von Marokkanern, speziell wegen dem Plakat, wo ich mich eben frage, wenn ich in einem Land bin, wo ich nicht arbeiten darf, was würde ich machen, wenn ich Hunger habe? Wahrscheinlich auch stehlen, vor allem wenn ich Kinder habe, also da muss ich gar nicht lange nachdenken. (LR, w, 25 Jahre, Studienabschluss, o. Mig.)

Ähnliche Bildungsunterschiede wurden hinsichtlich der Diskussion um die Verschleierung von muslimischen Frauen deutlich. Während niedriger gebildete Teilnehmer die Verschleierung als Ausdruck mangelnder Integrationsbemühungen deuteten und auch Vorbehalte hinsichtlich der Interaktion mit verschleierten Frauen äußerten, verteidigten höher gebildete Teilnehmer die Verschleierung von Frauen. Ein weiterer Bildungsunterschied kam hinsichtlich der Wahrnehmung des Einflusses von rechtspopulistischen Parteien auf die Gesellschaft zum Vorschein. Personen mit höheren Bildungsabschlüssen äußerten mehrfach Bedenken und Sorgen hinsichtlich der drohenden Spaltung der Gesellschaft durch die rechtspopulistische Agitation und nahmen daher im Vergleich zu niedriger gebildeten Personen eine stärkere Bedrohung *durch*

rechtspopulistische Parteien wahr. Insgesamt werden demnach unterschiedliche Orientierungsmuster von niedriger und höher gebildeten Personen deutlich, die vermuten lassen, dass die Bedrohung durch Migranten in niedrigeren Bildungsschichten stärker präsent ist, während höher Gebildete eine Bedrohung durch die Agitation rechtspopulistischer Parteien gegen Migranten für die Gesellschaft wahrnehmen.

Insgesamt lassen sich anhand der inhaltlichen und diskursorganisatorischen Erkenntnisse entlang der ersten und zweiten Forschungsfrage zwei verschiedene Typen von „Nicht-Betroffenen“ identifizieren, die sich durch gemeinsame Erfahrungsräume, sogenannte kollektive Orientierungsmuster, auszeichnen. Dem ersten Typus, der hier als „*Heimatbewahrende Nicht-Betroffene*“ bezeichnet werden soll, können Personen mit tendenziell niedrigeren Bildungsabschlüssen zugeordnet werden. Hinsichtlich der Darstellung von Migranten in rechtspopulistischen Kampagnen nehmen sie sowohl inklusionistische als auch exklusionistische Elemente wahr. Die Verwendung des Heimatbegriffs in rechtspopulistischen Kampagnen wird als problematisch angesehen, da die Heimatverbundenheit und der Patriotismus auf diese Weise eine negative Konnotation erhalten. Obwohl die Text- und Bildsprache der Kampagnen zum Teil als simplifizierend und klischeehaft empfunden wird, werden die angesprochenen Themen und Probleme wie die Verschleierung von muslimischen Frauen oder die Kriminalität unter Zuwanderern als wichtig befunden und rechtspopulistische Parteien nicht als Bedrohung für die Gesellschaft angesehen. Personen dieses Typus sind stolz auf ihre Heimat und möchten ihre Kultur und ihre Traditionen, die sie durch die zunehmende Zuwanderung bedroht sehen, bewahren. Vor allem muslimische Migranten werden aufgrund ihrer Religion und ihren Werten und Normen als Bedrohung angesehen.

Ein weiterer Typus von Personen lässt sich als „*Liberale Nicht-Betroffene*“ bezeichnen. Personen dieses Typus zeichnen sich durch keinen Migrationshintergrund und tendenziell höhere Bildung aus. Sie nehmen die Darstellung von Migranten in rechtspopulistischen Kampagnen als stark exklusionistisch und diffamierend wahr und sind der Ansicht, dass die starke Schwarz-Weiß-Dichotomisierung einen Keil in die Gesellschaft treiben kann. Im Gegensatz zum Typus der „*Heimatbewahrenden Nicht-Betroffenen*“ entsprechen die in rechtspopulistischen Kampagnen dargestellten ökonomischen und symbolischen Bedrohungen nicht ihrer Lebenswelt. Probleme wie die Verschleierung von muslimischen Frauen und Kriminalität unter Zuwanderern werden unter der Einnahme der Sicht von benachteiligten Migranten verteidigt. Insgesamt nehmen die „*Liberalen Nicht-*

Betroffenen“ eine größere Bedrohung für die Gesellschaft durch rechtspopulistische Parteien als durch die Zuwanderung von Migranten wahr.

6.3. Reziproke Effekte rechtspopulistischer Kampagnen auf Rezipienten mit Migrationshintergrund

Um einen Einblick in die Wirkung rechtspopulistischer Plakatkampagnen auf in Österreich lebende Migranten erster und zweiter Generation zu bekommen, wurde mit den Teilnehmern zunächst diskutiert, ob sie sich durch die Plakate selbst betroffen oder diskriminiert fühlten. Die Diskutanten waren sich schnell einig, dass die Plakate diskriminierend wirken können. In Bezug auf die eigene Betroffenheit wurde deutlich, dass sich die Teilnehmer einerseits betroffen fühlen, weil ihre eigene Gruppe auf den Plakaten direkt diffamiert wird, sich aber andererseits auch indirekt betroffen fühlen, obwohl die eigene Herkunft nicht thematisiert wird, da sie sich zur Gruppe der „Ausländer“ zugehörig fühlen:

Man fühlt sich angegriffen, wenn die Eltern aus dem Land kommen, das auf dem Plakat dargestellt wird, da man ja quasi dann auch aus dem Land kommt. (EM, w, 23 Jahre, Studienabschluss, Mig. 1. Gen.)

Ich kenne kein Plakat, das gegen mein Heimatland [Anm.: Kroatien] gerichtet ist, aber auch wenn es jetzt gegen die Türkei ist, dann fühlst du dich auch betroffen und das ist auch generell so, wenn es sich gegen Ausländer richtet. Der Islam wird jetzt eben extremer thematisiert im Moment als zum Beispiel Kroatien. Man fühlt sich aber irgendwie trotzdem angesprochen. (VS, 21 Jahre, Abitur, Mig. 2. Gen.)

Des Weiteren war von Interesse, ob die Plakate die Teilnehmer in Hinblick auf ihre Verbundenheit mit Österreich beeinflussten. An dieser Stelle wird klar, dass die Diskutanten den Plakaten einen wichtigen Einfluss auf die wahrgenommene Verbundenheit mit Österreich und der österreichischen Gesellschaft zuschreiben. An mehreren Stellen kamen Wirkungseinschätzungen auf andere zur Sprache. Die Diskutanten vermuteten, dass die Wahlwerbung rechtspopulistischer Parteien bei anderen Betroffenen Emotionen wie Wut und Hass hervorrufen können, was in der Folge zu einer Abgrenzung von Österreich und einem Rückzug aus der Gesellschaft führen kann. In den aufeinanderfolgenden Redebeiträgen der Diskutanten mit Migrationshintergrund wird der kollektive Charakter des Diskurses – genauer: eine parallelisierende Diskursorganisation (Bohnsack & Schäffer, 2013) – deutlich, da die Teilnehmenden aufeinander mit Redebeiträgen reagieren, in denen das identische Orientierungsmuster des sozialen Rückzugs infolge von wahrgenommenen Wirkungen diskriminierender Plakate immer wieder zum Ausdruck gebracht wird:

Ich glaube, dass ein Ausländer, der versucht sich zu integrieren und dann an so einem Plakat vorbei spazieren muss, auch eine Allergie darauf bekommt und auf das System noch dazu. Er differenziert sich. Ein junger Ausländer, der Schwierigkeiten hat und trotzdem in diesem Land leben möchte, entwickelt sicherlich irgendwann einen Hass. (AM, m, 23 Jahre, Studienabschluss, Mig. 1. Gen.)

Ja ich glaub du wirst irgendwie noch abweisender. Es wirkt ja abweisend und irgendwie hat man ein Loch. . . . Ja schon Hass, Hass einfach. (OF, m, 30 Jahre, Studienabschluss, Mig. 1. Gen.)

Und Feindschaft auch, oder? . . . Da hast du eine gesplante Gesellschaft dann. . . . Diese Politik führt nicht zu Integration, sie macht die Kluft in der Gesellschaft noch größer. (VS, w, 20 Jahre, Studienabschluss, Mig. 1. Gen.)

Einen weiteren Aspekt der Identifikation beleuchtet ein Teilnehmer, indem er anmerkt, dass die Plakatkampagnen zu einer verminderten Verbundenheit mit Österreich als Land führen können und zur Folge haben können, dass sich die individuelle Identifikation beispielsweise ausschließlich auf eine Stadt begrenzt:

Also ob die Plakate einen Einfluss darauf haben auf die Identifikation mit Österreich: Ja klar. Ich glaube auch, dass die Plakate auch so was hervorbringen können, dass man sich nicht mit Österreich identifiziert, sondern eher regional. So dass man sagt, ich bin Wiener, oder ich bin aus Graz. (OF, m, 30 Jahre, Studienabschluss, Mig. 1. Gen.)

Neben einer starken Wirkung auf andere Migranten nahmen die Diskutanten auch ein hohes Wirkpotenzial der Plakate in der allgemeinen Bevölkerung an.

Ich glaube, egal ob gebildet oder ungebildet, es imponiert jedem. (NS, w, 22 Jahre, Abitur, Mig. 1. Gen.)

Eigene Wirkungserfahrungen wurden mehrfach im Zusammenhang mit der Beeinträchtigung des subjektiven Wohlbefindens durch die Plakate erwähnt, wobei sowohl Komponenten des psychischen (z. B. Zufriedenheit) als auch des sozialen (z. B. Zugehörigkeitsgefühl) Wohlbefindens artikuliert wurden, wie folgende Beispiele verdeutlichen:

Also ich bin angekommen und es war die Wahl. Ich hab' zu meinem Mann gesagt: „nach dem Studium sind wir weg, ich zieh' hier sicher keine Kinder groß“. Wir haben uns gesagt, „in drei Jahren sind wir spätestens weg. Wenn solche Leute die stärkste Partei sind oder den nächsten Kanzler stellen.“ (NS, w, 22 Jahre, Abitur, Mig. 1. Gen.)

Wenn man so etwas spürt von der anderen Seite – ja dann will man sich auch nicht integrieren – man fühlt sich nicht willkommen. (EM, w, 23 Jahre, Studienabschluss, Mig. 1. Gen.)

Meine Schwester ist immer ganz schockiert – die kommt bei jedem Plakat völlig aufgelöst nach Hause. . . . Man könnte denken, einem gebildeten Menschen, dem ist's egal und dann aber irgendwie, trotzdem ein Teil stört dich aber, glaube ich. (VS, w, 20 Jahre, Studienabschluss, Mig. 1. Gen.)

Von einigen Teilnehmern wurde auch zur Sprache gebracht, dass der individuelle

Umgang mit den Plakaten entscheidend für das subjektive Wohlbefinden ist.

Ich denke, es ist wichtig, die ganzen Plakatsachen und so jetzt nicht so ernst zu nehmen, sondern einfach die eigenen Sachen ein bisschen durchzuziehen und das Studium abzuschließen und wenn es dann nicht mehr passt, auch eventuell wieder zu gehen, ja.
(AM, m, 23 Jahre, Studienabschluss, Mig. 1. Gen.)

Insgesamt deuten die Aussagen der Teilnehmer, die selbst einen Migrationshintergrund haben, darauf hin, dass sie sich durch die Aussagen und Darstellungen auf den Plakaten betroffen und teilweise auch diskriminiert fühlen. Den Plakaten wurde des Weiteren ein negatives Wirkungspotenzial zugeschrieben, das von negativen Emotionen wie Wut und Hass bis hin zu Abgrenzung, gesellschaftlichem Rückzug und verringertem subjektiven Wohlbefinden reichte.

In Kombination mit den Befunden der ersten Forschungsfrage lassen sich unterschiedliche Typen identifizieren, die sich durch gemeinsame Orientierungsmuster beschreiben lassen. Personen, deren individuelle Betroffenheit durch die Kampagnen hoch ist, werden hier als „Stark Betroffene“ bezeichnet. Sie nehmen die exklusionistischen Elemente in rechtspopulistischen Kampagnen als hetzerisch, rassistisch und an der Grenze zur Illegalität wahr. Damit ähneln sie den „Liberalen Nicht-Betroffenen“, wobei das Ausmaß, in dem die Kampagnen als rassistisch wahrgenommen wurde, unter den „Stark Betroffenen“ noch höher ist. Durch die Verwendung von inklusionistischen Elementen fühlen sie sich von der von rechtspopulistischen Parteien konstruierten „Heimat“ ausgeschlossen. Die Darstellung von Migranten in rechtspopulistischen Kampagnen empfinden sie als beleidigend und fühlen sich stark angegriffen. Sie geben offen zu, dass ihre Verbundenheit zu Österreich und ihr individuelles Wohlbefinden durch die Plakate eingeschränkt wird und die Kampagnen zu Gefühlen wie Hass und Ablehnung gegenüber der österreichischen Mehrheitsgesellschaft führen können. Sie schreiben den Kampagnen sowohl eine starke Wirkung auf sich selbst als auch auf andere zu und reagieren auf die rechtspopulistische Agitation mit gesellschaftlichem Rückzug. Diese Orientierungsmuster unterscheiden sich von denen der „Vermeidenden Betroffenen“. Diese zeichnen sich durch einen gelasseneren Umgang mit rechtspopulistischen Plakaten aus. Sie können negative Auswirkungen der Kampagnen auf andere Migranten gut nachvollziehen und nehmen an, dass die Konstruktion von gesellschaftlichen Außenseitern durch rechtspopulistische Parteien vor allem das Wohlbefinden und die Verbundenheit mit Österreich von anderen, weniger gut integrierten, Migranten beeinträchtigen kann. Aus diesen Gründen sind sie – ähnlich wie

die „Liberalen Nicht-Betroffenen“ und die „Stark Betroffenen“ der Meinung, dass von rechtspopulistischen Parteien eine Gefahr für das Zusammenleben unterschiedlicher gesellschaftlicher Gruppen ausgeht. Sie selbst haben für sich individuelle Coping-Strategien gefunden, um mit den Kampagnen umzugehen und somit eine positive soziale Identität zu erhalten.

7. Diskussion

Die vorliegende Studie widmete sich erstmals der Frage, wie fremdenfeindliche Darstellungen in rechtspopulistischen Kampagnen unter Berücksichtigung des Migrationshintergrundes der Rezipienten wahrgenommen werden. Der zentrale Fokus der ersten forschungsleitenden Frage lag dabei auf der Erfassung der Wahrnehmung von rechtspopulistischen Kampagnen durch Personen mit und ohne Migrationshintergrund. Die Äußerungen der Diskutanten spiegeln überwiegend die Wahrnehmung des Zuwanderungsdiskurses auf den Plakaten als eine vereinfachende Dichotomisierung der sozialen Umwelt wider, in der Migranten als „die Anderen“ oder „die Bösen“ dem „guten eigenen Volk“ gegenübergestellt werden und beziehen sich somit auf zentrale exklusionistische Elemente der rechtspopulistischen Agitation. Inklusionistische Elemente kamen anhand des Heimat-Begriffs von rechtspopulistischen Parteien zur Sprache. Der Begriff der „Heimat“ wird von populistischen Parteien mit dem Ziel verwendet, Individuen in identitätsstiftende, imaginierte Gemeinschaften zu integrieren, die ihnen ein Gefühl der Zugehörigkeit vermitteln. Im Englischen wird hierfür gerne der Begriff des *heartland* genutzt (Taggart, 2000). Dabei wird bewusst offen gelassen, welche Bevölkerungsgruppen in das *heartland* oder die Heimat eingeschlossen werden, was verdeutlicht, dass der Heimat-Begriff lediglich eine imaginierte Gemeinschaft bezeichnet, deren Grenzen nicht klar abgesteckt sind. Es sind nicht objektive Kriterien wie die Staatsbürgerschaft, die als Eintrittskarte in die „Heimat“ akzeptiert werden. Viel mehr wird auf die „Echtheit“ des österreichischen Volkes fokussiert (Marquart, 2013, S. 368). Die vorliegenden Ergebnisse verdeutlichen, dass die Verwendung von inklusionistischen Elementen insbesondere bei Rezipienten mit Migrationshintergrund, die sich durch die Kampagnen stark betroffen fühlen, zu einem Gefühl der Ausgeschlossenheit aus der Gesellschaft führen kann. Hingegen deuten die vorliegenden Befunde darauf hin, dass durch die Verwendung von inklusionistischen Elementen in rechtspopulistischen Kampagnen der Heimatbegriff bei stark heimatverbundenen Bürgern eine negative Konnotation erhalten kann. Dies kann wiederum eine potenzielle Reduktion

der nationalen Verbundenheit zur Folge haben und steht somit im Gegensatz zur intendierten Wirkung der Kampagnen (siehe dazu auch Marquart & Matthes, 2016).

Hinsichtlich der Wahrnehmung der Stereotypisierung wurde deutlich, dass alle Rezipienten die Plakate als stereotyp und fremdenfeindlich wahrnahmen, obgleich das Ausmaß, in dem die Plakate als rassistisch empfunden wurden, unter den Personen, die selbst einen Migrationshintergrund hatten und sich durch die Plakate stark betroffen fühlten, am größten war.

Die zweite forschungsleitende Frage der vorliegenden Studie untersuchte, ob die dargestellten Bedrohungen durch Migranten sich mit den Sorgen und Ängsten der befragten Österreicher in Bezug auf Zuwanderung deckten. Die Befunde bestätigen die Annahmen der *Integrierten Bedrohungstheorie* – allerdings muss eine Einschränkung auf bestimmte Bevölkerungssegmente vorgenommen werden. Im Einklang mit vorhergehenden Studien (Matthes & Marquart, 2013; Matthes & Schmuck, 2015; Lubbers, Scheepers, & Vergeer, 2000) zeigte sich, dass vor allem niedriger gebildete Personen ablehnende Haltungen gegenüber Migranten aufgrund von wahrgenommenen Bedrohungen durch Zuwanderung einnahmen. Die vorherrschende Angst unter Personen mit niedrigeren Bildungsabschlüssen war dabei diejenige vor der Unterminierung der heimischen Kultur und Werte durch muslimische Migranten. Die Ablehnung der Immigration aufgrund von ökonomischen Bedrohungen bezog sich auf die Konkurrenz um Arbeitsplätze, Wohnungen, und Sozialleistungen – war jedoch im Vergleich zu kulturell bedingten Motiven für die Rezipienten insgesamt von geringerer Bedeutung. Diese Ergebnisse stützen bisherige Befunde aus Experimentalstudien, die suggerieren, dass die Unterminierung der Kultur und Werte eines Landes von der ansässigen Bevölkerung als stärkere Bedrohung empfunden wird als ökonomische Konsequenzen durch Immigration und von rechtspopulistischen Kampagnen auch einfacher aktiviert werden kann (Schmuck & Matthes, 2015). Angesichts der Wandlung rassistischer Feindbildkonstruktionen in rechtspopulistischen Parteiprogrammen über die Jahrzehnte ist es nicht verwunderlich, dass in kulturrassistischen Argumentationsweisen die Diskussion um wahrgenommene Bedrohungen durch Migranten dominieren. Anknüpfend an verbreitete Vorurteile gegenüber muslimischen Zuwanderern haben viele rechtspopulistische Parteien in Europa ihre Mobilisierungssagenden angepasst und ehemals germanophile und offen antisemitische Appelle durch das Kampagnenthema Antiislamismus ersetzt. Die Unterscheidung von Personen(gruppen) nach

„Rassenmerkmalen“ (Butterwegge, 2013, S. 89) wich somit einer Differenzierung von Ethnien aufgrund einer kulturell bedingten Fremdheit. Durch die verbale Verteidigung der nationalen „Leitkultur“ und die Angst vor der „Islamisierung“ (Häusler, 2009, S. 140) des Abendlandes spiegeln die Äußerungen der Diskutanten ohne Migrationshintergrund die antiislamisch geprägte, im Kern rassistische Agitation rechtspopulistischer Parteien wider (Häusler, 2009).

Im Zusammenhang mit muslimischen Zugewanderten verwiesen die Diskutanten zudem wiederholt auf das erschwerte Zusammenleben und auf Probleme bezüglich der Integration von Muslimen. Die *Integrierte Bedrohungstheorie* wurde damit durch eine weitere Dimension untermauert: die Angst vor Intergruppeninteraktionen. Negative Eigenschaften von Migranten wie „Arbeitsunwilligkeit“ wurden nur marginal und ausschließlich von Personen ohne Migrationshintergrund aus bildungsfernen Schichten als Bedrohung wahrgenommen.

Die hier vorliegenden Ergebnisse verdeutlichen, dass die von den Rechtspopulisten plakatierten Bedrohungen durch Migranten – trotz der starken Stereotypisierung – insbesondere für jene Rezipienten mit niedrigerem Bildungsniveau, nachvollziehbar und realistisch sind. Mittels eines zentralen Prinzips der populistischen Rhetorik – der Komplexitätsreduktion – suggerieren rechtspopulistische Kampagnen, dass sich der Präsentator als Einziger der aus dem Leben der einfachen Leute gegriffenen Probleme wie der Einschränkung ökonomischer Ressourcen sowie der drohenden Marginalisierung der nationalen Traditionen und Werte durch Migranten annimmt (Reisigl, 2002). Ein erfolgreiches Konzept, das zur Erklärung der Wahlerfolge und den rapide ansteigenden Stimmanteilen der Rechtspopulisten in niedriger gebildeten und sozial marginalisierten Bevölkerungssegmenten beiträgt, denn die Ablehnung der Immigration – gleich aus welchen Motiven heraus – stellt immer noch einen der wichtigsten Prädiktoren für das Wahlverhalten zugunsten einer rechtspopulistischen Partei dar (Betz, 1994; Spier, 2010).

Neben der Untersuchung der dargestellten und wahrgenommenen Bedrohungen durch Migranten verfolgte diese Arbeit das Ziel, die „Betroffenen“ selbst zu Wort kommen zu lassen. Als theoretisches Grundgerüst diente das Modell der *Reziproken Effekte* sowie die *soziale Identitätstheorie*, um mögliche negative Folgen rechtspopulistischer Plakatkampagnen auf in Österreich lebende Migranten zu untersuchen. Durch die Äußerungen der Befragten wurde deutlich, dass sich die Teilnehmer durch die Aussagen und Darstellungen der Plakate persönlich betroffen und teilweise auch diskriminiert

fühlten. Entscheidend für das erlebte Gefühl der persönlichen Betroffenheit war dabei nicht, ob sich die Plakate tatsächlich auf Migranten aus dem individuellen Herkunftsland bezogen oder ob Zuwanderer im Allgemeinen diffamiert wurden. Dies ist ein wichtiger Befund angesichts des Konzepts der *Reziproken Effekte*, welches das Gefühl der persönlichen Betroffenheit als eine zentrale Voraussetzung für das Eintreten von intensiven Medienwirkungen annimmt. Zudem implizierten die Äußerungen der Diskutanten starke angenommene Wirkungen auf andere, was das Gefühl der wahrgenommenen Diskriminierung maßgeblich erhöhen kann (Kepplinger, 2010).

Während einige Teilnehmer Coping-Strategien entwickelt hatten, um mit den Kampagnen umzugehen und auf diese Weise eine positive soziale Identität zu erhalten, nahmen vor allem diejenigen, deren individuelle Betroffenheit hoch war, eine starke Beeinträchtigung ihres psychischen und sozialen Wohlbefindens aufgrund der Entwicklungen in Österreich und der politischen Stimmung wahr. In Übereinstimmung mit bisherigen Forschungsergebnissen (Jasinskaja-Lahti et al., 2009) wurde zudem deutlich, dass die wahrgenommene Diskriminierung der eigenen Minderheit negative Emotionen wie Hass und Feindseligkeit gegenüber der nationalen Mehrheitsgesellschaft schüren und Migranten hinsichtlich ihrer Integrationsbemühungen entmutigen kann. Auf diese Weise kann es zu einer Negativspirale und somit zu einem reziproken Kreislauf der Effekte kommen, wenn die vermeintliche Integrationsunwilligkeit und der soziale Rückzug von Migranten wiederum in politischen Kampagnen von rechtspopulistischen Akteuren aufgegriffen werden (Neumann & Baugut, 2016).

Obleich sich zum Teil unterschiedliche Reaktionen von Teilnehmenden mit und ohne Migrationshintergrund ergaben, möchte die vorliegende Analyse die Gemeinsamkeiten zwischen den einzelnen gesellschaftlichen Gruppen keineswegs vernachlässigen. Unabhängig vom Migrationshintergrund wurden rechtspopulistische Plakatkampagnen und insbesondere die in der vorliegenden Studie verwendeten Beispiele als stereotyp und fremdenfeindlich wahrgenommen. Schließlich lässt sich feststellen, dass höher gebildete Personen ohne Migrationshintergrund analog zu denjenigen mit Migrationshintergrund stärker dazu neigen, die rechtspopulistische Agitation als Bedrohung für die Gesellschaft und damit eine Bedrohung *durch* rechtspopulistische Parteien wahrzunehmen. Im Zuge dessen wird deutlich, dass verschiedene Einflussfaktoren wie das Bildungsniveau die unterschiedlichen Wahrnehmungen und Wirkungen von rechtspopulistischen Kampagnen auf Rezipienten in Abhängigkeit des Migrationshintergrundes wieder nivellieren können.

7.1. Limitationen und Ausblick

Selbstverständlich gelten für die vorliegende Studie einige Limitationen. Zum einen stützen sich die Befunde der vorliegenden Studie auf eine geringe Anzahl an Gruppendiskussionen. Es wurde jedoch auf eine möglichst heterogene Zusammensetzung der Gruppenmitglieder in Bezug auf Geschlecht, Alter und Bildung geachtet. Darüber hinaus ist die Gesamtanzahl der Teilnehmer vergleichbar mit anderen Studien in der Rezeptionsforschung, bei denen Gruppendiskussionen zum Einsatz kamen (Zimmermann, 2006; Köhler, 2006). Zum anderen waren höher gebildete Personen in den Gruppendiskussionen überrepräsentiert, was zwar die Qualität der Diskussionsbeiträge steigern aber bestimmte Personengruppen zu stark vernachlässigen kann (Rössler & Veigel, 2005). Insbesondere die Rekrutierung von niedriger gebildeten Migranten stellte in der vorliegenden Studie eine große Herausforderung dar, die teilweise den mangelnden Deutschkenntnissen von niedriger gebildeten Migranten geschuldet war. Trotz der Möglichkeit der Paraphrasierung in Gruppendiskussionen (Bonfadelli, 2008) waren die Sprachkenntnisse in vielen Fällen für das Verständnis der Diskussionen nicht ausreichend. Mit Maßnahmen wie der Durchführung von Gruppendiskussionen in der Sprache des entsprechenden Herkunftslandes kann dieser Problematik in zukünftigen Studien zumindest teilweise vorgebeugt werden.

Die vorliegende Arbeit geht deduktiv-theoriegeleitet vor, hat aber dennoch einen explorativen Charakter. In der vorliegenden Studie wurden daher keine tatsächlichen Wirkungen untersucht, sondern wahrgenommene Medienwirkungen erhoben und potenzielle Wirkungen diskutiert. Die Aussagekraft der vorliegenden Ergebnisse über die Wirkung rechtspopulistischer Kampagnen auf Rezipienten ist daher begrenzt. Die Befunde dieser Studie bieten jedoch Anknüpfungspunkte für weiterführende quantitative und experimentelle Studien, welche die tatsächlichen Wirkungen rechtspopulistischer Kampagnen erheben können. Auch Blickaufzeichnungsmessungen können weiteren Aufschluss über die Wirkung rechtspopulistischer Kampagnen geben (siehe z. B. Marquart, Matthes, & Rapp, 2016).

Des Weiteren ist kritisch anzumerken, dass in der vorliegenden Studie kein Plakat als Diskussionsstimulus verwendet wurde, das explizit eine ökonomische Bedrohung durch Migranten (z. B. Konkurrenz um Arbeitsplätze) darstellte. Dies liegt daran, dass dieses Sujet in der rechtspopulistischen Wahlwerbung im Vergleich zu Bedrohungen der heimischen Werte oder Kultur selten stereotypisiert dargestellt wird und sich die

vorliegende Studie vorrangig mit stereotypen textuellen und bildlichen Darstellungen von Migranten in rechtspopulistischen Kampagnen beschäftigte. Im offenen Teil der Diskussion über rechtspopulistische Kampagnen im Allgemeinen wurde jedoch ausführlich über Plakate, die ökonomische Bedrohungen vermitteln, diskutiert. Schließlich war in der vorliegenden Studie die Diskussion in- und ausländischer Beispiele rechtspopulistischer Kampagnen zentral, um das Anschlusspotenzial an wissenschaftliche Diskurse in anderen Ländern zu erhöhen. Die Äußerungen der Teilnehmer machten deutlich, dass sie klar zwischen den Plakaten aus dem In- und Ausland differenzieren konnten. Obwohl die wahrgenommene persönliche Betroffenheit unter den Personen mit Migrationshintergrund – unabhängig davon aus welchem Land das Plakat kam – hoch war, ist jedoch nicht vollständig auszuschließen, dass der Einsatz von Plakaten aus dem Ausland im Vergleich zu den heimischen Plakaten zu einem unterschiedlichen Ausmaß an Betroffenheit geführt haben könnte.

Trotz dieser Einschränkungen geben die Befunde einen wichtigen ersten Einblick in das negative Wirkungspotenzial rechtspopulistischer Kampagnen für Intergruppeneinstellungen. Insgesamt lassen sich folgende wichtige Implikationen der vorliegenden Befunde festhalten. Rechtspopulistische Kampagnen, die Migranten negativ darstellen, haben das Potenzial, einen Keil in die Gesellschaft zu treiben. Die Wahrnehmung der Rezipienten deutet darauf hin, dass diese Kampagnen Bedrohungen durch Migranten in bestimmten Bevölkerungssegmenten schüren können, was in Vorurteilen und negative Einstellungen gegenüber Minderheiten und Zuwanderern resultieren kann. Gleichzeitig nehmen Mitglieder der diffamierten Minderheit die Kampagnen als diskriminierend wahr. Basierend auf existierenden Befunden, die zeigen, dass Diskriminierung zu sozialem Rückzug und Abneigung gegenüber der Mehrheitsbevölkerung führen kann (z. B. Jasinskaja-Lahti et al., 2009), deutet das Wirkpotenzial rechtspopulistischer Kampagnen auf eine Gefährdung von Intergruppenbeziehungen im Allgemeinen hin. Wissenschaftliche Studien sowie Informations- und Kommunikationskampagnen sind daher gefordert, diese Befunde aufzugreifen und sich verstärkt präventiven Maßnahmen zur Vorbeugung potenzieller, negativer Auswirkungen von rechtspopulistischen Kampagnen zu widmen. Nicht zuletzt sei mit Hinblick auf Folgestudien nochmals auf die gefundenen Gemeinsamkeiten zwischen den untersuchten sozialen Gruppen hingewiesen, die eine ausschließlich binäre Kategorienbildung anhand des Migrationshintergrundes kritisch in Frage stellen.

Überleitung

Der im vorangegangenen Abschnitt beschriebene Beitrag von Schmuck (2017) untersuchte anhand eines qualitativ-explorativen Ansatzes die Wahrnehmung und potenziellen Wirkungen rechtspopulistischer politischer Kampagnen sowohl auf Mitglieder der österreichischen Mehrheitsgesellschaft als auch auf Personen mit Migrationshintergrund.

Mit Hinblick auf die Wirkung der Kampagnen in der Mehrheitsbevölkerung weist der Beitrag darauf hin, dass die formale Bildung der Rezipienten eine wichtige Rolle für die Wahrnehmung und Wirkung rechtspopulistischer Kampagnen spielt. Aufbauend auf diesen Befunden wird daher im nachfolgenden Beitrag die Rolle der formalen Bildung als Moderator der Effekte rechtspopulistischer Wahlwerbung näher untersucht.

Die Befunde der Gruppendiskussionen lassen vermuten, dass rechtspopulistische Wahlwerbung für diejenigen Rezipienten eine persuasive Wirkung ausüben kann, die ihre Sorgen und Ängste in den Kampagnen repräsentiert sehen. In der beschriebenen Studie setzten sich die Rezipienten jedoch aktiv und bewusst mit den Plakaten auseinander. Üblicherweise wird politische Werbung dagegen in beiläufiger Weise für nur wenige Sekunden wahrgenommen (Geise, 2011; Lessinger, 2003). Die nachfolgende Studie untersucht daher mithilfe eines experimentellen Designs die Wirkung rechtspopulistischer Wahlwerbung in Form von Printanzeigen in Zeitungen, die nur beiläufig von den Rezipienten wahrgenommen werden.

Überdies spielen visuelle Appelle in fremdenfeindlicher, politischer Werbung eine wichtige Rolle, da sie sich dazu eignen, Botschaften in zugespitzter Weise zu vermitteln, was häufig in textueller Form nicht möglich wäre (Grabe & Bucy, 2009). Dies wurde auch in den Gruppendiskussionen deutlich, in denen die Rezipienten wiederholt äußerten, dass sich die Plakate durch eine stereotype und übertriebene Visualisierung auszeichnen, mit der bekannte Klischees über Migranten bedient werden. Bislang gibt es jedoch noch keine einzige Studie, die sich der Wirkung von Bildern in der rechtspopulistischen politischen Werbung systematisch annimmt. Die nachfolgende Studie setzt an diesem Desiderat an und untersucht mithilfe einer quotierten Stichprobe, welche die soziodemografische Zusammensetzung der österreichischen Bevölkerung repräsentiert, die persuasive Wirkung fremdenfeindlicher, rechtspopulistischer Printanzeigen in

Tageszeitungen. Zentrale abhängige Variable dieser Untersuchung ist die Einstellung gegenüber Zuwanderern in der Mehrheitsbevölkerung.

6.3. Beitrag 3: Schmuck & Matthes (akzeptiert)

Schmuck, D., & Matthes, J. (akzeptiert, 16.03.2017). Effects of Economic and Symbolic Threat Appeals in Right-Wing Populist Advertising on Anti-Immigrant Attitudes: The Impact of Textual and Visual Appeals. *Political Communication*.

Abstract

Right-wing populist parties portray immigrants as economic or symbolic threats in their political advertisements by constructing a moral divide between the “good” ordinary people and “bad” immigrants. Yet, it remains unclear how these different threat appeals contribute to the formation of anti-immigrant attitudes among citizens and what role visual elements play in producing these effects. A survey-experiment with a quota sample of 471 participants reveals that, overall, symbolic threat appeals exert stronger effects on anti-immigrant attitudes than economic ones. When presented via text alone, only symbolic—not economic—threat appeals increased anti-immigrant attitudes via the activation of heuristic processing such as the reliance on negative stereotypes or feelings of anxiety, in particular among lower-educated citizens. When visuals were present, both types of threat appeals enhanced anti-immigrant attitudes among citizens across all education levels based on heuristic processing. Additionally, high image-text congruency induced cognitive argument approval resulting in higher anti-immigrant attitudes.

Keywords: Right-wing populism, political advertising, symbolic threat, economic threat

Across Europe, right-wing populist (RWP) parties are on the rise. In particular, the high numbers of refugees fleeing to Europe in 2015 have fueled the surge in support for RWP parties. In this context, many citizens in the host countries feel anxious and threatened by immigrants. RWP parties appeal to these public fears by calling for more border controls and a stricter regulation of immigration (Lucassen & Lubbers, 2012; Schemer, 2012; Sheets, Bos, & Boomgaarden, 2016). To advertise their stance on anti-immigration policies, RWP politicians frequently employ extremely negative slogans and images in their political campaigns that stigmatize immigrants or minority groups such as “Love of Homeland instead of Moroccan thieves” (Austrian Freedom Party) or “Maria instead of Sharia” (Swiss People’s Party). Additionally, these slogans are often accompanied by fear-evoking visual images such as minarets piercing the national flag (Swiss People’s Party) or large groups of refugees crossing a country’s border (UK Independence Party).

These textual and visual threat appeals reflect the core of populism, which can be seen in the moral and causal divide between the ‘ordinary people’ as ‘good’ in-group and horizontally or vertically defined others as ‘evil’ out-groups representing a threat to and a burden on society (e.g., Jagers & Walgrave, 2007; Mudde, 2004). In particular visual images lend themselves well to construct an antagonistic view of the mainstream population and immigrants by allowing populist politicians to portray immigrants and minorities in a stereotypical and negatively emotionalizing way that would not be acceptable when expressed with text only (Grabe & Bucy, 2009).

RWP parties’ campaigns usually use these textual and visual appeals to cue two basic types of perceived threats from immigrants, which have been found to crucially influence anti-immigrant attitudes: economic and symbolic threats (e.g., Lucassen & Lubbers, 2012; Schneider, 2008; Sniderman & Hagendoorn, 2007). By means of political ads, RWP parties aim to trigger these perceived threats from immigrants in the electorate by employing either *symbolic threat appeals* that refer to threats to a social group’s system of meaning, such as their religious customs, values and traditions or *economic threat appeals* which portray immigrants as competitors for jobs, housing or social welfare benefits (Atwell Seate & Mastro, 2016; Schmuck & Matthes, 2015). First research evidence suggests that RWP threat appeals contribute to the formation of anti-immigrant attitudes (e.g., Matthes & Schmuck, 2015). However, research lacks a thorough investigation of whether or not symbolic and economic threat appeals exert different effects on anti-immigrant attitudes. Furthermore, the effects of visual images in the

process of transmitting threats from immigrants and constructing a moral divide between the mainstream society and immigrants remains completely unexplored.

Our experimental design draws on these two important aspects of RWP advertising, by employing a 2x2 factorial design that varies the absence and presence of visual images in two different types of threat appeals in RWP ads: symbolic and economic threat appeals. This design allows a thorough investigation of the underlying mechanisms of the individual and combined effects of textual and visual threat appeals on anti-immigrant attitudes. Additionally, we use a comprehensive online quota sample (N = 471) to take into account important individual-level variables that may influence populist communication effects such as formal education (Bos, van der Brug, & de Vreese, 2013).

1. Economic and Symbolic Threat Appeals in Right-Wing Populist Advertising

Previous research has extensively studied the success of RWP parties on both, the supply-side of politicians (e.g., Jagers & Walgrave, 2007; Pelinka, 2013) or the demand-side of the electorate (e.g., Bos et al., 2013; Hamелеers, Bos, & de Vreese, 2016; Mazzoleni, 2008; Sheets et al., 2016). However, scant attention has been paid to the means with which these parties promote their ideology to the electorate: political ads. Due to European regulations in political advertising on television, print and poster ads are still one of the most important advertising vehicles in Europe. In Austria, political parties spend the majority of their campaign budget on print ads in newspapers (Statista, 2016). Thus, political print ads may have considerable impact on individuals' formation of anti-immigrant attitudes. One of the most important roles of political advertising is to inform the public about parties, candidates and their political stances (Schmitt-Beck & Farrell, 2002). Emphasizing their opposition to immigration is a core element in political communication (Bos, van der Brug, & de Vreese, 2010) and advertising (Arendt, Marquart, & Matthes, 2015; Matthes & Schmuck, 2015) of the populist right. Although academic definitions vary, most scholars agree on two core elements of populism: a central reference to "the people" and a juxtaposition of the "ordinary people" against "dangerous others" (e.g., Mudde, 2004). According to Jagers and Walgrave (2007), these "dangerous others" can be defined vertically or horizontally: The vertical dimension emphasizes the distance and estrangement between the people and the elites. The horizontal dimension stresses the exclusion of specific population groups within the people. In right-wing populism, such "others" are ethnically, nationally or religiously defined (Pelinka, 2013). Being a threat to society, these groups are scapegoated and have

to be fiercely dealt with or simply removed from the territory of “the people” (Jagers & Walgrave, 2007).

An abundance of studies has demonstrated that the perception of immigrants as a threat may contribute to the formation of anti-immigrant attitudes (e.g., Lucassen & Lubbers, 2012; Schneider, 2008; Stephan, Ybarra, Martínez, Schwarzwald, & Tur-Kaspa, 1998). The derogation of an out-group that poses a threat to members of an in-group can be explained by *Social Identity Theory* (Tajfel, 1978): As individuals are motivated to maintain a positive identity, they tend to negatively evaluate members of an out-group that pose a threat to one’s in-group. Political ads in RWP political campaigns may contribute to this process in two important ways: First, RWP ads make the “us”-versus-“them”-distinction of the “pure” national citizens as in-group and “dangerous” immigrants as out-group salient in individuals’ minds (Hameleers et al., 2016). Second, they may induce or reinforce perceived threats posed by immigrants among citizens, as RWP parties usually appeal to two basic types of perceived threats from immigrants in their political campaigns that have also been distinguished in extant literature (e.g., Lucassen & Lubbers, 2012; Schneider, 2008; Sniderman & Hagendoorn, 2007): Economic and symbolic threats.

Economic threat appeals refer to threats to a group’s wealth and financial security. More precisely, immigrants are portrayed as a competition for jobs or as a burden to shared social systems, such as welfare. Theoretical approaches such as theory of realistic group conflict (LeVine, 1972) and relative deprivation theory (Crosby, 1976), which stresses the influence of group comparisons on dissatisfaction, yield the general prediction that perceived economic threat, whether real or imagined, encourages opposition to immigration. In their political campaigns, RWP parties use textual and visual elements to portray economic threats from immigration such as higher costs for taxpayers, and increasing competition for housing, social security services, or in the workplace.

Symbolic threat appeals, in contrast, refer to threats to the established symbolic environment of a country’s majority population, which is expressed by shared cultural practices ranging from religion, values, clothing habits, traditions and language (Atwell Seate & Mastro, 2016). RWP parties conceive of Europe as nations with each having an ethnic and cultural homogeneity. Thus, in their political campaigns, populist politicians aim to imply “a vision of the world as it ‘was’ in the rejection of immigration” also referred to in literature as the populist “heartland” (Taggart, 2004, p. 274). Hence, they

portray incoming immigrant groups with distinctive cultural practices, in western European countries typically Muslim immigrants, as a threat to a nation's traditions and cultural heritage, namely its symbolic environment (Betz, 2013; Croucher, 2013). Consequently, textual and visual claims that express opposition to the construction of minarets, or to symbols of Islam religion (e.g., the Muslim headscarf) take a prominent place in RWP political campaign ads (Betz, 2013).

There is initial evidence that both threat appeals successfully contribute to the formation of individuals' anti-immigrant attitudes among young voters (Schmuck & Matthes, 2015). Yet, the existing research lacks a thorough investigation of the effects of economic and symbolic threat appeals on anti-immigrant attitudes in the general public. Moreover, the underlying mechanisms that may explain *how* these threat appeals influence anti-immigrant attitudes remain unclear. The *Integrated Threat Theory* (ITT, Stephan & Stephan, 2000) provides a possible theoretical framework for the explanation of the effects of economic and symbolic threat appeals on anti-immigrant attitudes by postulating four basic threats that may engender resentments toward immigrants: (1) realistic or economic threats, (2) symbolic threats, (3) anxiety regarding interactions with out-group members (i.e., intergroup anxiety) and (4) negative stereotypes. As mass mediated contact with immigrants likely embodies the threats described in ITT (Atwell Seate & Mastro, 2016), RWP ads may trigger the activation of these threats in the public. However, the specific underlying mechanisms of these effects in particular regarding the contribution of textual and visual elements in RWP ads remain unclear. The current study takes an approach to close this gap by connecting the ITT to the *Heuristic-Systematic Model* of information processing (HSM, Chen & Chaiken, 1999).

2. The Role of Textual and Visual Threat Appeals in Right-Wing Populist Advertising

In the field of political advertising, many print advertisements or posters combine words with images to disseminate a message effectively (Holtz-Bacha & Kaid, 2006). The use of text provides political candidates with the opportunity to communicate important factual information, while images convey non-verbal information (Dumitrescu, 2010). Due to their distinct qualities, textual and visual messages in political advertising may induce different forms of information processing. Dual-process models such as the HSM provide a theoretical explanation for differences in information processing, which can be applied to textual and visual appeals in political advertising. While systematic or

argument-based processing refers to a relatively analytic and comprehensive treatment of judgment-relevant information responsive to the actual content of a message, heuristic processing demands less cognitive effort and describes the activation and application of judgmental rules, so-called heuristics.

From an ITT perspective, textual messages dealing with economic or symbolic threats from immigrants in RWP ads may strengthen citizens' beliefs that immigrants threaten a country's economic situation or cultural capital (Atwell Seate & Mastro, 2016). These higher perceived threats may in turn guide individuals' attitude formation. Based on the HSM, this process of attitude-formation can be considered as argument-based processing, as it entails persuasion guided by the message's actual content. More precisely, the presented arguments of the political ads guide the viewer's subsequent attitude formation (Chen & Chaiken, 1999).

In contrast, relying on intergroup anxiety and negative stereotypes in the process of attitude formation may be considered as heuristic processing. Previous literature postulates that forming a judgment toward a social group or person as a response to media content based on affect (Coleman & Banning, 2006) and stereotypes (Ottati, Terkildsen, & Hubbard, 1997) can be considered as heuristic processes. Intergroup anxiety reflects feelings of anxiety regarding real or anticipated intergroup interactions. According to the affect-as information approach (Schwarz & Clore, 1988), individuals use their feelings as information when making a judgment when they are unable or unwilling to think about the issues being considered. The reliance on affect heuristics, particularly on intergroup anxiety, has been found to be an important underlying mechanism of mass mediated intergroup threat and attitudes toward immigration (Atwell Seate & Mastro, 2016).

Similarly, negative stereotypes may serve as a heuristic. According to Bodenhausen and Wyer (1985) stereotypes can be viewed as judgmental heuristics that are sometimes used to simplify the cognitive tasks a social perceiver is confronted with. Regular exposure to RWP ads that emphasize positive stereotypes of the "good" in-group and the "bad" out-group may contribute to the development of stereotypical memory traces, which easily can be re-activated by subsequent exposure (e.g., Mendelberg, 2001; Valentino, Hutchings, & White, 2002). Thus, the mere exposure to RWP ads—without thoroughly processing the presented claims—is likely to activate negative stereotypes, which subsequently may serve as cognitive shortcuts for attitude formation (Arendt et al., 2015). Due to their distinct characteristics, textual and visual elements in political advertising

may encourage different routes of information processing (Rodriguez & Dimitrova, 2011).

2.1. Text-Only Threat Appeals

In their political campaigns, RWP parties use slogans and textual messages to express economic and symbolic threats from immigrants. These textual messages may persuade viewers by inducing cognitive approval of the presented arguments. In line with this reasoning, economic threat appeals should increase perceived economic threats from immigrants, such as higher taxes or less social security services due to immigration, after ad exposure, which in turn guide citizens' attitude formation toward immigrants. Attitude formation in response to symbolic threat appeals, by contrast, should be guided by reasoning about threats to a society's system of meaning, such as their culture, religion and traditions, posed by immigrants (Lucassen & Lubbers, 2012). Hence, we hypothesize:

H1: a) Economic or **b)** symbolic threat appeals in RWP ads induce **a)** perceived economic threats, or **b)** perceived symbolic threats, which guides individuals' formation of anti-immigrant attitudes.

Yet, textual messages in political ads may not always persuade viewers based on cognitive approval of the presented arguments. As citizens usually only spend approximately 0.5 to 2.5 seconds viewing a print advertisement (Rosbergen, Pieters, & Wedel, 1997), they may not always engage in argument-based processing; instead it is highly likely that they rely on heuristics, which are easy to retrieve when processing the presented information (Kaid, Fernandes, & Painter, 2011). Previous research indicates that heuristic processing in response to political ads is particularly likely in low informational and motivational contexts (Schemer, 2012; Matthes & Schmuck, 2015) or in response to political ads using threatening images (Matthes & Schmuck, 2015). However, it remains unclear whether or not a mere text-only appeal without an accompanying image may also activate heuristic processes, i.e., reliance on intergroup anxiety and negative stereotypes. Hence, we formulate a research question:

RQ1: Do symbolic or economic text-only threat appeals enhance intergroup anxiety and negative stereotypes?

2.2. Combined Text-Image Appeals

The use of images and visual elements in addition to text messages to promote policy positions and candidate qualities in political campaigns has a long tradition (Grabe &

Bucy, 2009). Visual elements in political advertising give a first impression of a politicians' policy stance and provide information about issue positions (Ansolabehere & Iyengar, 1995), or evoke instant emotional response (Iyer, Webster, Hornsey, & Vanman, 2014). Yet, despite the powerful impact of visual elements, research lacks a systematic investigation of their effects in particular with regard to images of immigrants. Most studies investigating the effects of visuals in political ads have focused on candidate portraits and their effects on voters' attitudinal outcomes (e.g., Holtz-Bacha & Kaid, 2006). However, not much is known about the persuasive effects of images of immigrants in political advertising. RWP parties all over Europe use negative images in political campaigns to visually portray immigrants as dangerous out-group that poses a threat to the host nation (e.g., large groups of women in burkas, black ravens stealing citizens' money). Research on negative campaigning indicates that pairing negative messages with fear-evoking images is a fruitful approach to influence voters' attitudes (Brader, 2005). However, research has mostly neglected to investigate the underlying mechanisms that explain the influence of negative imagery in political advertising on the electorate.

Drawing from the HSM, images in political advertising lend themselves particularly well to be processed heuristically as they require less cognitive load (Rodriguez & Dimitrova, 2011). Hence, when combined with textual appeals it may be assumed that textual elements lead to cognitive argument approval, while visual elements tend to be processed heuristically. Thus, for the textual elements of the combined ads, we assume as for text-only appeals that the textual economic and symbolic threat appeals guide the viewer's formation of anti-immigrant attitudes by evoking higher economic or symbolic threats:

H2: a) Combined economic or **b)** combined symbolic threat appeals in RWP ads induce **a)** perceived economic threats, or **b)** perceived symbolic threats, which guides individuals' formation of anti-immigrant attitudes.

However, the inclusion of visuals in addition to textual arguments allows populist politicians to portray immigrants and minorities in a stereotypical and negatively emotionalizing way that would not be acceptable when expressed with text only (Grabe & Bucy, 2009). Thus, it is conceivable that economic and symbolic threat appeals, which combine textual appeals with negative images of immigrants in political ads, will evoke negative emotions toward members of the portrayed out-group as a distinct process in addition to argument approval (Iyer et al., 2014). Previous research on negative campaigning has demonstrated that political ads appealing to emotions can cause crucial

changes in political opinions (e.g., Brader, 2005; Marcus, Neuman, & McKuen, 2000). Drawing from ITT, it is particularly fear of interpersonal contact with the negatively portrayed group that contributes to anti-immigrant attitudes (Atwell Seate & Mastro, 2016). As RWP ads often use images displaying immigrants' different clothing or religious habits as well as portraying immigrants as poor or threatening, they may elicit feelings such as uneasiness or awkwardness regarding the interactions with these out-group members. These negative feelings may in turn serve as a heuristic for anti-immigrant attitude formation (Kühne, Schemer, Matthes, & Wirth, 2011). Accordingly, we pose the following hypothesis:

H3: Combined **a)** economic or **b)** symbolic threat appeals induce intergroup anxiety, which results in higher anti-immigrant attitudes.

Furthermore, previous research indicates that negative images of minorities can activate negative stereotypes among viewers (e.g., Abraham & Appiah, 2006). Images serve as exemplars in mind, which provide context for the textual appeals. Due to its vividness, a stereotypical image of immigrants will reinforce associations between the concept of "immigrants" and negative stereotypes such as "criminal" or "aggressive" that people may already have in their minds (Arendt et al., 2015; Matthes & Schmuck, 2015). Additionally, images lend themselves well to visually construct an in-group-out-group distinction without explicitly expressing it (e.g., by portraying immigrants in dark and the national in-group in bright colors). Exposure to these images in RWP advertising makes positive stereotypes of the self and negative stereotypes of the culprit other chronically accessible among receivers (e.g., Mendelberg, 2001; Valentino et al., 2002). These stereotypes, in turn, may serve as a heuristic for attitude formation toward immigrants. Thus, we expect that combined economic and symbolic threat appeals activate or reinforce existing stereotypic traces in memory, which are consequently used as heuristic cue for the formation of anti-immigrant attitudes (Matthes & Schmuck, 2015; Mendelberg, 2001; Valentino et al., 2002).

H4: Combined **a)** economic or **b)** symbolic threat appeals induce negative stereotypes, which results in higher anti-immigrant attitudes.

Finally, in line with the literature on visual framing (e.g., Abraham & Appiah, 2006; Geise & Baden, 2015; Powell et al., 2015), it may be assumed that rather than merely encouraging a heuristic route of attitude formation, visuals may play a more meaningful

role in interacting with the accompanying text, by making particular parts of the message more salient. According to Geise and Baden (2015), the state of inner arousal or alertness activated by images tends to increase the depth of mental and emotional processing and raises the accessibility and applicability of cognitive information processing. Thus, scholars postulate that learning and memory is improved when political messages are presented in both visual and verbal modalities compared to text-only messages, which is called the “amplifying effect” of images (Geise & Baden, 2015, p. 50). Powell and colleagues’ (2015) findings confirm this assumption by showing that the inclusion of an attention-grabbing image increased the salience of and the attention to the accompanying text. Yet, whether images may also interact with the accompanying text in RWP ads by drawing more attention to the textual appeal remains unexplored. Thus, we formulate a research question:

RQ2: Do images in combined text-image economic and symbolic threat appeals draw more attention to the accompanying text?

The full theoretical model is depicted in Figure 1.

3. Method

We conducted an online survey-embedded experiment ($N = 471$). We employed a two (threat appeal: economic, symbolic) by two (layout: text-only appeal, combined appeal) factorial design with a control group. Participants were randomly assigned to five conditions: a text-only economic threat appeal ($n = 90$), a text-only symbolic threat appeal ($n = 81$), a combined economic threat appeal ($n = 111$), a combined symbolic threat appeal ($n = 95$), and a control group ($n = 94$). A randomization check for age, gender, education level and immigration background was successful.

3.1. Participants

A total of 500 Austrian adults aged 16–68 were recruited via a data collection company. We excluded 29 participants for very low completion times (below five minutes; Median time = 12.6 min) or for reporting that they were not attentive during the experiment. The final sample included $N = 471$ participants. We employed a quota sample based on the demographic characteristics of the general Austrian population for age ($M = 43$, $SD = 14$), gender (52.7% female), and level of education (14% compulsory school; 43.9% apprenticeship; 15.3% secondary vocational school; 14.9% high school degree; 11.9% academic degree). Two educational groups were created: individuals with high school

and university degree were grouped as higher educated (26.8 %) and individuals with vocational school degree, apprenticeship, and compulsory school were grouped as lower educated (73.2 %).

3.2. Stimulus Material

Based on existing populist ads, four political print ads for the right-wing Austrian Freedom Party (FPÖ) were created. The text-based economic and symbolic conditions contained a real party slogan referring to immigrants as a symbolic (“Respect for our culture instead of false tolerance”) or economic threat (“Protection for our jobs instead of competition and loss of workplaces”) for Austria and a slightly modified text explaining why immigrants pose an economic or a symbolic threat for Austrian citizens (see APPENDIX 2¹). In the combined text-image conditions, the same text was combined with an image used in an original print ad by the FPÖ. The picture showed Muslim immigrants crossing the Austrian borders. European RWP parties (such as the Swiss People’s Party or Vlaams Belang) have used similar political ads depicting Muslim immigrants in their campaigns (Betz, 2013). Moreover, Muslims from countries such as Turkey, Syria, and Afghanistan form an important immigrant group in Austria. The particular image was chosen for both conditions because it portrayed both, symbolic threats to the Austrian culture (e.g., religion, headscarves), and economic threats to Austrian social services and the economy (e.g., poverty). Participants in the control group saw a commercial ad with no reference to the FPÖ or immigrants. Each ad was embedded into the layout of the Austrian newspaper “*Heute*”. “*Heute*” is a free newspaper and the second most read daily paper in Austria (almost one million readers per day), which frequently publishes print ads by the FPÖ (Statista, 2016).

3.3. Pretest of Stimulus Material

A pretest among a student sample ($N = 75$, 66 % female, $M_{age} = 25.28$, $SD = 6.80$) indicated that the economic ad communicated more economic threats ($M = 6.26$, $SD = 1.06$) from immigrants than symbolic threats ($M = 2.54$, $SD = 1.67$) ($F(1, 74) = 297.28$, $p < .001$, $\eta^2 = .80$) (all items were measured on a seven-point scale). Respectively, the symbolic ad communicated higher symbolic threats ($M = 6.47$, $SD = 0.99$) than economic threats ($M = 1.99$, $SD = 1.72$) ($F(1, 74) = 393.38$, $p < .001$, $\eta^2 = .84$). Furthermore, we asked participants to indicate whether the image used in the ad communicated symbolic

¹ Appendix number was changed for this dissertation.

threats like immigrants' different culture, traditions and values (e.g., "The image aims to convey different values and traditions of immigrants compared to most Austrians") or economic threats like immigrants' lower economic status (e.g., "The image aims to convey that immigrants are poorer than most Austrians"). No significant differences between economic ($M = 5.34$, $SD = 1.62$) and symbolic threats ($M = 5.66$, $SD = 1.34$) were found ($F(1, 74) = 2.69$, $p = .11$, $\eta^2 = .04$), suggesting that the image almost equally conveyed symbolic and economic threats. Finally, participants rated the image as highly stereotypical ($M = 6.13$, $SD = 1.35$).

3.4. Procedure

Participants were instructed to carefully evaluate the layout of a double page of the Austrian newspaper "*Heute*". In total, the double page contained four shorter and three longer news articles, as well as two advertisements of which one was manipulated for the present study. The embedded political ad was not explicitly mentioned. Participants were then randomized to one of the stimulus conditions, which were presented on a blank screen. They were forced to spend at least 30 seconds viewing the newspaper pages. After the stimulus presentation, participants were asked to rate the newspaper's layout followed by the assessment of the dependent variables.

3.5. Measures

All items were measured on a seven-point Likert-type scale (1 = *strongly disagree* to 7 = *strongly agree*). Negative attitudes toward immigration were assessed using three standard items (e.g., "Immigration to Austria should be restricted"; Cronbach's $\alpha = .88$, $M = 5.4$, $SD = 1.3$). Perceived symbolic threats were measured with three items drawn from Stephan and colleagues (1998) (e.g., "Immigrants damage the Austrian culture"; Cronbach's $\alpha = .83$, $M = 5.0$, $SD = 0.19$). Four items assessed perceived economic threats. The scale was drawn and modified from Stephan and colleagues (1998) and Schneider (2008) (e.g., "Immigrants take away jobs from Austrian workers", Cronbach's $\alpha = .90$, $M = 5.2$, $SD = 0.20$). To assess intergroup anxiety, participants indicated on four items how they would feel when interacting with immigrants (e.g., "awkward"; "threatened"; Cronbach's $\alpha = .88$, $M = 4.2$, $SD = 0.12$; Stephan et al., 1998). Negative stereotypes were measured using three items based on Stephan et al. (1998) (e.g., "Immigrants are aggressive"; Cronbach's $\alpha = .87$, $M = 4.4$, $SD = 0.13$).

3.6. Data Analysis

A confirmatory factor analysis (CFA) was conducted with the Software lavaan (R) using Maximum Likelihood Estimation to test the structure of the assumed mediators *perceived symbolic threats*, *perceived economic threats*, *intergroup anxiety*, and *negative stereotypes*. A CFA with four latent factors revealed a good model fit ($\chi^2(71) = 199.90$, CFI = .97, TLI = .97, RMSEA = .06 90%-CI [.05, .07]). All factor loadings were above .65. The correlations between the factors were between .71 and .78. Hence, our model provided sufficient convergent and discriminant validity (Kline, 2011). To additionally test for discriminant validity, we constrained the correlations between the four factors to 1.00, which resulted in a significant decline in model fit ($\Delta\chi^2 = 75.33$, $p < .001$). This indicates that although the factors were related, they correlated too weakly to be merged into a one-dimensional scale.

To test our hypotheses, we conducted an ordinary least squares path analysis using the PROCESS macro in SPSS. Experimental condition was dummy coded with the control group as reference group. Symbolic threats, economic threats, intergroup anxiety, and negative stereotypes were modeled as mediators of the political ads' effects on anti-immigrant attitudes. Thus, we tested a simultaneous mediation by multiple variables, which allows to determine to which extent a mediator transmits the effect of the independent variable on the dependent variable, conditional upon the presence of the other mediators in the model (see Preacher & Hayes, 2008). We used 95% bias-corrected bootstrap confidence intervals based on 10,000 bootstrap samples for statistical inference of indirect effects. Age, Gender, Education and FPÖ Attitudes were controlled in all analyses. Figure 1 shows the full theoretical model.

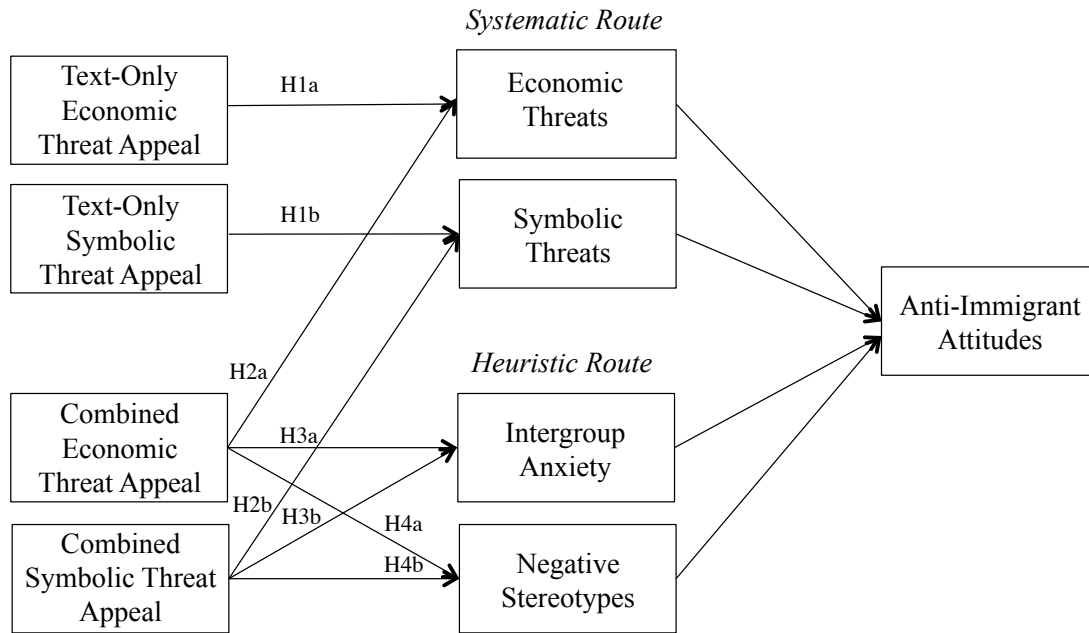


Figure 1. Model of Hypothesized Effects

Note. Control variables are omitted from the model for clarity reasons.

4. Results

4.1. Text-only Symbolic and Economic Appeals

All findings are shown in Table 1. First, we expected that text-only threat appeals would lead to a higher cognitive approval of the threat messages presented in the ad. Hence, H1a assumed that attitude formation in response to economic text-only appeals should be based on the perception of higher economic threats from immigrants. This was not the case. The economic text appeal did not significantly increase perceived economic threats ($b = -0.22$, $SE = 0.21$, $p = .301$). Similarly, we did not find that perceived symbolic threats guided individuals' attitude formation in response to the symbolic text-only appeal ($b = 0.24$, $SE = 0.20$, $p = .232$) (H1b). Hence, H1 had to be rejected.

Furthermore, our first research question asked whether economic and symbolic text-only appeals induced heuristic processing, namely the reliance on intergroup anxiety or negative stereotypes, when forming anti-immigrant attitudes. We found a significant and positive effect of the symbolic text-only threat appeal on negative stereotypes ($b = 0.38$, $SE = 0.19$, $p = .048$). Using mediation analysis, we additionally found a significant indirect effect of the symbolic threat appeal on anti-immigrant attitudes via negative

stereotypes ($b = 0.06$, $SE = 0.03$; confidence interval [CI] = [.01, .16]), suggesting that exposure to the symbolic text-only appeal enhanced stereotypic beliefs about immigrants, which in turn resulted in higher anti-immigrant attitudes. We found no other significant effects of the text-only appeals on intergroup anxiety or negative stereotypes (see Table 1).

4.2. Combined Economic and Symbolic Appeals

In a next step, we investigated whether or not the combined appeals led to cognitive approval of the arguments presented in the political ads. H2a assumed that anti-immigrant attitude formation in response to a combined economic appeal would be based on higher perceived economic threats from immigrants. However, we found no support for this assumption in our data. The combined economic appeal did not increase perceived economic threats ($b = -0.02$, $SE = 0.20$, $p = .932$), which contradicts H2a. Furthermore, H2b assumed that a combined symbolic threat appeal would enhance anti-immigrant attitudes via the activation of higher perceived symbolic threats. Our findings confirmed this assumption. We found a positive and significant effect of the combined symbolic appeal on perceived symbolic threats ($b = 0.42$, $SE = 0.20$, $p = .036$). Additionally, a formal test of the mediation effects revealed a significant indirect effect of the combined symbolic threat appeal on anti-immigrant attitudes via perceived symbolic threats ($b = 0.10$, $SE = 0.05$; CI = [.01, .24]). Hence, perceived symbolic threats from immigrants guided the formation of anti-immigrant attitudes in response to a combined symbolic threat appeal, which lends support to H2b. These findings also answer our second research question (RQ2): Unlike the symbolic text-only appeal, the combined symbolic appeal enhanced perceived symbolic threats, which suggests that the association of a text appeal with a visual image of immigrants increased the salience of the textual appeal and induced argument-based processing. However, this effect was only present for the combined symbolic appeal but not for the combined economic appeal, which might be due to the higher thematic congruence of the symbolic text appeal and the image.

Next, we tested whether the combined text-image appeals induced heuristic processing, namely the activation of intergroup anxiety and negative stereotypes. Contradicting H3a, we found no significant effect of the combined economic appeal on intergroup anxiety ($b = 0.12$, $SE = 0.20$, $p = .548$). The combined symbolic appeal, by contrast, increased intergroup anxiety ($b = 0.43$, $SE = 0.21$, $p = .046$). A formal test of the mediation effects revealed that the combined symbolic threat appeal significantly enhanced anti-immigrant

attitudes via intergroup anxiety ($b = 0.05$, $SE = 0.03$; $CI = [.01, .14]$), which confirms H3b. For negative stereotypes, we found a positive and significant effect of both, the combined economic appeal ($b = 0.42$, $SE = 0.02$, $p = .020$) and the combined symbolic appeal ($b = 0.39$, $SE = 0.18$, $p = .038$). Mediation analysis confirmed significant indirect effects of the combined economic threat appeal ($b = 0.07$, $SE = 0.05$; $CI = [.02, .15]$) and the combined symbolic threat appeal ($b = 0.06$, $SE = 0.04$; $CI = [.01, .15]$) on anti-immigrant attitudes via the activation of negative stereotypes. Hence, the combined economic and symbolic appeals contributed to the formation of anti-immigrant attitudes via the activation of negative stereotypes, which supports H4a and H4b (see Figure 2).

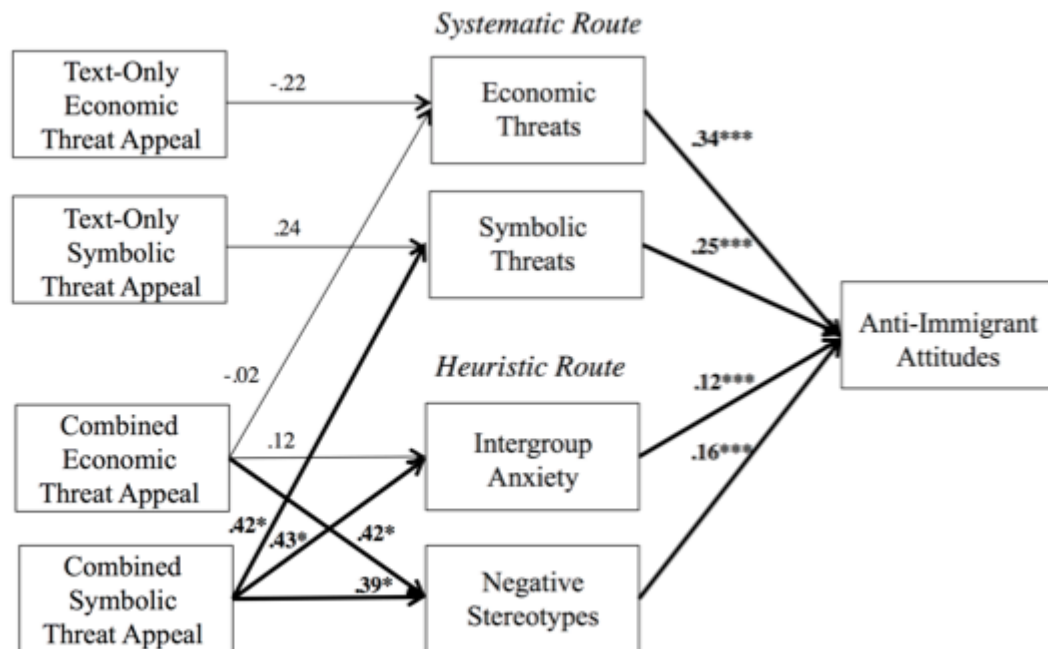


Figure 2. Hypothesized Unstandardized Path Coefficients

Note. $N = 442$, $*** p < .001$; $* p < .05$. Control variables are omitted from the model for clarity reasons.

Among the control variables, we observed significant positive effects of attitudes toward the FPÖ on all dependent variables (see Table 1). Education had a negative significant effect on perceived economic threats ($b = -0.40$, $SE = 0.15$, $p = .009$). Age had a positive and significant effect on anti-immigrant attitudes ($b = 0.02$, $SE = 0.00$, $p < .001$). Explained variance for anti-immigrant attitudes was very high ($Adj. R^2 = .75$, see Table 1).

Table 1. Ordinary Least Squares Path Analysis, Unstandardized Coefficients, $N = 442$ ¹

Variables	Perceived Economic Threat		Perceived Symbolic Threat		Intergroup Anxiety		Negative Stereotypes		Anti-Immigrant Attitudes	
	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>
Attitude toward FPÖ	0.39***	0.03	0.41***	0.03	0.35***	0.03	0.33***	0.02	0.08***	0.02
Gender	-0.19	0.14	0.12	0.13	-0.16	0.14	-0.14	0.12	-0.03	0.08
Age	0.02	0.01	0.01	0.01	-0.01	0.01	0.00	0.00	0.01*	0.00
Education	-0.40*	0.15	-0.22	0.14	0.09	0.15	0.07	0.14	-0.07	0.09
Economic Appeal ²	-0.22	0.21	0.07	0.20	-0.18	0.21	0.10	0.19	0.08	0.13
Symbolic Appeal ²	0.04	0.21	0.24	0.20	0.02	0.22	0.38*	0.19	0.00	0.13
Comb. Economic Appeal ²	-0.02	0.20	0.23	0.19	0.12	0.20	0.42*	0.18	-0.05	0.12
Comb. Symbolic Appeal ²	0.01	0.21	0.42*	0.20	0.43*	0.21	0.39*	0.19	0.05	0.12
Perceived Economic Threat									0.34***	0.04
Perceived Symbolic Threat									0.25***	0.04
Intergroup Anxiety									0.12***	0.04
Negative Stereotypes									0.16***	0.04
Adjusted R^2	.37		.41		.30		.32		.76	
F for Change in R^2	32.01***		38.04***		23.05***		25.80***		110.56***	

Note. *** $p < .001$; * $p < .05$; ¹ 29 individuals were excluded due to missing data in the variable 'Attitude toward the FPÖ'; ² The control group is the reference group.

4.3. Additional Analyses

As formal education has been found to be an important moderator of populist communication effects (Bos et al., 2013; Matthes & Schmuck, 2015; Schmuck & Matthes, 2015), we additionally tested the moderating influence of formal education on the effects described above. We computed moderated mediation models with the interaction terms between the threat appeals and formal education (see Hayes, 2015) (interaction terms of formal education and the remaining dummy conditions were controlled in all analyses) (not shown in Table 1). We found significant interaction effects of the symbolic text appeal and formal education on intergroup anxiety ($b = -1.06$, $SE = 0.48$, $p = .028$) and a trend to a significant interaction effect on negative stereotypes ($b = -0.71$, $SE = 0.43$, $p = .096$), indicating that lower educated individuals are more susceptible to the effects of ad exposure on intergroup anxiety and negative stereotypes. Analysis of moderated mediation showed a significant interaction effect of formal education and the textual symbolic appeal on anti-immigrant attitudes, mediated by intergroup anxiety (Hayes' (2015) index of moderated mediation = -0.13 ; $CI = [-.30, -.02]$) and negative stereotypes (index of moderated mediation: = -0.11 ; $CI = [-.28, -.04]$). Thus, lower educated individuals were more prone to the effects of the symbolic text appeal on intergroup anxiety and negative stereotypes. We found no other interaction effects of education with the text-only or combined text-image appeals.

5. Discussion

Across Europe, right-wing populist (RWP) parties are on the rise, which has encouraged extensive research concerned with the factors that may explain their success (e.g., Lucassen & Lubbers, 2012; Hameleers et al., 2016; Mazzoleni, 2008). In this experiment, we aimed to advance this knowledge, by investigating how the effects of RWP parties' political ads contribute to the formation of anti-immigrant attitudes, which have been found to be a crucial predictor for RWP voting preference (e.g., Sheets et al., 2016). In their political campaigns, RWP parties use textual and visual threat appeals to portray immigrants as a "dangerous" out-group that poses a threat to the people (Jagers & Walgrave, 2007; Mudde, 2004). Drawing from the Heuristic-Systematic Model (HSM) and the Integrated Threat Theory (ITT), we sought to explain the underlying mechanisms of the effects of symbolic and economic threat appeals in RWP campaigns on the formation of anti-immigrant attitudes. In doing so, we explored for the first time the role of visual images in producing these effects.

Overall, we found that symbolic threat appeals have a stronger effect on anti-immigrant attitudes than economic threat appeals. In their political campaigns, RWP parties portray immigrants with different religious customs and traditions as a threat to the populist heartland, an ideal conception of the world as it was before the influx of high numbers of immigrants to western societies (Taggart, 2004). In line with previous research (e.g., Lucassen & Lubbers, 2012; Schneider, 2008), our findings indicate that these threats to a social group's shared system of meaning exert a stronger influence on anti-immigrant attitudes in European countries compared to perceived job competition or depletion of social services due to immigration. Thus, the study presented here is the first to demonstrate with a comprehensive quota sample that perceived symbolic threats from immigrants are more likely to be activated by RWP campaigns than economic threats.

Exploring the underlying mechanisms of these effects, we found that overall, heuristic processing such as the reliance on stereotypical beliefs and negative emotions rather than cognitive argument approval of the ads' actual threat messages explained the formation of anti-immigrant attitudes in response to RWP ads. With the exception of the text-only economic threat appeal—which had no effect at all on anti-immigrant attitudes—all ads activated negative stereotypes and/or intergroup anxiety toward immigrants resulting in higher anti-immigrant attitudes. However, in line with previous studies, we found that education had some influence on citizens' susceptibility to the messages in RWP political communication (Bos et al., 2013; Matthes & Schmuck, 2015). We found that, in particular, lower-educated individuals perceived higher intergroup anxiety and negative stereotypes toward immigrants after the exposure to a text-based symbolic threat appeal. This finding is in line with the assumptions of the HSM, postulating that heuristic processing is particularly likely in low informational or motivational contexts (Chen & Chaiken, 1999). As lower educated individuals may be less motivated to suppress negative emotional or cognitive evaluations of immigrants, they are more prone to rely on heuristic processes such as stereotyping and negative affect. An alternative explanation may be that lower educated individuals are less informed about immigration issues and thus more likely to engage in heuristic processing in response to a textual appeal compared to higher educated individuals. These findings corroborate with Matthes and Schmuck's (2015) findings, indicating that lower-educated individuals are more inclined to experience intergroup anxiety and have more stereotypic beliefs in response to combined text-image symbolic threat appeals in RWP ads. However, the present study

expands these findings by showing that a mere textual symbolic threat message is sufficient to induce heuristic processes such as stereotypical beliefs and anxiety among lower educated individuals. In interpreting these findings, it is important to note that these effects did not depend on respondents' underlying political predispositions.

We further investigated how an additional visual image presented in combination with the respective threat appeal influenced anti-immigrant attitudes. To our knowledge, this study is the first to investigate the role of visual images in RWP advertising. Our results show that the inclusion of an attention-grabbing image in RWP ads reinforces the effects of the mere textual appeals on anti-immigrant attitudes and extends them to a broader population. Both combined appeals, the economic and the symbolic appeal induced stronger anti-immigrant attitudes among all participants when the very same claim was combined with a negative image of immigrants. This finding suggests that everyone is susceptible to negative images in RWP advertising to some degree, which underlines the power of negative images in shaping anti-immigrant attitudes (see also Abraham & Appiah, 2006).

However, we found some differences for the effects of the combined economic and symbolic threat appeal on anti-immigrant attitudes. When combined with a negative image of immigrants, the economic threat appeal, which was not persuasive at all when viewed in isolation, influenced anti-immigrant attitudes via the activation of negative stereotypes. Yet, the combined economic appeal did not induce cognitive approval of the ad's textual arguments. In case of the combined symbolic threat appeal, however, we found that exposure to the ad increased not only heuristic processing such as the activation of negative stereotypes and intergroup anxiety, but also led to higher cognitive approval of the arguments presented in the ad, i.e., higher perceived symbolic threats. This finding suggests that the vivid qualities of images enhance the salience and recall of a linked text whose structure in turn guided participants' interpretation of the symbolic claim (Powell et al., 2015). However, no such effect was found for the economic appeal. This might be explained by a higher congruency of the symbolic message and the image of Muslim immigrants. Research on visual framing (e.g., Powell et al., 2015) suggests that media effects are increased when visual and verbal messages are highly congruent. Thus, although the image we used also pointed to economic threats by depicting poor immigrants, which may harm the country's economy, the association of Muslim immigrants, and cultural infiltration may have been more obvious for the respondents,

which increased the effects of the transported message in the symbolic political ad (Powell et al., 2015). In sum, our findings suggest that images in RWP advertising do not only increase heuristic processing, but rather, additionally act together with textual appeals during processes of attitude formation on the premise that they are highly congruent.

5.1. Limitations and Future Research

That said, there are some notable limitations of this study. First, we investigated the effects of anti-immigrant populist ads of one specific party, the Austrian Freedom Party. Future research should extend this design and explore the effects of political campaigns of other European RWP parties. Related to this, we used slogans and images that were actually employed in campaigns by the Austrian Freedom Party to ensure high external validity of our results. Although the material used in the study was rather unknown, participants might have been familiar to some elements of the ads. Second, as the current study employed rather complex stimuli (a double newspaper page with several articles and ads), we used a forced exposure procedure presenting participants for 30 seconds with the newspaper page. This procedure may have hindered selective exposure (see de Vreese & Neijens, 2016; Leiner, Scherr, & Bartsch, 2016). However, we exposed participants to the newspaper page without explicitly mentioning the embedded ad, which highly resembled an actual news reception situation. Hence, participants still had the possibility to avoid reading the embedded ad and expose themselves to other articles, which allowed some form of selective exposure (see Marquart, Matthes & Rapp, 2016). Furthermore, our stimuli design is more externally valid as compared to exposure to full-screen print ads (e.g., Arendt et al., 2015). Third, we used a particular image in both conditions: the depiction of Muslim immigrants. We employed the same image in both conditions to ensure high internal validity, as different pictures may embody distinct levels of emotionality or negativity, which limits their comparability. However, the lower congruence between the economic textual appeal and the image compared to the symbolic appeal could have reduced the effects of the combined economic appeal. Hence, further research expanding this design by using different images is needed. Fourth, building upon ITT as our central theoretical framework, we only assessed the emotional response to RWP ads in terms of intergroup anxiety. Future research should take into account a broader range of emotions. Finally, we did not include an image-only threat appeal in our experimental design. However, RWP ads always combine images with

some sort of text—at least with an eye-catching slogan. Thus, we refrained from using an image-only appeal, as it does not reflect realistic political advertising practice.

6. Implications

Our findings provide important insights for political communication research by further developing our understanding of how political ads are processed and how textual and visual elements contribute to attitude formation. In doing so, our study underlines the crucial role of images in political campaigns and stresses the importance of devoting more attention to visual elements in political communication research. Furthermore, our study suggests that by morally dividing the people into a “good” in-group and a “bad”, “culprit” out-group, RWP campaigns may harm integration processes and a peaceful cohabitation of different ethnic and religious groups in western societies. Future research should investigate how we can counteract these negative influences and prevent a stigmatization of immigrants through RWP campaigns. Finally, more public information on how RWP ads influence attitudes toward minority members and immigrants seems warranted. This is particularly crucial against the background of an increasing use of social media in political campaigns, in particular among populist politicians (Engesser, Ernst, Esser, & Büchel, 2016). In the non-mediated environment of social media that is widely under the radar of public regulations, the content of RWP campaigns is about to become even more emotionalized and stereotypical compared to traditional media outlets. Thus, more media literacy programs which inform citizens about the process of stereotyping through political ads are required.

Überleitung

Die Befunde des vorangegangenen Beitrages suggerieren, dass rechtspopulistische politische Werbung, die ökonomische oder symbolische Bedrohungen für ein Land durch Zuwanderer akzentuiert, negative Einstellungen gegenüber Zuwanderern schüren kann, insbesondere wenn textuelle Bedrohungsappelle mit angstevozierenden, stereotypen Bildern kombiniert werden. Die Ergebnisse eines Survey-Experiments mit einer quotierten Stichprobe lassen dabei vermuten, dass die Aktivierung von negativen Stereotypen und negativen Emotionen wie die Angst vor Intergruppeninteraktionen die zugrundeliegenden Mechanismen dieser Einstellungsbildung darstellt. Einhergehend mit den Erkenntnissen des zweiten Beitrages (Schmuck, 2017) weist der dritte Beitrag (Schmuck & Matthes, akzeptiert) darauf hin, dass die formale Bildung der Rezipienten eine wichtige Rolle für die Empfänglichkeit der Rezipienten für fremdenfeindliche Inhalte in rechtspopulistischen Kampagnen spielen kann.

Auch der nachfolgende Beitrag von Matthes und Schmuck (2017) beleuchtet die Effekte rechtspopulistischer politischer Werbung auf negative Stereotype, Angst vor Intergruppeninteraktionen und negative Einstellungen gegenüber Migranten. Während sich die Studie von Schmuck und Matthes (akzeptiert) mit Print-Anzeigen beschäftigte, widmet sich diese Studie einem Medium, dem sich in Wahlkampfzeiten in Europa kaum jemand entziehen kann: politische Plakate.

Dabei beleuchtet die nachfolgende Studie einen weiteren wichtigen Aspekt der Wirkung rechtspopulistischer Werbung und widmet sich neben klassischen, expliziten Einstellungen gegenüber Zuwanderern auch sogenannten impliziten Einstellungen, die als automatische affektive Reaktionen verstanden werden können (Gawronski & Bodenhausen; 2006; Greenwald et al., 2003). Im Gegenteil zu expliziten Einstellungen, die sich durch klassische Befragungsmethoden erheben lassen, sind für die Erforschung impliziter Einstellungen introspektive Messverfahren nötig, die unter Rückgriff auf unterschiedliche Reaktionszeiten in kognitiven Aufgaben auf zugrundeliegende mentale Prozesse schließen lassen. Gerade bei einem hochsensiblen Thema wie Einstellungen gegenüber Migranten und Minderheiten können auf diese Weise Tendenzen der Rezipienten sozial erwünscht zu antworten, umgangen werden (Arendt, 2016). Insbesondere höher gebildete Personen neigen häufig dazu, sozial erwünscht zu antworten (Weins, 2004). Je länger der Verbleib im Bildungssystem, das als eine zentrale Instanz bei der Vermittlung von gesellschaftlichen Normen angesehen werden kann,

umso stärker ist die Tendenz verallgemeinernde Aussagen und vereinfachende Zuschreibungen zu sozialen Gruppen abzulehnen. Es stellt sich jedoch die Frage, ob Schulbildung tatsächlich differenziertere Sichtweisen und Toleranz fördert, oder die Befragten lediglich besser dabei unterstützt, ihre wahren Einstellungen zu verbergen (Weins, 2004). Mithilfe impliziter Einstellungsverfahren kann die Gefahr von sozial erwünschtem Antwortverhalten minimiert werden, da diese auf reaktionszeitenbasierten Zuordnungsaufgaben basieren, die keine verbale Angabe von Einstellungen erfordern.

Angesichts des Befundes, dass Bildung eine wichtige Rolle für die Beeinflussbarkeit der Rezipienten mit Hinblick auf rechtspopulistische politische Werbung spielt, besitzt die Erfassung impliziter Einstellungen hohe Relevanz. Nicht zuletzt ist eine simultane Betrachtung beider Einstellungskonzepte wichtig, da die bestehende Forschung zeigt, dass sie unterschiedliche Effekte auf das Verhalten der Rezipienten ausüben können. Während sich spontanes, impulsives Verhalten besser durch implizite Einstellungen vorhersagen lässt, kann reflektiertes Verhalten eher durch explizite Einstellungen erklärt werden (Frieze, Hofmann, & Schmitt, 2009; Strack, Werth, & Deutsch, 2006). Beide Komponenten stellen wichtige Indikatoren für Intergruppenbeziehungen dar.

Trotz ihrer hohen Bedeutung hat sich bisher erst eine einzige Studie der Wirkung rechtspopulistischer Kampagnen auf implizite Einstellungen gegenüber Migranten angenommen (Arendt et al., 2015). Bei dieser Studie kam jedoch eine studentische Stichprobe zum Einsatz, die eine Untersuchung der Rolle der Bildung nicht erlaubte. Der nachfolgende Beitrag widmet sich daher erstmals der Wirkung rechtspopulistischer politischer Plakate auf explizite und implizite fremdenfeindliche Einstellungen mit einer nicht-studentischen Stichprobe und legt ein besonderes Augenmerk auf die Rolle der formalen Bildung der Rezipienten.

6.4. Beitrag 4: Matthes & Schmuck (2017)

Matthes, J., & Schmuck, D. (2017). The Effects of Anti-Immigrant Right-Wing Populist Ads on Implicit and Explicit Attitudes: A Moderated Mediation Model. *Communication Research*, 44(4), 556-581. doi:10.1177/0093650215577859

Abstract

Across Europe, the use of negative portrayals of immigrants in populist political advertising has dramatically increased. An experimental study tested the underlying mechanisms and boundary conditions for the effects of such ads on explicit and implicit attitudes toward foreigners. Findings revealed that populist ads strengthened intergroup anxiety and negative stereotypes for voters with lower educational degrees. This, in turn, led to more negative explicit attitudes. However, we observed stronger effects of populist ads on implicit attitudes for individuals with higher educational degrees. The necessity of including explicit as well as implicit measures in political communication research is discussed.

Keywords: political advertising, right-wing populism, implicit attitudes, IAT

The use of negative portrayals of immigrants in populist political advertising has dramatically increased over the last few decades (Betz, 2013; Krzyzanowski, 2013; Marquart, 2013; Schemer, 2012; Ter Wal, 2002). Especially in Western Europe, anti-immigrant populism is on the rise. In countries such as Switzerland (Swiss People's Party), Austria (The Freedom Party), Belgium (Vlaams Belang), Norway (Fremskrittspartiet), France (Front National), or Germany (National Democratic Party), right-wing populist parties apply public political poster ads that openly attack minorities and immigrants. Especially one issue has become central to radical right-wing populist mobilization efforts in recent years—the integration of Muslim immigrants into Western Europe's democracies (Betz, 2013). Due to European regulations in political advertising on television, such poster ads are one of the most important advertising vehicles in Europe. They are displayed prominently in public places and are therefore hard to avoid by the public (Dumitrescu, 2010).

Although these anti-immigrant populist poster ads may have damaging implications for democracy and processes of integration, little research has been done on their effects. In most research available to date, scholars examined the news coverage of minorities as an important cause of negative attitudes (e.g., Boomgaarden & de Vreese, 2007; Boomgaarden & Vliegenthart, 2007; Igartua, 2013; Igartua & Cheng, 2009; Igartua, Moral-Toranzo, & Fernández, 2011; Schemer, 2012, 2014). For instance, news content analysis has revealed that immigrants are mostly depicted in a negative context and are associated with negative issues, such as crime or terrorism (Dixon & Linz, 2000). These unfavorable portrayals, in turn, have the potential to increase negative racial attitudes in the audience. Experiments have shown that news coverage triggering anxiety about the costs of immigration may induce negative attitudes in the public (Dixon, 2008; Gilliam & Iyengar, 2000; Igartua, 2013; Igartua & Cheng, 2009; Igartua et al., 2011). Although these studies have remarkably enhanced our understanding of negative attitudes toward foreigners, there are at least four important research gaps.

First, previous studies provide considerable evidence for the effects of negatively biased news coverage on stereotypical attitudes (Dixon & Azocar, 2007; Gilliam & Iyengar, 2000; Igartua, 2013; Power, Murphy, & Coover, 1996; Schemer, 2012). Still, it is important to note that political posters differ from news articles in several ways. Posters need to convey the intended message as fast and easy as possible (Dumitrescu, 2010). The reason is that only few seconds are allocated to the processing of political posters

(Lessinger, Moke, & Holtz-Bacha, 2003). As a consequence, populist parties make use of simple and strongly emotional content such as negative images of immigrants and threatening slogans. It can thus be theorized that the effects of news cannot be generalized to posters. Research on the effects of populist poster ads is therefore urgently needed.

Second, many studies rely on student samples (e.g., Armstrong & Neuendorf, 1992; Igartua, 2013), that do not warrant generalization to other more heterogeneous populations (Henry, 2008). Some experiments clearly suggest that especially recipients with a lower level of formal education or prior knowledge are highly susceptible to the effects of right-wing populist advertising whereas higher educated individuals are more resistant to these effects (Blair & Banaji, 1996; Huber & Lapinski, 2006; Matthes & Marquart, 2013; Schmuck & Matthes, 2014; Sherman, Macrae, & Bodenhausen, 2000). Therefore, a non-student sample to investigate the moderating role of formal education in the persuasion process of right-wing populist ads seems indispensable.

Third, although there is also some first evidence that formal education moderates the effects of right-wing populist ads (Matthes & Marquart, 2013; Schmuck & Matthes, 2014), the underlying mechanisms have hardly received any attention in extant research. In response to this research gap, this article theorizes that two underlying mechanisms need to be taken into account, stereotype activation and intergroup anxiety. These may explain why right-wing populist ads shape citizens' attitudes toward foreigners.

Finally, right-wing populist ads may not only have an impact on overtly expressed judgments (explicit attitudes) but may also influence subtle automatic "gut reactions" toward immigrants (implicit attitudes). Such implicit attitudes are an important predictor for individuals' spontaneous reactions and social behavior (Gawronski & Bodenhausen, 2006). More specifically, even if effects on overtly expressed judgments may not be detected for some parts of the electorate, implicit effects may still exist (Arendt, 2012; Burgess, Dill, Stermer, Burgess, & Brown, 2011; Olson & Fazio, 2006). The distinction between implicit and explicit attitudes is especially important when it comes to the role of formal education as a moderator: People with higher education may control their openly expressed judgments in response to populist ads. However, they may still be susceptible to implicit attitudinal effects. So far, political advertising research has mostly neglected the measurement of automatic activated, implicit attitudes.

This study attempts to fill these pressing research gaps. We propose a moderated mediation model, which is designed to explain how populist poster ads exert their influence. The model is tested with an experimental study that used a non-student sample. In addition, we conceptualize and test the underlying mechanisms of intergroup anxiety and stereotype activation as well as the role of formal education as a moderator. Finally, and for the first time in political advertising research, we explore the effects of populist ads on explicit as well as implicit attitudes.

1. Right-Wing Populist Advertising

Whereas in the United States, political candidates rely on televised political advertising as the primary method for communicating with the voters, political posters still remain the most important form of political advertising in Europe. There are three main advantages of political poster advertising: First, concerning financing and design, political posters can be considered as a low-cost medium (Dumitrescu, 2010). Second, political candidates and parties can present themselves to their electorate via political posters in a controlled, non-mediated communication channel. Therefore, the communication is one-sided and journalists cannot influence the conveyed message (Holtz-Bacha & Kaid, 2006). Third, due to their omnipresence in phases of campaigning, political posters reach a greater share of the electorate compared with news appearances or televised spots. In fact, approximately 75% of the population is reached by political posters during an electoral campaign (Schmitt-Beck & Wolsing, 2010, see also Lessinger et al., 2003).

However, although political posters can hardly be avoided in public spaces, only a few seconds are allocated to their reception. Most authors suggest an average gaze duration time of 1 to 2.5 seconds per contact (Lessinger et al., 2003; see Geise, 2011 for a discussion; for print advertisements see Rosbergen, Pieters, & Wedel, 1997). Thus, in order to get the message across, politicians often make use of a simple, strongly emotional content. Especially right-wing populist parties apply stereotypic depictions of ethnic minorities and utilize slogans that accuse immigrants to gain voters' support. Given that these portrayals of immigrants are overwhelmingly negatively biased, exposure to these political posters is likely to perpetuate stereotypic attitudes toward foreigners. Although numerous studies support the idea that negatively biased news coverage enhances negative attitudes toward ethnic minorities (e.g., Igartua, 2013), the effects of right-wing populist political posters on people's attitudes toward immigrants and ethnic minorities have so far not sufficiently been studied.

One of the few studies that investigated the effects of right-wing populist advertising is a study by Matthes and Marquart (2013). The authors designed three different versions of a right-wing populist political poster of the Swiss right-wing populist party SVP by varying the degree of emotionality. Women in burkas were portrayed in a stereotypical way accompanied by a slogan that aimed to transmit a threat by immigrants to Swiss citizens. The results revealed that these posters enhanced both, negative cognitive as well as negative affective attitudes toward immigrants. However, the design of the study did not allow for an investigation of relevant variables that might mediate these effects. Yet, research suggests that perceived threats posed by immigrants are important predictors for prejudice and negative attitudes toward immigrants (Stephan, Diaz-Loving, & Duran, 2000; Stephan, Ybarra, Martinez, Schwarzwald, & Tur-Kaspa, 1998).

2. Negative Stereotypes and Intergroup Anxiety

Although immigration may be beneficial for a country in many ways, citizens of the host country often feel threatened by immigrants (Stephan et al., 1998). Right-wing populist parties take advantage of these public fears and apply threat appeals and stereotypical images in their political ads. These political posters aim to evoke fear and threat among the audience to gain voters' support. Yet, feelings of threat may not only mobilize voters but also lead to prejudices against the members of another culture (Stephan et al., 2000; Stephan et al., 1998). By making special use of slogans and imagery that pair foreigners with negative attributes such as "criminal," "violent," or "threatening," these political posters may lead to negative stereotypes toward foreigners and fear of interpersonal contact. In fact, there is extensive support for the idea that fears and threat are fundamental predictors for intergroup prejudice (Esses, Haddock, & Zanna, 1993; Stephan et al., 2000; Stephan et al., 1998).

According to the integrated threat theory of prejudice (Stephan et al., 1998; Ybarra & Stephan, 1994), there are four basic factors that lead to prejudices toward a group: realistic threats, symbolic threats, negative stereotypes, and intergroup anxiety. Although research has revealed support for each of these threats, the integrated threat theory hypothesizes that for prejudicial attitudes toward subordinate groups negative stereotypes and intergroup anxiety are generally stronger predictors of negative attitudes than realistic or symbolic threats (Stephan et al., 1998). This hypothesis is supported by several findings, showing that negative stereotypes and intergroup anxiety are the strongest and most consistent predictors of prejudice (Stephan et al., 1998).

2.1. Negative Stereotypes

Stereotypes can be defined as simplified mental images that help individuals interpret the diversity of their social reality (Greenwald et al., 2002). When applied to out-groups these mental pictures are often negative. The mass media is likely to perpetuate these negative stereotypes by pairing cumulatively a social group with specific negative attributes (Arendt, 2012). Right-wing populist advertising in particular cumulatively presents immigrants as “violent,” “criminal,” or “threatening,” which may lead to the development of stereotypical memory traces. Once developed, these negative beliefs are more accessible for subsequent judgments as activation spreads through the cognitive networks of individuals (Higgins, 1996). These negative out-group stereotypes, therefore, serve as a basis for the expectations concerning the behavior of members of the stereotyped group and embody threats to the in-group (Stephan et al., 1998). Considerable evidence indicates that negative portrayals of minorities activate stereotypical cognitions in the mind of recipients (Dixon, 2008; Gilliam & Iyengar, 2000; Mendelberg, 2001; Valentino, Hutchings, & White, 2002). Regular exposure to stereotypic media messages may contribute to the development of stereotypical memory traces, which can easily be re-activated (e.g., primed) by subsequent exposure (Arendt, Marquart, & Matthes, 2015). Consequently, we can expect that exposure to right-wing populist posters makes existing negative stereotypes toward immigrants more accessible in memory (Mendelberg, 2001; Valentino et al., 2002). This leads to our first hypothesis:

Hypothesis 1 (H1): Exposure to stereotypical right-wing populist political posters activates negative stereotypes toward immigrants.

2.2. Intergroup Anxiety

Intergroup anxiety refers to a feeling of anxiety in intergroup interactions. People often feel threatened during interactions with out-group members because they are concerned about being rejected, exploited, embarrassed, or ridiculed (Stephan et al., 2000; Stephan & Stephan, 1985). Research has shown that this anxiety might be enhanced under certain conditions. Individuals tend to feel particularly anxious when the groups have little prior contact, are ethnocentric, perceive one another to be dissimilar, are ignorant of one another, or when they act in competitive situations (Stephan & Stephan, 1985; Stephan et al., 1998). Political posters of anti-immigration parties typically depict foreigners in a threatening or violent context or they transmit a threat posed by immigrants by

emphasizing the dissimilarity of culture and religion. These negative portrayals may increase the fear of interactions with the out-group. Accordingly, our second hypothesis postulates:

Hypothesis 2 (H2): Exposure to stereotypical right-wing populist political posters enhances intergroup anxiety toward immigrants.

3. The Role of Formal Education

A basic finding from stereotype research is a negative correlation between a respondent's formal education and his or her negative attitudes toward ethnic minorities (Beattie, Agahi, & Spencer, 1982; Lubbers, Scheepers, & Vergeer, 2000; Matthes & Marquart, 2013; Schmuck & Matthes, 2014; Ray, 1990; Wagner & Zick, 1995). However, much less is known about how formal education influences the persuasion process of stereotypical content. There is a lion's share of research in the context of political communication which suggests that individual-level variables, such as political knowledge (Delli Carpini, 2000) or issue-specific knowledge (Biek, Wood, & Chaiken, 1996; Schemer, 2012), have the capacity to moderate communication effects. Formal education is considered a form of issue-unspecific knowledge; it equips individuals not only with knowledge but also with the cognitive skills to acquire knowledge (Cao, 2008; Delli Carpini, 2000; Matthes & Marquart, 2013).

One of the few studies that tested the moderating role of education on the effects of stereotypical media messages is a study by Huber and Lapinski (2006). In two experiments, they investigated whether education moderated both the accessibility of racial predispositions and message acceptance. They found that less-educated individuals were more susceptible to racial messages in public service announcements, whereas higher educated individuals rejected racial appeals, when these appeals were explicit.

Based on the evidence outlined above, we can expect that formal education may also moderate the effects of populist advertisements on people's overall attitudes (Cao, 2008; Matthes & Marquart, 2013). To date, one of the few studies that has taken into account the role of viewers' formal education in the reception of political advertising is a study by Matthes and Marquart (2013). The authors examined the effects of stereotypical political posters by the Swiss right-wing populist party SVP. An experiment with 137 non-student participants revealed that lower educated individuals were more easily persuaded by the poster's message. Formal education had an effect on the affective evaluation of

immigrants as well as people's overall attitude toward them in response to the ad. Lower educated individuals changed their attitude toward immigrants in a negative way, whereas higher educated people didn't adjust their opinion of immigrants in response to the populist ad.

However, the design of this study did not allow for an examination of mediators such as activated negative stereotypes or intergroup anxiety. Therefore, the authors could not explain why right-wing populist ads lead to more negative attitudes toward immigrants. Theories of impression formation suggest that the higher susceptibility to stereotypical media content of lower educated individuals is due to a lower capacity and motivation to control stereotypes (Blair & Banaji, 1996). Perceiver intentions and cognitive resources may determine the extent to which stereotypes are activated (Blair & Banaji, 1996). That is, stereotypes are activated automatically if respondents do not have an intention to avoid the influence of such processes or if the necessary cognitive resources are not available (Blair & Banaji, 1996). Therefore, the extent to which stereotypes influence judgment formation is dependent on an individual's capacity and motivation to control, correct or suppress the activation of these automatic thoughts (Blair & Banaji, 1996; Sherman et al., 2000).

3.1. Education and Negative Stereotypes Toward Immigrants

Formal education is an important variable that can moderate the effects of stereotype formation in response to biased depictions of immigrants (Matthes & Marquart, 2013; Schmuck & Matthes, 2014). Literature suggests that higher educated individuals have a tendency to control and suppress negative stereotypes (see Lubbers et al., 2000). Persuasion research also shows that higher knowledge about an issue increases the ability to critically process information (Biek et al., 1996; Schemer, 2012). We can conclude that higher educated individuals are more cognitively flexible or motivated to arrive at an accurate judgment about minorities because they are more inclined to notice their own stereotypical reactions and are more likely to correct them (Blair & Banaji, 1996; Sherman et al., 2000).

Furthermore, right-wing populist advertising usually makes use of a simplified language, which higher educated individuals may reject (Huber & Lapinski, 2006). In fact, Hansen and Hansen (1988, p. 296) state that a correction process is likely when the media stereotype is simply "too blatant". As a consequence they are more likely to rely on such

activated stereotypes when they form a judgment about immigrants. In sum, prior research indicates that the extent to which individuals control and suppress negative stereotypes is moderated by formal education. Thus, we expect a moderating effect of formal education on the activation of negative stereotypes after the exposure to right-wing populist ads:

Hypothesis 3 (H3): The effect of stereotypical right-wing populist political posters on negative stereotypes is weaker for higher educated individuals and stronger for lower educated individuals.

Negative stereotypes, in turn, are likely to influence viewers' overall attitudes toward immigrants. Numerous studies have found that negative stereotypes are related to negative attitudes toward minorities or immigrants (Esses et al., 1993; Stephan, Ageyev, Coates-Shrider, Stephan, & Abalakina, 1994). There is evidence that anti-immigrant messages in political campaigns make negative stereotypes more accessible in memory so that they are automatically used during subsequent judgments (Valentino et al., 2002). We therefore postulate the following hypothesis:

Hypothesis 4 (H4): Negative stereotypes predict negative explicit attitudes toward immigrants.

3.2. Education and Intergroup Anxiety

According to the integrated threat theory of prejudice (Stephan et al., 1998; Ybarra & Stephan, 1994), not only negative stereotypes but also negative emotions such as intergroup anxiety may influence the process of attitude formation toward immigrants. A large body of research indicates that moods and emotions can profoundly influence cognitive processes (Clore, Schwarz, & Conway, 1994; Forgas, 1995). By applying emotive imagery and slogans, right-wing populist advertising aims to foster negative emotions toward immigrants (Matthes & Marquart, 2013). Emotion research suggests that lower educated individuals are more likely to consider affect when forming judgments than are higher educated individuals. According to the heuristic-systematic model (Chen & Chaiken, 1999), systematic processing of information requires both high cognitive ability and capacity. Heuristic processing, in contrast, makes minimal cognitive demands on the receiver (Chen & Chaiken, 1999). Judgments formed on the basis of heuristic processing reflect easily processed rules or "heuristics" rather than individualistic or particularistic judgment-relevant information. An example for such a heuristic is the

affect-as-information approach (Schwarz & Clore, 1988). When individuals are unable or unwilling to think about the issues being considered, they use their feelings as information when making a judgment. Therefore, people who lack the ability or the motivation to process more complex information are more likely to rely on their emotions (Petty & Wegener, 1999).

Furthermore, heuristic forms of processing are more likely among individuals who possess little knowledge in the domain, or among receivers who process under time constraints. Research indicates that higher education correlates with higher background knowledge about minorities and enhances the motivation to critically think about immigration issues and to form elaborated judgments about minorities (Blair & Banaji, 1996; Sherman et al., 2000). Thus, lower educated individuals may rely on their affective reactions to a higher degree compared with people with higher educational degrees. Populist political ads may therefore elicit stronger intergroup anxiety for lower educated compared with higher educated individuals.

Finally, a number of studies have shown that intergroup anxiety is related to negative attitudes toward ethnic minorities (Islam & Hewstone, 1993; Stephan et al., 1998). We can therefore assume that intergroup anxiety serves as a strong predictor of unfavorable attitudes toward immigrants. This leads to the following two hypotheses:

Hypothesis 5 (H5): The effect of stereotypical right-wing populist political posters on intergroup anxiety is weaker for higher educated individuals and stronger for lower educated individuals.

Hypothesis 6 (H6): Intergroup anxiety predicts negative explicit attitudes toward immigrants.

Furthermore, we will investigate whether there is a direct effect of right-wing populist political ads on explicit attitudes, which is not mediated by intergroup anxiety and negative stereotypes:

Research Question 1: Is there a direct effect of right-wing populist political posters on explicit attitudes toward immigrants?

4. Implicit Attitudes

Mass-mediated stereotypes may not only influence people's overtly expressed attitudes but also negatively affect individuals' automatic affective reactions toward immigrants,

their so-called implicit attitudes (Arendt, 2012). Gawronski and Bodenhausen (2006) argue that implicit attitudes are based on automatic associative processes. Associative processes are best described as automatic affective reactions resulting from the particular associations that are activated when one encounters a relevant stimulus (Gawronski & Bodenhausen, 2006). Hence, if two concepts are frequently activated simultaneously, the association between these concepts is strengthened (Greenwald, Nosek, & Banaji, 2003). As a consequence, the potential for one concept to activate another is higher. Mass-mediated stimuli can reinforce this association. For example, looking at a political poster that depicts foreigners as aggressive may strengthen the automatic association between foreigner and aggressive. Thus, the ad exposure increases the likelihood that cues activating the concept foreigner will also activate the attribute aggressive in memory (Greenwald et al., 2003).

Some media effects studies only observed an effect on implicit attitudes, but not on explicit attitudes (e.g., Burgess et al., 2011). Authors conclude that people can suppress or control their explicit attitudes (Arendt, 2012). Hence, a reliance on explicit measures only may lead to wrong conclusions about the effects of stereotypical content. Yet, the most important aspect of implicit attitudes is the notion that the underlying associative evaluations are independent of whether a person considers them as accurate or inaccurate. For instance, the activation level of negative associations regarding immigrants may be high even though an individual considers these associations as inadequate (Devine, 1989; Gawronski & Bodenhausen, 2006). Implicit attitudes, therefore, can only be detected when applying measures that do not require awareness and can capture attitudes that may be introspectively inaccessible, such as the Implicit Association Test (IAT, Greenwald et al., 1998). The IAT is particularly designed to assess individual differences in automatic evaluations.

No studies to date have investigated the effects of right-wing populist posters on implicit attitudes. The study by Huber and Lapinski (2006) revealed that individuals with higher education were more likely to rate explicit stereotypic appeals in public service announcements as “bad for democracy” (p. 435) than less-educated individuals.

Therefore, it can be theorized that higher educated individuals may suppress their negative explicit reactions in response to anti-immigrant populist ads. They may reject stereotypic messages by consciously embracing widespread egalitarian norms. When it comes to implicit media effects, however, people seem to be somewhat defenseless. Thus,

when applying implicit measures like the IAT, we should observe an effect of populist ads on implicit attitudes for both, higher and lower educated individuals. We therefore formulate the following hypothesis:

Hypothesis 7 (H7): Exposure to stereotypical right-wing populist political posters influences implicit attitudes irrespective of a person's formal education level.

Some scholars argue that explicit attitudes are based on implicit attitudes (Gawronski & Bodenhausen, 2006). However, research has shown that these correlations are typically very low ($r = .17$ in Hofmann, Gawronski, Gschwendner, Le, & Schmitt's, 2005, meta-analysis of the implicit-explicit correspondence). Still, it is important to note that regardless of whether political advertising produces direct effects on recipient's attitudes toward immigrants, it is still possible that such ads affect explicit attitudes indirectly through their effects on implicit attitudes. Though not being central to our analysis, we therefore examine the relationship between implicit and explicit attitudes.

Research Question 2: Is there a relationship between implicit and explicit attitudes?

Based on a lack of theory, we do not formulate any hypotheses regarding the relationships between stereotype activation, intergroup anxiety, and implicit attitudes. We model intergroup anxiety and stereotype activation as explicit reactions in response to ad content. Implicit attitudes, by contrast, are modeled as associative outcomes in response to such ads. Of course, the statistical relations between those concepts will be explored in this study.

5. Method

5.1. Design, Sample, and Procedure

An online survey-embedded experiment was conducted among Austrian citizens ($N = 199$). As an incentive, 20 gift vouchers worth €10 were raffled among successful participants. The sample was a convenience non-student sample with considerable variance varied in age (from 17 to 76; $M = 54.6$, $SD = 15.2$), gender (65% female), and education (40,7% university degree, 2% college degree, 18.1% general higher-level school degree, 21.6% higher-level technical school, 14.5% apprenticeship, and 3% secondary school). Three educational groups were created: Individuals with university degree were grouped as higher educated (41.7%); individuals with college degree, general higher-level school degree, and higher-level technical school degree were grouped as

moderate educated (40.7%); and individuals with secondary school and apprenticeship were grouped as lower educated (17.6%). The study was part of an advanced research class. Participants helped recruit the sample.

Participants were randomly assigned either to the experimental condition or to the control condition. In the experimental condition ($n = 100$), respondents were exposed to three stereotypical political posters by the FPÖ and three bogus advertisements. Participants in the control condition ($n = 99$) did not view stereotypical advertisements; instead they were shown commercial advertisements and the same three bogus advertisements. A third condition had to be dropped from the analysis due to invalid stimuli. Participants saw the posters on a computer screen. Exposure time was not forced. Participants were instructed to look at the posters carefully.

Based on existing populist ads, three political posters for the Austrian right-wing populist party FPÖ were created. All posters consisted of three elements: (a) a party logo, (b) a stereotypical depiction of immigrants, and (c) a slogan referring to immigrants as a threat for the Austrian culture (see APPENDIX 3¹). We chose pictures of immigrants from Muslim countries for two reasons: First, several European right-wing populist parties (such as the SVP, Front National, FPÖ, or Vlaams Belang), have used posters depicting Muslim immigrants or women in burkas in their electoral campaigns. Second, immigrants from Muslim countries are often perceived as a particular threat due to supposed lacking compatibility with the national culture (Appel, 2012; Rydgren, 2007).

5.2. Measures

Explicit attitude. The negative explicit attitude toward immigrants was measured on a seven-point Likert-type scale (1 = strongly disagree to 7 = strongly agree) using three standard items (“I think the proportion of immigrants in Austria is too high,” “I agree that immigration to Austria should be restricted,” “Too many immigrants harm Austria”; Cronbach’s $\alpha = .90$, $M = 3.09$, $SD = 1.83$).

Negative stereotypes. Negative stereotypes were gauged by nine items. Three items were excluded in order to create a one-dimensional index in a principal components analysis (“To me, some foreigners appear a little aggressive,” “Foreigners are more quick-tempered in discussions than Austrians,” “I perceive many foreigners as angry,” “Many

¹ Appendix number was changed for this dissertation.

foreigners are criminals,” “On average, foreigners commit more crimes than Austrians,” “I agree that many foreigners are serious offenders”; Cronbach’s $\alpha = .90$, $M = 3.47$, $SD = 1.26$). The items cover several negative stereotypes but clearly form one dimension in factor analysis. Therefore, one negative stereotyping index was used.

Intergroup anxiety. The measure of intergroup anxiety was a modified version of the intergroup anxiety scale developed by Stephan and Stephan (1985). The measure consisted of five items that asked participants how they would feel when interacting with immigrants. The anxiety-related feelings that were used are “awkward,” “worried,” “comfortable” (reversed), “relaxed” (reversed), and “threatened” (Cronbach’s $\alpha = .85$, $M = 3.00$, $SD = 1.34$).

Implicit attitude. The strength of the automatic association between “foreigners” and “negative” was measured using an online version of the IAT that is based on the paper version (Arendt, 2010; Greenwald et al., 1998): Participants had to classify words appearing in the middle of the screen into four categories. Two of those categories were concepts (foreigners, Austrian), the other two attributes (positive, negative). The stimuli words were either Austrian or foreign names, or positive or negative adjectives such as “unfair,” “evil,” “beautiful,” or “good.” The categorization process should be faster when the pairing of a concept with an attribute reflects a stronger association in memory. Thus, a person who has a stronger automatic association between “foreigner” and “negative” should categorize stimuli words more quickly when “foreigner” and “negative” are paired together compared with when “Austrian” and “negative” are paired. The IAT had five sessions. The IAT score is computed based on Session 3 and Session 5 (with 14 trials on each page; 2 pages per session). These two sessions combine the target concept with an attribute dimension. The difference between these combined sessions provides the measure of implicit attitudinal difference between the target categories (see Greenwald et al., 1998 for a detailed explanation). Order of trials on each page was fully randomized, and instructions were presented before each task. To analyze the data, the standardized IAT difference score (see Arendt, 2010) was used, with higher values indicating a stronger automatic association between foreigners and negative. We used an error-corrected score for which respondents who simply clicked through the task (i.e., more than eight errors in total) were excluded.

We chose to include age, gender, contact to foreigners, and political predisposition as additional standard controls. Contact to foreigners and political predisposition were

controlled using a seven-point Likert-type scale (“How often are you in contact with foreigners?” 1 = very rarely, 7 = very often, $M = 5.04$, $SD = 1.69$; “How would you judge your political orientation?” 1 = more left, 7 = more right, $M = 3.23$, $SD = 1.43$). The correlations of all dependent variables are provided in the appendix (APPENDIX 3).

Data analysis. A path model was estimated with the Software AMOS using Full Information Maximum Likelihood Estimation. The fit of the model was excellent (comparative fit index [CFI] = 1.00, root mean square error of approximation [RMSEA] = .00, test of close fit [PCLOSE] = .84). Condition was dummy coded with the control group as the reference group. The effects of the stereotypical political ad on intergroup anxiety and negative stereotypes were expected to be moderated by formal education. The interaction term was modeled by including a multiplicative term of condition and moderator. Intergroup anxiety and negative stereotypes were modeled as mediators of the political ad’s effect on explicit attitudes toward foreigners whereas the effect ad on implicit attitudes toward foreigners was expected to be direct. Figure 1 shows the full model.²

6. Results

Findings are depicted in Table 1. We found a significant effect of ad exposure on negative stereotype activation ($b = 1.28$, $p = .02$) and intergroup anxiety ($b = 1.63$, $p = .00$). Education had no main effect (see Table 1). However, the main effect of ad exposure was qualified by citizens’ formal education level. As can be seen in Table 1, there was a significant interaction effect of ad exposure and education when explaining negative stereotype activation ($b = -.50$, $p = .04$) and intergroup anxiety ($b = -.63$, $p = .01$). The negative sign of this interaction term suggests that the effects of populist ads are stronger for lower levels of education compared

² In addition, an alternative model with the two mediators operating in a sequence was tested. We checked whether negative stereotypes influence intergroup anxiety, which in turn impacts attitudes. Not surprisingly, this model was also supported: There was a significant interaction effect of education and ad exposure on negative stereotypes ($b = -.90$, $SE = .35$, $p = .01$). Negative stereotypes predicted intergroup anxiety ($b = .54$, $SE = .06$, $p < .001$) and intergroup anxiety affected negative attitudes ($b = .20$, $SE = .08$, $p = .01$). There remained a significant direct effect of negative stereotypes on negative attitudes ($b = .87$, $SE = .08$, $p < .001$; comparative fit index [CFI] = 1.00, root mean square error of approximation [RMSEA] = .00, test of close fit [PCLOSE] = .99). However, as the integrated threat theory suggests intergroup anxiety and negative stereotypes to be equal predictors for negative attitudes toward immigrants, we prefer our original theoretical model (see Figure 1).

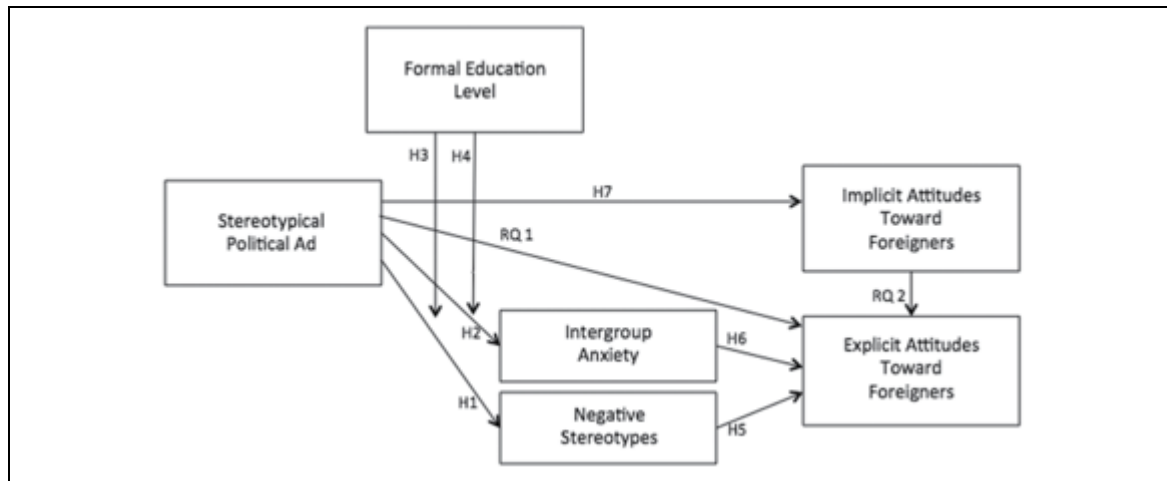


Figure 1. Conceptual moderated mediation model.

with higher levels. When probing the interactions for each level of the moderator, we found that the effect of ad exposure on negative stereotypes is significant for lower educated individuals ($b = .79, p = .03$) but not significant for moderate ($b = .29, p = .13$) and higher educated individuals ($b = -.22, p = .40$). A similar pattern emerged for intergroup anxiety: For lower educated individuals, the effect of populist ads on anxiety was significant ($b = 1.00, p = .01$); for higher educated ones, there was no significant effect ($b = -.27, p = .29$). For people with moderate educational levels, the effect was close to significance ($b = .36, p = .06$). These findings are visualized in Figures 2 and 3. This confirms H3 and H5 but contradicts H1 and H2. With regard to our first research question, it is also important to note that there was no direct effect of ad exposure on negative explicit attitudes toward immigrants.

In addition, we assumed in H4 and H6 that negative stereotypes and intergroup anxiety are positively related to negative explicit attitudes toward immigrants. This was the case (negative stereotype activation: $b = .86, p < .001$; intergroup anxiety: $b = .20, p = .01$). Interestingly, there was no effect of negative stereotypes and intergroup anxiety on implicit attitudes (see Table 1). However, regarding H7, ad exposure and education interacted in their effects on implicit attitudes ($b = .10, p = .04$). The positive sign of the interaction term suggests that populist ads work more for higher as compared with lower educated individuals. This reasoning was confirmed when the interaction was probed: The effect was not significant for respondents with lower ($b = -.08, p = .13$) and moderate educational degrees ($b = .02, p = .51$), but significant for those with higher

degrees ($b = .11, p = .001$). This finding is also visualized in Figure 4. Interestingly, there were no main effects on implicit attitudes; neither by education nor by exposure (see Table 1). Finally, concerning our second research question, we found that explicit and implicit attitudes were unrelated (see Figure 5). Explained variance for negative explicit attitudes toward immigrants was high (64%, see Table 1).

Table 1. Unstandardized Path Coefficients.

	Negative stereotypes		Intergroup anxiety		Implicit attitudes		Explicit attitudes	
	<i>b</i> (<i>SE</i>)	<i>p</i>	<i>b</i> (<i>SE</i>)	<i>p</i>	<i>b</i> (<i>SE</i>)	<i>p</i>	<i>b</i> (<i>SE</i>)	<i>p</i>
Sex	0.05 (.18)	.76	-.31 (.18)	.09	-.05 (.02)	.06	0.17 (.18)	.35
Age	-.01 (.01)	.29	-.01 (.01)	.19	0.003 (.00)	***	0.00 (.01)	.95
Contact with foreigners	-.10 (.05)	.06	-.25 (.05)	***	0.01 (.01)	.37	0.08 (.05)	.13
Political ideology	0.39 (.06)	***	0.18 (.06)	.00	0.01 (.01)	.21	0.20 (.07)	.00
Education	-.25 (.15)	.10	0.05 (.16)	.74	-.05 (.03)	.10	-.06 (.24)	.81
Ad exposure	1.28 (.57)	.02	1.63 (.57)	.00	-.00 (.03)	.93	-.06 (.23)	.80
Ad exposure × Education	-.50 (.24)	.04	-.63 (.24)	.01	0.10 (.05)	.04	0.18 (.35)	.60
Negative stereotypes	—		—		-.01 (.01)	.56	0.86 (.08)	***
Intergroup anxiety	—		—		0.01 (.01)	.49	0.20 (.08)	.01
Implicit attitudes	—		—		—		0.01 (.71)	.99
Explained variance	0.28		0.20		0.16		0.64	

*** $p < .001$.

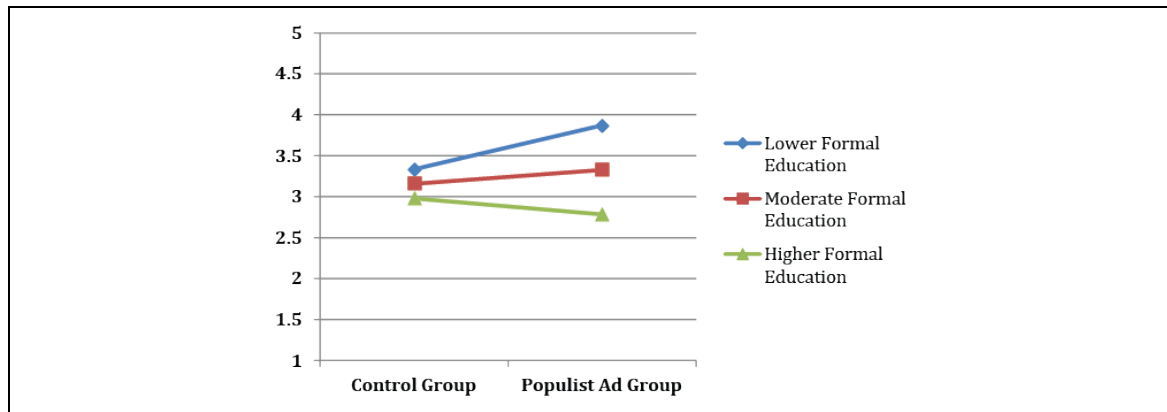


Figure 2. Effects of right-wing populist ads on negative stereotypes by formal education.

We also estimated a moderated mediation model according to the procedure described by Preacher, Rucker, and Hayes (2007). Findings reveal a significant interaction effect of education and group on attitudes, mediated by intergroup anxiety (conditional indirect effect of exposure: $b = -.12$; confidence interval [CI] = $[-.32, -.02]$) and negative stereotypes (conditional indirect effect: $b = -.43$; CI = $[-.83, -.01]$) using 1,000 bootstrapping samples and 95% bias-corrected confidence interval. To repeat, populist ads shape explicit attitudes toward immigrants by affecting intergroup anxiety and negative stereotypes. This, however, only occurs for citizens with lower formal educational degrees. In technical terms, we can speak of a moderated mediation mechanism.³

³ In an additional analysis, we tested whether the impact of intergroup anxiety and negative stereotypes on explicit attitudes and implicit attitudes was moderated by formal education. This was not the case. There were no significant interaction effects of formal education and intergroup anxiety ($b = -.05$, $SE = .11$, $p = .65$) and formal education and negative stereotypes ($b = -.08$, $SE = .11$, $p = .45$) on explicit attitudes. Furthermore, there were no significant interaction effects of formal education and intergroup anxiety ($b = .01$, $SE = .02$, $p = .44$) and formal education and negative stereotypes ($b = .02$, $SE = .02$, $p = .31$) on implicit attitudes.

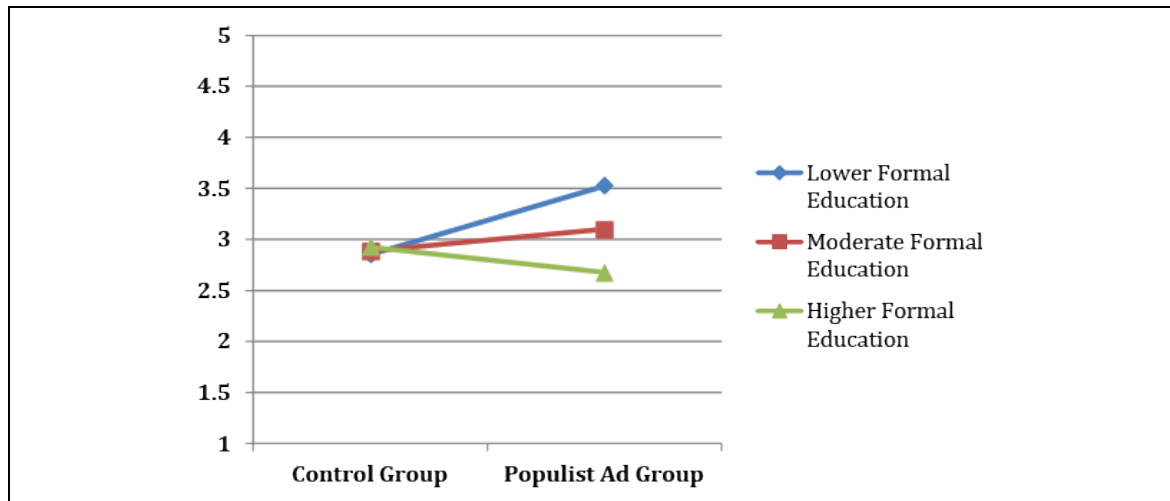


Figure 3. Effects of right-wing populist ads on intergroup anxiety by formal education.

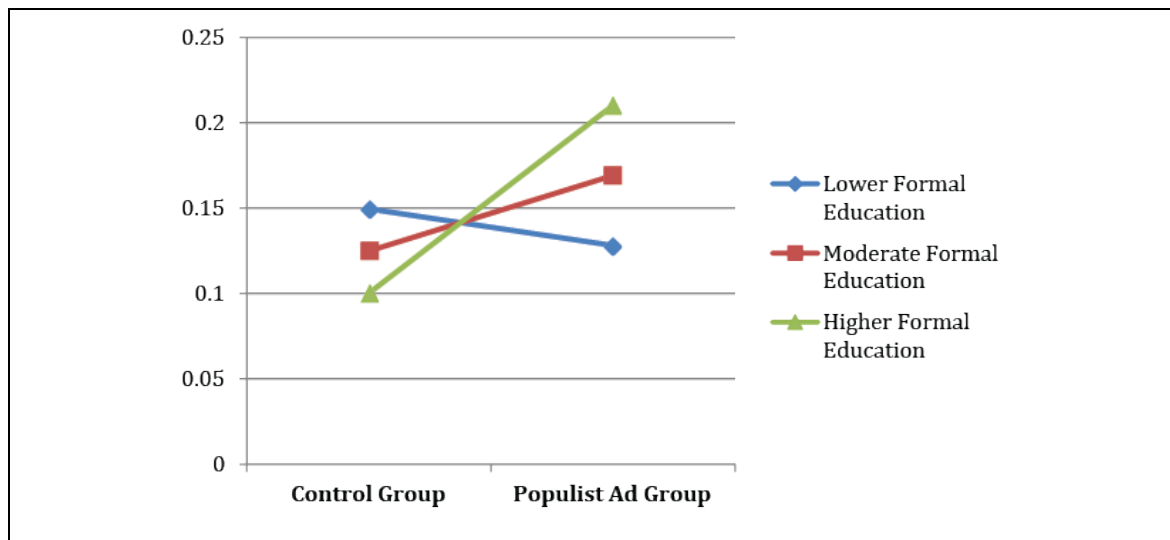


Figure 4. Effects of right-wing populist ads on negative implicit attitudes by formal education.

Finally, when it comes to the controls, we found that political ideology significantly predicted negative stereotypes, intergroup anxiety, explicit attitudes, but not implicit attitudes (see Table 1). In an additional analysis, it was tested whether political ideology (rather than education) moderated the effects of the political advertisements. This was not the case, which indicates that formal education (and not political ideology) explains voters' susceptibility to the effects of populist advertising.

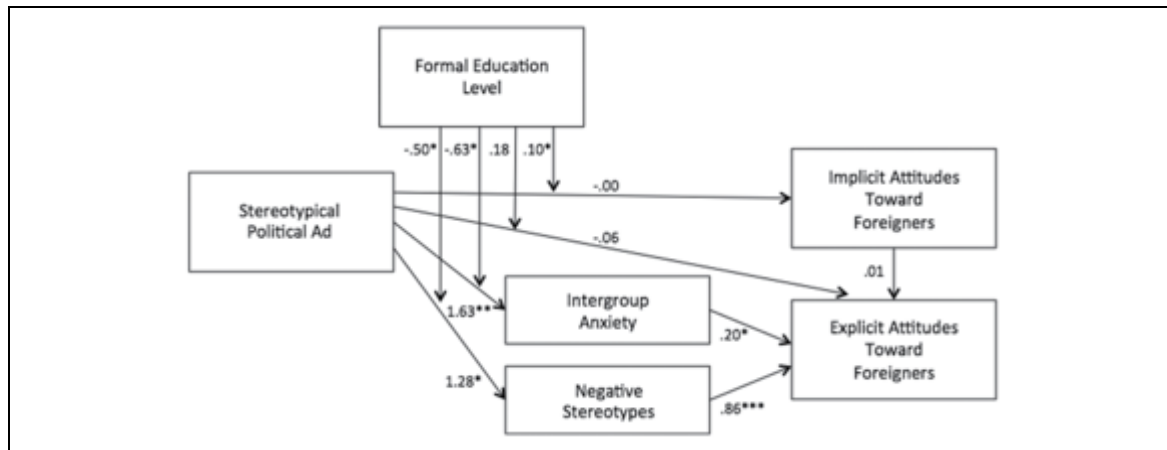


Figure 5. Hypothesized unstandardized path coefficients.

7. Discussion

In European political campaigns, right-wing populist parties make use of stereotypes that present immigrants as threats. Despite the relevance for society and the public omnipresence of such campaigns, previous research has not investigated how populist ads affect the electorate. As a consequence, the moderators, mechanisms, and attitudinal outcomes have remained virtually unexplored in the literature. This study demonstrated, for the first time, that populist ads can shape the attitudes of citizens of lower educated citizens. They do so by invoking intergroup anxiety and negative stereotypes. Previous studies have shown that, depending on the respective minority group, it is either intergroup anxiety or negative stereotyping that better explain ethnic prejudice (Stephan et al., 1998). In this study, negative stereotypes were the stronger predictor of negative attitudes toward foreigners (see Table 1). This may be explained by the wordings of the items. The items for negative stereotyping do more clearly relate to immigrants and foreigners compared with the items for intergroup anxiety. Of course, future research needs to clarify that.

Our findings suggest that populist ad appeals are more powerful in shaping explicit attitudes for voters who are less educated. This finding is perfectly in line with Matthes and Marquart's (2013) findings, which suggest that lower educated people are less critical toward advertisements that aim at evoking cultural threats compared with citizens with better education. According to the Elaboration Likelihood Model (ELM; Petty & Cacioppo, 1986), individuals with less ability and motivation to process complex information rely on heuristic cues to a higher degree. Simple slogans like "Our culture is

in danger” and pictures of women in burkas, for instance, can be considered as heuristic cues, as no substantial arguments are present. Individuals with lower education may have less knowledge about immigration and may consequently have less cognitive resources and less motivation to counter-argue those ads compared with people with higher educational degrees. As they are less motivated to arrive at an accurate judgment about minorities and less inclined to correct prejudicial thoughts, they are less likely to suppress evoked negative stereotypes or intergroup anxiety than people with higher education (Schemer, 2012; Sherman et al., 2000). According to Huber and Lapinski (2006), higher educated individuals are “most likely to hold egalitarian norms and identify and reject messages that run counter to these norms” (p. 422).

In interpreting these findings, it is important to stress that no influence of political ideology on the effects of political advertisements could be observed in our sample. Thus, less-educated individuals were more susceptible to the political ad’s effects even after accounting for the respondent’s underlying political predispositions. In other words, even if voters lean to the left, right-wing populist ads can be successful in activating anxiety and negative stereotypes in voters with lower educational degrees.

As one major innovation of this study, we have introduced the notion of implicit attitudes to the literature on populist campaigns. There are strong grounds to theorize that populist campaigns do not only affect citizens’ explicit judgments, but also their automatic gut feelings toward foreigners. However, the effect of populist ads on implicit attitudes was qualified by education again. Yet, this time, not people with lower but people with higher educational degrees showed significant effects on implicit attitudes. In explaining this finding, it is important to note that the low education group had the highest IAT score in the control condition. A further increase may thus be less likely. However, more research is needed to test this speculation. As another explanation, one could assume that higher educated individuals are better able to learn implicit associations in memory compared with lower educated people, and therefore, the effects are stronger for the higher educated. Again, this issue cannot be resolved with the present study.

The most important implication of this finding is that education does not protect the electorate from populist campaigns: Even those with high education are affected, albeit in more subtle ways.

But do such implicit attitudes really matter? Our study showed no relationship between implicit and explicit attitudes. Yet there is an abundance of research demonstrating that implicit attitudes can predict real behavior especially in situations with low available cognitive resources (Strack, Werth, & Deutsch, 2006). Rephrased, when there are limited cognitive resources, implicit rather than explicit attitudes drive our thinking and behavior. We can thus expect that implicit attitudes may affect spontaneous social behavior by activating specific motivational orientations (Frieze, Hofmann, & Schmitt, 2009): Strong negative implicit attitudes toward foreigners should increase avoidance-related motivations. In public situations, for instance, such an avoidance-motivation may lead to public alienation and an exclusion of out-groups. Also, if interpersonal distance to a foreigner is increased as a result of negative gut feelings, social helping behavior in social situations may become more unlikely. But also in voting contexts, previous research suggests that implicit preferences provide added predictive value in addition to explicit preferences (for a review, see Hefner, Rothmund, Klimmt, & Gollwitzer, 2011). This underlines the importance of considering both implicit and explicit attitudes in political communication research. Finally, and most importantly, by using implicit measures, we are able to detect political campaign effects that would remain uncovered otherwise. Although these are subtle effects, we agree with research in social psychology (Frieze et al., 2009) that such subtle effects can have important consequences for various outcomes, especially in situations with resource constraints. Therefore, we conclude that political communication research should use implicit measures in addition to traditional (i.e., explicit) self-report measures.

7.1. Limitations and Future Research

We tested the effects of anti-immigrant populist ads for the Austrian FPÖ. Of course, results may differ for other populist parties. Moreover, the posters' content depicting Muslim immigrants was very specific. However, as we stated at the outset of this article, remarkably similar motives and slogans are used in several European countries (e.g., Betz, 2013). They all appeal to threats by depicting immigrants, especially Muslims, in negative ways. We therefore find it reasonable to assume that the effect pattern observed in the present study can be generalized to other populist ads, even though the specific content of the political advertisements may differ. Needless to say, this research needs to be replicated for other campaign issues and other populist parties in other European countries and beyond.

Furthermore, our method of forced exposure may be questioned. We presented the posters on a computer screen. This may threaten the external validity of our results. However, presenting political poster advertisements on a screen (Geise, 2011) or in a booklet (Appel, 2012) is very common in political advertising research.

Field studies exposing citizens to posters on the street may be higher in external but also lower in internal validity.⁴ Future research should directly observe how citizens expose themselves to anti-immigrant populist campaigns (see for a discussion of potential methods, Clay, Barber, & Shook, 2013; Niederdeppe, 2014).

Moreover, the presentation mode was held constant in all experimental treatment groups. We also presented each ad only once. In real-world campaigns, the level of exposure is much stronger as they can hardly be avoided in public spaces and citizens are exposed to such ads repeatedly and permanently. In election times, these posters can be seen almost everywhere (Dumitrescu, 2010). It follows that, although we used a forced exposure paradigm we may suspect that the frequency of exposures and therefore the intensity with which those ads are processed is even stronger compared with the present design. Also, we did not include a condition using positive statements toward immigrants to rule out alternative explanations such as different levels of evoked negative emotions by the ad of lower versus higher educated individuals. However, our stimulus material was similar to real campaign posters used by right-wing populist parties such as the Austrian FPÖ or the Swiss SVP. These parties are known for their anti-immigrant, xenophobic standpoint. Campaign posters using positive messages toward immigrants would have lacked credibility and were therefore no option. Future research, however, should include a manipulation check to measure the emotions evoked by the ads (see Kühne & Schemer, 2015).

When collecting the sample, we intentionally refrained from recruiting students as student samples lack population validity (see Meltzer, Naab, & Daschmann, 2012). Nevertheless, individuals with lower educational degrees than higher-level school degree were under-represented in our study. Future research should definitely provide more variance in

⁴ Participants could decide how long the exposure time to a poster would be. Overall poster exposure time was entered into the model as covariate in an additional analysis. Exposure time had no influence on intergroup anxiety ($b = .00$, $p = .86$), negative stereotypes ($b = -.00$, $p = .40$), explicit attitudes toward immigrants ($b = .00$, $p = .93$), or implicit attitudes toward immigrants ($b = .00$, $p = .30$). Also, the significant effects depicted in Table 1 did not change after exposure time was controlled.

education. However, we assume that including more participants with lower educational degrees will even lead to stronger effects compared with the present study.

Another drawback is that we have not controlled for socio-economic status. However, socio-economic background is usually very highly correlated with formal education (Wagner & Zick 1995). Furthermore, research indicates that the more the operationalization of socio-economic status is based upon differences in the formal education level, the stronger is the observed relation between socio-economic background and ethnic prejudice (e.g., Grabb, 1979). In fact, research indicates that education rather than socio-economic status predicts ethnic prejudices (Lubbers et al., 2000; Wagner & Zick, 1995).

We operationalized formal education rather than issue-specific knowledge about immigration. This decision is built on prior research repeatedly underlining the key role which education plays in the formation of negative attitudes toward ethnic minorities (Huber & Lapinski, 2006; Wagner & Zick, 1995). Of course, future studies should also test the potential moderating role of immigrant-specific knowledge.

It is also important to note that we used the IAT for the measurement of implicit attitudes, which is the most established test. Of course, future research should replicate our findings with other implicit measures. Moreover, our design only included a single treatment session with a maximum of three populist posters, and we have only looked at short-term effects. Future work should expand this research to long-term designs. Especially prolonged-exposure experiments or panel designs are warranted. Future research also needs to measure other important mediators such as perceived economic and symbolic threats from immigrants. Finally, more research is needed on the behavioral outcomes of populist campaigns, such as voting behavior or intergroup behavior in social situations.

8. Implications and Conclusion

The discussed limitations notwithstanding, this study expands previous research in several important ways. First, it examines the effects of right-wing populist political posters by exploring the underlying mechanisms. Second, this research introduces the distinction between explicit and implicit attitudes to political advertising scholarship. Related to that, a third key component of this research is that it points to the role of formal education as a moderator for the construction of negative implicit and explicit attitudes toward immigrants. In considering the broader implications of this study, our

results seem somewhat worrying because education cannot fully protect us against all kinds of populist influence. On the one hand, education may prevent advertising effects on explicit attitudes. Education can lead us to control what we believe and openly say about immigrants. It follows, for instance, that public education programs may help reduce negative feelings toward immigrants. Education of the general public may lead to a better integration of foreigners, and therefore potentially to a more humane society. On the other hand, subtle advertising effects on implicit attitudes may especially be present for people with higher educational degrees. That is, our spontaneous reactions or gut feelings cannot be controlled by our deliberative efforts. In other words, such advertising effects fall below our radar. How we can overcome such subtle influence remains an open question, both for future research and for society at large.

Überleitung

Die hier präsentierten experimentellen Wirkungsstudien (Beiträge 3-4) zeigen, dass die Rezeption fremdenfeindlicher, rechtspopulistischer Wahlwerbung negative Einstellungen gegenüber Zuwanderern verstärken kann. Um das Wirkpotenzial rechtspopulistischer Kampagnen auf Intergruppeneinstellungen zu erfassen, reicht es jedoch nicht aus, lediglich die Perspektive der sogenannten Mehrheitsbevölkerung im Aufnahmeland zu untersuchen. Stattdessen muss der Blick zunehmend auch auf diejenigen gerichtet werden, die das Ziel dieser Attacken sind: Migranten und Mitglieder von Minderheiten. Nicht zuletzt vor dem Hintergrund von Radikalisierungstendenzen junger, meist muslimischer, Migranten in westlichen Gesellschaften erhält eine systematische Untersuchung der Wirkung fremdenfeindlicher, rechtspopulistischer Werbung auf Migranten und Minderheiten hohe Relevanz (van San, 2015). Die Forschung zur Wirkung der Darstellung von ethnischen Minderheiten in den Medien deutet darauf hin, dass stereotype Repräsentationen der eigenen Minderheit dem Selbstwertgefühl der Betroffenen erheblich schaden können (Martins & Harrison, 2012; Rivadeneyra, Ward, & Gordon, 2007; Ward, 2004). Darüber hinaus zeigt eine beträchtliche Anzahl an sozialpsychologischen Studien, dass Diskriminierungserfahrungen zu sozialem Rückzug und feindlichen Haltungen bis hin zu hasserfüllten Emotionen gegenüber der Mehrheitsbevölkerung führen können (z. B. Jasinskaja-Lahti, Liebkind, & Solheim, 2009; Kunst, Tajamal, Sam, & Ulleberg, 2012; Schaafsma & Williams, 2012). Welchen Beitrag fremdenfeindliche Darstellungen in politischen Kampagnen zu diesen Prozessen leisten, ist bisher jedoch gänzlich unerforscht. Die Erkenntnisse zur Wirkung von Medienberichterstattung können dabei nicht einfach auf die politische Werbung übertragen werden, da politische Werbung einen ungefilterten, nicht durch Journalisten vermittelten Kanal darstellt, in dem negative Stereotype und simple Verallgemeinerungen stärker zu Tage treten können als in der journalistischen Berichterstattung (Lessinger, Moke, & Holtz-Bacha, 2003). Daher verdient die Wirkung fremdenfeindlicher, rechtspopulistischer politischer Kampagnen sowohl auf Mitglieder der Mehrheitsbevölkerung als auch auf die betroffenen Minderheiten gesonderte Aufmerksamkeit. Um diesem zentralen Desiderat entgegenzukommen, widmet sich der nachfolgende Beitrag zur Wirkung rechtspopulistischer Kampagnen einer zentralen Minderheit in westlichen Gesellschaften, die in den letzten Jahren zunehmend zum

Mittelpunkt fremdenfeindlicher, rechtspopulistischer Agitation wurde (Betz, 2013; Krzyżanowski, 2013): Mitglieder der muslimischen Religionsgemeinschaft.

6.5. Beitrag 5: Schmuck, Matthes, & Paul (in Begutachtung)

Schmuck, D., Matthes, J., & Paul, F. H., (in Begutachtung, 01.05.2017). Negative Stereotypical Portrayals of Muslims in Right-Wing Populist Campaigns: Perceived Discrimination, Social Identity Threats, and Hostility among Young Muslim Adults. *Journal of Communication*.

Abstract

Anti-Islamic sentiments have become central to right-wing populist mobilization in Western societies, which often results in negative portrayals of Muslims in political campaigns. Although these portrayals may have detrimental effects on minority members' identity formation and attitudes toward majority members, little is known about their effects on members of the depicted group. A lab experiment with 145 young Muslims reveals that right-wing populist ad exposure increases perceived discrimination, which in turn decreases individuals' self-esteem and national identification, and encourages hostility toward majority members. Religious identification, in contrast, is not affected by ad exposure. Implications of these findings for intergroup relations and democratic processes are discussed.

Keywords: Right-wing Populism, Political Advertising, Islam, Self-esteem, Social Identity

Repeated occurrence of terrorist attacks committed by the so-called Islamic State (IS) and fears of cultural infiltration in Western societies have negatively impacted public opinion about Muslims around the globe (Pew Research Center, 2016). This is a worrying development, as Muslims increasingly become an important minority group in Western countries (Pew Research Center, 2015). European right-wing populist parties capitalize on these resentments against Muslims in the population by mobilizing against Muslim immigration and against the extension of Muslims' rights (e.g., the construction of mosques) in their political campaigns. Consequently, right-wing populist parties such as the Austrian Freedom Party or the French Front National have established solid electoral shares across Europe (Aalberg, Esser, Reinemann, Strömbäck, & de Vreese, 2017). Political agitation against Islam and Muslims is also employed in other countries with Donald Trump being the most prominent example.

These political campaigns employ contentious verbal and visual appeals which ostracize Muslims from Western societies using slogans like "Stop the invasion of Muslims", "Fight against Islamization" or "Home not Islam", which have the potential to induce or reinforce negative attitudes toward Muslims (e.g., Behm-Morawitz & Ortiz, 2013; Dixon & Williams, 2015; Mastro, 2009; Matthes & Schmuck, 2015; Tukachinsky, Mastro, & Yarchi, 2015). However, right-wing populist campaigns may not only induce negative stereotypes toward immigrants and minorities among majority members; they may also have detrimental effects on the depicted group members' perceptions about themselves (Saleem & Ramasubramanian, 2017).

Research on media effects suggests that negative, stereotypical portrayals of one's own group represent threats to the self-esteem of racial or ethnic (Banjo, 2013; Fryberg, Markus, Oyserman, & Stone, 2008; Fujioka, 2005; Martins & Harrison, 2001; Schmader, Block, & Lickel, 2015; Ward, 2004) and religious (Ibrahim & Abdel Halim, 2012; Saleem & Ramasubramanian, 2017) minority audiences. Muslim minority members may be particularly vulnerable to negative media representations, as they frequently face discrimination in Western societies (Ahmed & Ezzeddine, 2009; Martinovic & Verkuyten, 2012; Sirin, Bikmen, Mir, Zaal, & Fine, 2008; Sirin & Fine, 2008) and are often portrayed in negative and stereotypical ways in the mainstream media (e.g., Alsultany, 2012; Dixon & Williams, 2015; Saleem & Anderson, 2013; Saleem, Prot, Anderson, & Lemieux, 2015; Saleem, Yang, & Ramasubramanian, 2016). These negative media portrayals have been found to activate social identity threats and avoidance of

majority members among young Muslims (Saleem & Ramasubramanian, 2017). Similar to media portrayals political campaigns may serve as important situational cues, which induce social threats for minority members (Major & O'Brien, 2005; Reinemann, Aalberg, Esser, Strömbäck, & de Vreese, 2017). However, compared to media portrayals, right-wing populist political campaigns may represent even stronger threats to Muslims' social identity compared to media portrayals, as they do not have to adhere to journalistic quality standards. Additionally, poster campaigns, which are typical for European political campaigns, are omnipresent in public space and cannot be avoided by minority members (Dumitrescu, 2010). There is first research evidence that religious cues in political campaigns play an important role in shaping religious (Weber & Thornton, 2012), ethnic (Jackson, 2011), or racial identities (Reese & Brown, 1995). Additionally, a correlational study by Kteily and Bruneau (2017) suggests that degrading statements by politicians about minorities may mutually harm intergroup attitudes between majority and minority members. Yet, to date, there are no studies, which systematically investigate the effects of right-wing populist campaigns on young Muslims' hostility toward majority members and the underlying processes of this relationship using a controlled experimental approach.

Accordingly, this study aims to address this pressing research gap by examining the effects of exposure to anti-Muslim right-wing populist campaigns on young Muslims in the period of early adulthood, which has been found to be a critical stage of identity formation (Kroger, Martinussen, & Marcia, 2010). Drawing from a social identity threat perspective (e.g., Steele, 1997; Steele, Spencer, & Aronson, 2002), we assume that right-wing populist campaigns represent a threat to young Muslims' self-esteem. Literature suggests that individuals may react to these threats in two different ways: (1) either they may cope with these threats by adopting self-protective strategies involving increased ingroup identification (Branscombe et al., 1999) and a distancing from the majority group (Jasinskaja-Lahti et al., 2009), or (2) they may internalize their social devaluation, resulting in poorer self-esteem (Allport, 1954; Clark, 1965). Both processes may enhance negative attitudes toward the national majority group (Jasinskaja-Lahti et al., 2009; Wills, 1981). Thus, to understand how right-wing populist campaigns influence Muslims' attitudes toward national majority members, we test these two contradictory views with a controlled experimental study with young Muslims ($N = 145$) in Austria.

Austria provides a fruitful context to examine the effects of right-wing populist campaigns on Muslims. The right-wing populist Austrian Freedom Party (FPÖ) is among the most successful right-wing populist parties in Europe (Aalberg et al., 2017) and can be considered as a model case of successful Islamophobic rhetoric (Betz, 2013; Krzyżanowski, 2013). Additionally, Muslims form a fast growing minority group and constitute currently approximately 5.5 percent of the Austrian population (Pew Research Center, 2015). Rising immigration from Muslim countries have accounted for perceived threats from Muslims. Data from the European Social Survey (ESS) demonstrates that 20 percent of the population would like to ban further Muslim immigration to Austria. In sum, Austria represents a model case to investigate the effects of right-wing populist campaigns on Muslims.

1. The Portrayal of Muslims in Right-wing Populist Campaigns

An abundance of research suggests that Muslims are portrayed negatively and stereotypically within the media (e.g., Dixon & Williams, 2015; Kabir, 2010; Nacos & Torres-Reyna, 2007; Powell, 2011; Saeed, 2007; Saleem & Anderson, 2013; Saleem & Ramasubramanian, 2017; Saleem, Yang, & Ramasubramanian, 2016) and political campaigns (Betz, 2013; Krzyżanowski, 2013; Kteily & Bruneau, 2017). In Europe, right-wing populist parties agitate against Muslim immigration by employing political posters (Betz, 2013), which are still among the most important means of conveying information to the electorate due to regulations on public service TV (Dumitrescu, 2010). These right-wing populist political posters visually and verbally portray Muslims in a derogative and stereotypical way by using a common rhetorical strategy, which establishes an antithetical opposition between “the Muslim World” and “the West”. More specifically, by claiming that Islam is not part of the national mainstream culture or that Muslims need to be excluded from the national majority population, right-wing populist appeals portray Muslims as the “other” (Saeed, 2007, p. 443). This rhetorical othering reflects the core of populism, which entails the moral and causal construction of a divide between the “good” ordinary people and the “bad” others who represent a threat to society (Jagers & Walgrave, 2007; Mudde, 2004). If these attacks are against an ethnically, nationally, or religiously defined “other”, populism transforms to right-wing populism (Pelinka, 2013). Repetitive exposure to these campaigns can make these categories chronically accessible among receivers and may be used as cognitive shortcuts for individuals’ subsequent attitude formation (e.g., Mendelberg, 1997). This process is called priming—the

psychological process by which a stimulus activates a particular knowledge structure, which in turn influences subsequent evaluation (Higgins 1996). Priming effects have been documented in numerous attitudinal domains, ranging from racial attitudes (e.g., Mendelberg, 1997) to anti-immigrant attitudes (e.g., Matthes & Schmuck, 2015), ethnic identity (e.g., Jackson, 2011), and religious attitudes (e.g., Weber & Thornton, 2012). Additionally, first research evidence suggests that hostile statements by political actors, which blatantly dehumanize Muslims, may harm Muslim minority members' attitudes toward majority members (Kteily & Bruneau, 2016). European right-wing populist campaigns are not limited to verbal statements, but employ stereotypical, derogative visual and verbal portrayals of Muslims on their political posters, which are omnipresent in public space during elections (Dumitrescu, 2010). Yet, research lacks a thorough investigation of how these posters influence minority members targeted by those portrayals.

2. Right-Wing Populist Campaigns and Social Identity Threats

According to Social Identity Theory (SIT; Tajfel & Turner, 1986), individuals are always part of various social categories and therefore have multiple social identities. In particular, minority members often have two or more cultural identities (Ajrouch & Jamal, 2012; Chryssochoou & Lyons, 2011; Jasinskaja-Lahti et al., 2009; Sirin et al., 2008). For instance, Muslims may identify with their religion, with their ethnic background (as most Muslims in Western European societies have migration histories, see Statham & Tillie, 2016) or with their country of settlement, which can be referred to as national identity (Jasinskaja-Lahti et al., 2009). As these identities often compete and intersect with each other (Chryssochoou & Lyons, 2011), situational cues, which make certain identity aspects more salient than others, are crucial for the perception of social identity threats (Major & O'Brien, 2005). Media portrayals as well as political campaigns serve as important situational cues (Major & O'Brien, 2005; Saleem & Ramasubramanian, 2017), which prime different aspects of social identity (Reinemann, et al., 2017). Previous research has revealed that negative media portrayals are one of the most significant sources for minorities to learn about their value in the majority society (Abrams & Giles, 2007; Banjo, 2013; Fujioka, 2005). If negative, these media portrayals can elicit social identity threats among Muslim minority members in Western societies (Saleem & Ramasubramanian, 2017). Similar to media portrayals, negative portrayals in political campaigns may exert identity threats among minority members (Appel, 2012;

Reinemann et al., 2017). However, in comparison to mainstream media, right-wing populist campaigns may exert even stronger threats to minority members' social identity, as they circumvent journalistic filters and ostracize Muslims in a more blatant and stereotypical way than the mainstream media (Appel, 2012; Betz, 2013; Matthes & Schmuck, 2015). Additionally, due to their prominence in public space during election periods (Dumitrescu, 2010), right-wing populist campaigns may affect in particular Muslim adolescents and young adults of which many have been found to avoid Western mainstream media and be more oriented toward media content of their countries of origin (Ibrahim & Abdel Halim, 2012). In contrast, they cannot avoid negative portrayals of their own religious identity in political campaigns. This is crucial against the backdrop that early adulthood is a critical period for identity formation. Research has shown that due to demographic changes over the past half-century large proportions of young adults are not identity achieved until the age of 35 (Kroger, Martinussen, & Marcia, 2010). As young Muslims often face problems with competing social identities and discrimination due to their religion in Western societies (Ahmed & Ezzedine, 2009; Sirin et al., 2008; Sirin & Fine, 2008), the developmental task of identity formation in the stage of early adulthood often represents a bigger challenge for them compared to non-minority members (Ajrouch & Jamal, 2012; Jasinskaja-Lahti et al., 2009; Kabir, 2010; Sirin et al., 2008). Accordingly, they may be particularly vulnerable to social identity threats elicited by right-wing populist campaigns, which ostracize Muslims (Appel, 2012; Martinovic & Verkuyten, 2012; Saleem & Ramasubramanian, 2017; Schmader et al., 2015). To minimize the negative repercussions of experiencing identity threats to one's self-esteem, individuals may employ different coping strategies to maintain a positive social identity as assumed by SIT (Tajfel & Turner, 1986).

2.1. Rejection-Identification Model

One way to deal with social identity threats elicited by right-wing populist campaigns is increasing identification with one's stigmatized ingroup. The *Rejection-Identification Model* (RIM; Branscombe et al., 1999), derived from SIT (Tajfel & Turner, 1986), postulates that individuals try to achieve and maintain a positive self-esteem with respect to one's personal identity. According to the RIM, increased ingroup identification can be seen as a key factor to protecting the self-esteem of minority members from the detrimental effects of perceived discrimination (Jasinskaja-Lahti et al., 2009; Major & O'Brien, 2005). Drawing from the RIM, it is conceivable that right-wing populist ads

increase ingroup identification among young Muslims as a consequence of feeling discriminated against. Right-wing populist campaigns prime the key cultural difference between Muslims and the Western majority society and therefore represent situational cues which enhance the salience of their religious identity among Muslims (Reinemann et al., 2017). In this regard, a higher identification with the religious group is particularly likely. When faced with discrimination, individuals tend to “identify stronger with groups that have clear boundaries, internal homogeneity, social interaction, and common fate” (Verkuyten & Yildiz, 2007, p. 1449), which well describes Muslim religion. Additionally, a higher identification with their religiosity as a response to rejection is likely for Muslim minority members, as their religion is typically very important to them (Amer & Bagasra, 2013; Verkuyten & Yildiz, 2007). Thus, when facing uncertainty about acceptance into an important group, young Muslims will strengthen their religious group identification (Martinovic & Verkuyten, 2012). Higher religious identification in turn may buffer negative effects of perceived discrimination on Muslims’ self-esteem and even result in an increase of self-esteem. By increasingly identifying with their religious group, they gain a sense of self-esteem from that membership, as they perceive their group membership as central to their self-concept (Ysseldyk, Matheson, & Anisman, 2010). Based on this reasoning, we assume that right-wing populist ads, which portray Muslims in a negative way, may lead to feelings of discrimination which lead to higher religious identification. To prevent negative threats to their self-esteem, individuals may increase their religious identification, which in turn enhances their self-esteem. It follows:

H1: Right-wing populist campaigns that portray Muslims in a stereotypical way increase perceived discrimination among young Muslims.

H2: Perceived discrimination in turn results in higher religious identification among young Muslims.

H3: Religious identification enhances individuals’ self-esteem.

Despite the benefits of religious identification for individuals’ self-esteem, an increase of one’s ingroup identification often engenders intergroup conflict (Ysseldyk et al., 2010). According to SIT, the experience of prejudice against one’s group encourages individuals to maximize the distinctness between the ingroup and the outgroup by increasing the value of one’s ingroup and by derogating the outgroup (Tajfel & Turner, 1986). When facing discrimination, individuals react with ingroup enhancement and more hostile

feelings not only toward those who exclude but also toward the outgroup as a whole (Schaafsma & Williams, 2012). Martinez and Ramasubramanian (2015) demonstrate that stereotypical media portrayals can result in harsh punishment of the perceived majority group in order to protect a group's positive ingroup identity.

As right-wing populist campaigns prime the alleged incompatibility between Muslim religious identity and national identity, it is conceivable that higher religious identification results in hostility toward the outgroup that is constructed by these campaigns: Austrian majority members (see also Kteily & Bruneau, 2017). Although national identity cannot be equated with religious identity, culture and traditions in Western societies and in particular in Austria are highly connected with Christian religion, as more than 80 percent of the Austrian population are Christians (Pew Research Center, 2015). Hence, perceptions of Austrians and perceptions of Christians may overlap for Muslim minority members, in particular because social categories are never mutually exclusive (Chrysoschoou & Lyons, 2011). Therefore, situational cues, which make salient certain aspects of social identity, are crucial for perceptions of social threats (Major & O'Brien, 2005). In Europe, right-wing populist campaigns make salient the categories "Muslims" and "national majority society" in individuals' minds by claiming that Western societies need to be protected from the influence of Islam. Slogans like "France First" (Front National) underline this argument. In this context, Europe's Christian heritage or Christian traditions are mentioned – and often referred to as "dominant culture" – (Dolezal, Helbling, & Hutter, 2010). However, right-wing populist politicians stress that the wider national majority society – not exclusively Christians – needs to be protected from Islam influence. Based on this argumentation, it can be assumed that perceived discrimination among young Muslims in response to negative portrayals encourages hostility toward national majority members mediated by increased ingroup identification (i.e., religious identification).

H4: Religious identification in response to perceived discrimination positively predicts hostility toward national majority members among young Muslims.

2.2. Rejection-Disidentification Model

Young Muslims living in Western societies may not only identify with their religion but also value traditions and the culture of their national host country without seeing any conflict in maintaining both aspects of identity (Sirin et al., 2008). However, by

constructing a dichotomous differentiation between Muslims and the West, right-wing populist campaigns emphasize the alleged incompatibility between Muslim religion and Western values (Betz, 2013; Chrysoschoou & Lyons, 2011; Saeed, 2007). Muslims may feel discriminated against by these portrayals and as a consequence, they are likely to reject close involvement with the national identity. This relationship is referred to as *Rejection-Disidentification Model* (RDIM; Jasinskaja-Lahti, et al., 2009). From a social identity threat perspective, disengaging from an identity domain may be seen as a self-protective mechanism, as the removal of a domain where individuals feel devalued elevates their self-esteem (Major & Schmader, 1998; Steele, 1997; Steele et al., 2002). For instance, if exposure to right-wing populist campaigns make young Muslims think that they cannot be “good” and “virtuous” Austrians, they may refuse being Austrian at all. Thus, we assume right-wing populist campaigns that derogate Muslims and exclude them from the national majority population to represent a social identity threat to Muslims who live in the respective Western countries. As a consequence, individuals may decrease their national identification. This disidentification in turn exerts a positive influence on individuals’ self-esteem, as it removes the domain where they feel devalued from their identity concept (Steele, 1997). We hypothesize:

H5: Perceived discrimination in response to exposure to right-wing populist campaigns decreases national identification among young Muslims.

H6: National identification negatively predicts individuals’ self-esteem.

Additionally, previous research reveals that national disidentification may result in increased hostility toward majority members (Jasinskaja-Lahti et al., 2009). The tendency to reject a national identity makes minority members more likely to distance themselves from majority members and foster negative feelings toward the mainstream society (Verkuyten & Yildiz, 2007). Thus, we assume that national identification negatively predicts hostility toward majority members, as stated in the following hypothesis:

H7: National identification negatively predicts hostility toward national majority members among young Muslims.

2.3. Internalization of Negative Portrayals

Ingroup identification and outgroup disidentification strategies may not always protect individuals from negative effects on their self-esteem. A contradictory view implies that individuals who are targets of prejudice cannot help but internalize their social

devaluation, resulting in poorer self-esteem (e.g., Allport, 1954; Clark, 1965). Internalization refers to the incorporation of negative societal views in the self-concept (Allport, 1954). When minority members become aware of derogatory portrayals about their own group, they can come to believe that these representations are accurate and others will judge them based on these evaluations, which in turn harms their self-esteem (Clark, 1965; Schmader et al., 2015).

Research on media effects has repeatedly demonstrated that negative portrayals of minority members may harm self-esteem among minority audiences (e.g., Ward, 2004; Fryberg et al., 2008). Consequently, repeated exposure to unfavorable portrayals can severely harm individuals' self-esteem in the long term (Martins & Harrison, 2012). However, the effects of negative portrayals in right-wing populist campaigns on minority members' self-esteem have not been sufficiently studied thus far. When confronted with right-wing populist campaigns, young Muslims may internalize the discriminatory views of their own group (Ibrahim & Abdel Halim, 2012), which results in lower self-esteem. There is vast research evidence indicating that the feeling of being discriminated against harms individuals' self-esteem (e.g., Verkuyten, 2003). Thus, we hypothesize:

H8: Perceived discrimination in response to exposure to right-wing populist campaigns results in lower self-esteem among young Muslims.

In addition, it can be assumed that individuals' self-esteem contributes to the formation of hostile attitudes toward majority members. A basic finding in research on intergroup relations is that there is a tendency for people with low self-esteem to evaluate others negatively (see Wills, 1981). This typically occurs under two conditions: (a) Subjects are presented with some type of threat to their own self-esteem and (b) subjects are given an opportunity to indicate their general impression of a target person or group. When these conditions are met, the typical finding is that subjects derogate the target person. This mechanism can be explained by a need for self-enhancement in response to a threat to self-esteem, as also assumed in SIT. Individuals who are low in self-esteem or who have experienced a threat to their self-concept are in need for self-enhancement and consequently are particularly likely to derogate outgroup members. We assume that self-esteem negatively predicts hostility toward national majority members among young Muslims (Crocker, Thompson, McGraw, & Ingerman, 1987). Thus, our last hypothesis is as follows:

H9: Self-esteem negatively predicts hostility toward national majority members among young Muslims.

The full theoretical model showing all hypotheses is depicted in Figure 1.

3. Method

We conducted a lab experiment with 145 young Muslims (64 % female; $M_{\text{age}} = 22.78$, $SD = 3.73$; ranging from 18 to 33 years old; 5 % in compulsory school or apprenticeship; 72 % with a high school degree; 23 % with an academic degree) employing a between-subjects design with a treatment group ($n = 75$) and a control group ($n = 70$). Participants were exposed to poster ads on a computer screen with the instruction to evaluate these poster ads. Then, they were instructed to respond to a computer-administered survey before they received a financial incentive and debriefing. The lab experiment was conducted between May and June 2016.

3.1. Participants

Participants were recruited via Muslim social network sites, Muslim organizations, mosques, community centers but also via general public institutions such as universities and libraries. Muslim denomination and ages between 18 and 35 were necessary conditions for participation. Participants attended sessions in groups of a maximum of 8 participants in a laboratory at a large university in Austria. Each participant received a financial incentive of 20 Euros. Most of the participants were second-generation immigrants (56 %); 41 % of the participants were first-generation immigrants born abroad, and 3 % indicated no first- or second-generation immigration background. As nations of origin Turkey was most often indicated, followed by Egypt and the Balkan States.

3.2. Stimulus Material

The treatment group was exposed to three political poster ads by the Austrian Freedom Party (FPÖ) and three neutral filler ads by the Austrian Peoples' Party (ÖVP; Austrian moderate conservative party). These filler ads were typical Austrian campaign poster ads. The control group was exposed to three commercial poster ads with no cue to issues related to immigration or Islam and the same three filler ads by the Austrian People's

Party (ÖVP) (see Appendix 4¹). Exposure time was not forced. The three poster ads by the FPÖ were original campaign ads slightly manipulated for the purpose of this study. All three ads explicitly portrayed Muslims in a negative and stereotypical way (see Appendix 4). Similar political campaign ads by the FPÖ were clearly described as Islamophobic and stereotypical (Krzyżanowski, 2013). The first political ad showed a Muslim woman wearing a burka as well as minarets piercing the Austrian flag. This image was accompanied by the slogan “United Against the Islamization of Europe”. The second ad contained a picture of Muslim immigrants crossing the Austrian boarder and the slogan “RESPECT for OUR CULTURE instead of false tolerance”. The subsequent text described that Muslims represent various dangers for the Austrian society. The third ad featured an image of a blond girl with blue eyes accompanied by the slogan “Too beautiful for a veil. Against the Islamization of Europe”. All three ads were comparable to political ads by other European right-wing populist parties (e.g., French Front National, or the Swiss People’s Party) who applied portrayals of Muslim minority members in their campaigns.

3.3. Measures

All items were measured on a seven-point Likert-type scale (1 = strongly disagree to 7 = strongly agree) (see Appendix 5²). Perceived discrimination was assessed with six items based on scales by Martinovic and Verkuyten (2012) and Jasinskaja-Lahti and colleagues (2009) (Cronbach’s $\alpha = .75$). Religious identification was gauged with five items by Verkuyten and Yildiz (2007) (Cronbach’s $\alpha = .95$). National identification was also measured with five items based on the scales by Jasinskaja-Lahti and colleagues (2009) and Verkuyten and Yildiz (2007) (Cronbach’s $\alpha = .88$). We assessed self-esteem with the ten items of the Rosenberg (1965) self-esteem scale (Cronbach’s $\alpha = .88$). Hostility toward national majority members was measured with five items based on Schaafsma and Williams (2012) (Cronbach’s $\alpha = .73$). There was no correlation between the assumed mediators national identification and religious identification ($r = -.06$, $p = .466$). The control variables, attitude toward the Austrian Freedom Party and political predisposition, were assessed with one item each (see Appendix 5).

¹ Appendix number was changed for this dissertation.

² Appendix number was changed for this dissertation.

3.4. Randomization and Manipulation Checks

A randomization check revealed no significant effects for gender ($\chi^2(1, N = 145) = .00, p = n. s.$), age ($F(1, 143) = .21, p = n. s.$), education ($\chi^2(2, N = 145) = 2.54$), immigration background ($\chi^2(2, N = 145) = .76, p = n. s.$), attitude toward the right-wing populist Austrian Freedom Party (FPÖ) ($F(1, 143) = 2.05, p = n. s.$) and religiosity ($F(1, 144) = .47, p = n. s.$), indicating that randomization was successful. To check whether the manipulation of stereotypical and negative portrayals of Muslims in the political ads worked, two questions assessed the extent to which the FPÖ ads transmitted a stereotypical and negative image of Muslim minority members in the treatment group ($n = 75$) (“These political ads portray Muslims in a negative manner”, $M = 6.51, SD = 1.34$; “These political ads transmit a stereotypical image of Muslims”, $M = 6.40, SD = 1.34$; 7-point Likert scale). The item means indicate that participants in the treatment group perceived the posters as highly negative and stereotypical and thus suggest manipulation was successful.

3.5. Pretest of Stimulus Material

A pretest among a student sample ($N = 104$, 75 % female, $M_{age} = 24.90, SD = 6.97$) indicated that the FPÖ ads were rated as highly authentic for the party (ad 1: $M = 6.22, SD = 1.15$; ad 2: $M = 6.19, SD = 1.19$, ad 3: $M = 6.25, SD = 1.11$; 7-point Likert scale). Additionally, participants rated the degree to which the FPÖ ads transmitted a negative image of Islam and a stereotypical image of Muslims as very high and as significantly higher compared to the control ads and filler ads (FPÖ: $M = 5.98, SD = 1.32$; ÖVP: $M = 1.05, SD = .17$; control: $M = 1.0, SD = .00$; $p < .001, \eta^2 = .93$; 7-point Likert scale).

3.6. Data Analysis

We conducted a path analysis based on full information maximum likelihood estimation using the lavaan package in R. Perceived discrimination was modeled as a mediator of the experimental condition on religious identity, national identity, and self-esteem. Additionally, self-protective mechanisms were tested by modeling national and religious identification as mediators of the effects of perceived discrimination on self-esteem. Finally, we tested the direct and indirect effects of perceived discrimination on hostility toward majority members via religious identification, national identification, and self-esteem (see Figure 1). Attitude toward the FPÖ and political predisposition were included

as covariates in all analyses. 95% bias-corrected bootstrap confidence intervals based on 10,000 bootstrap samples were used for statistical inference of indirect effects.

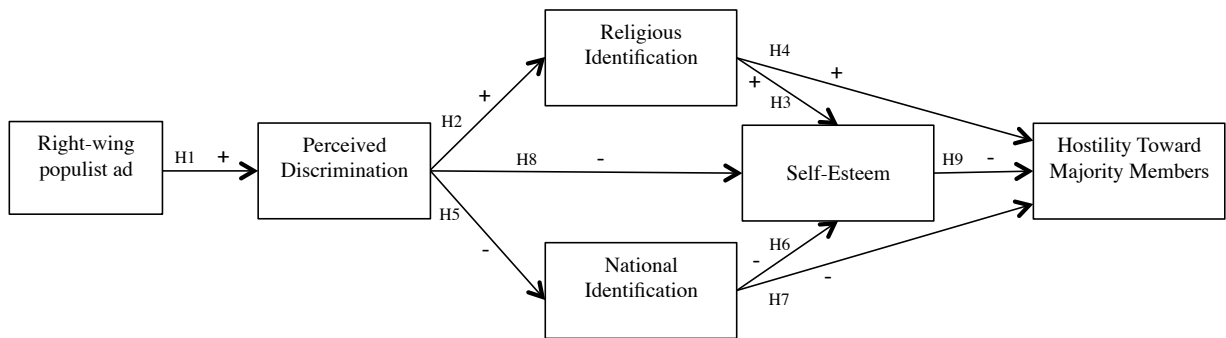


Figure 1. Conceptual mediation model. Covariates (political predisposition, attitude toward the FPÖ) were controlled in all analyses but omitted from the model for clarity reasons.

4. Results

All results are shown in Table 1 and visualized in Figure 2. Our first hypothesis assumed that right-wing populist ads would enhance perceived discrimination. This hypothesis was confirmed. We found that right-wing populist ads significantly enhance perceived discrimination ($b = 0.41$, $SE = 0.19$, $p = .033$). However, higher perceived discrimination did not increase religious identification (H2) ($b = 0.15$, $SE = 0.13$, $p = .241$). There was also no direct effect of ad exposure on religious identification ($b = -0.30$, $SE = 0.28$, $p = .295$), and no significant indirect effect of ad exposure on religious identification via perceived discrimination ($b = 0.06$, $SE = 0.06$; confidence interval [CI] = [-0.02, .24]). In line with H3, however, we found that religious identification had a strong positive effect on individuals' self-esteem ($b = 0.21$, $SE = 0.05$, $p < .001$). Yet, we found no indirect effect of perceived discrimination on self-esteem via religious identification ($b = 0.03$, $SE = 0.03$; [CI] = [-0.02, .09]). Religious identification also had no significant effect on hostility toward the majority population ($b = 0.05$, $SE = 0.06$, $p = .415$), which contradicts H4.

Next, we tested whether or not right-wing populist ads decreased national identification via perceived discrimination (H5). This assumption was supported. Higher perceived discrimination in response to right-wing populist ads resulted in lower national identification ($b = -0.34$, $SE = 0.11$, $p = .003$). Mediation analysis confirmed the significant indirect effect of the right-wing populist ad on national identification via perceived discrimination ($b = -0.14$, $SE = 0.08$; $[CI] = [-.35, -.02]$) (see Figure 2). We found no direct effect of ad exposure on national identification ($b = 0.02$, $SE = 0.25$, $p = .948$). Yet, in order to test and estimate hypotheses about indirect effects, a simple association between the independent variable (X) and the dependent variable (Y) is not required (see Hayes, 2009). Contrary to H6, we found no effect of national identification on self-esteem ($b = 0.03$, $SE = 0.06$, $p = .573$). However, in line with H7, national identification significantly decreased hostility toward the majority population ($b = -0.13$, $SE = 0.06$, $p = .034$). Mediation analysis showed that national identification mediated the effect of perceived discrimination on hostility toward the majority population ($b = 0.05$, $SE = 0.03$; $[CI] = [.01, .11]$). Hence, this finding indicates that perceived discrimination enhanced young Muslims' hostility toward the majority population via the reduction of their national identification.

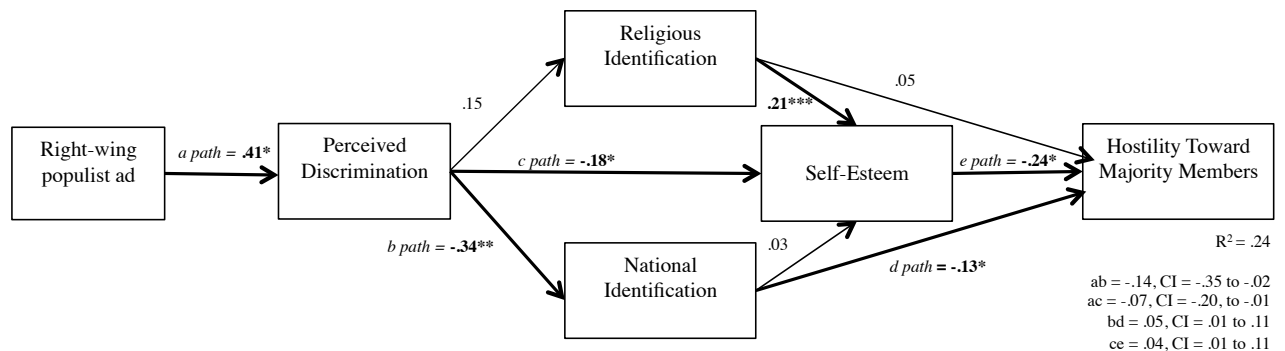


Figure 2. Hypothesized unstandardized path coefficients. Covariates (political predisposition, attitude toward the FPÖ) were controlled in all analyses but omitted from the model for clarity reasons.

Finally, we examined whether perceived discrimination in response to exposure to right-wing populist campaigns reduced individuals' self-esteem (H8). This was the case. We

found a negative and significant effect of perceived discrimination on self-esteem ($b = -0.18$, $SE = 0.07$, $p = .015$). The findings further show that perceived discrimination mediated the effect of the right-wing populist ads on self-esteem ($b = -0.07$; $SE = 0.05$, $[CI] = [-.20, -.01]$). Again, we found no direct effect of ad exposure on self-esteem ($b = 0.17$, $SE = 0.17$, $p = .327$). Finally, in line with H9, self-esteem in turn significantly decreased hostility toward the majority population ($b = -0.24$, $SE = 0.10$, $p = .017$). Additionally, we found a significant mediation effect of perceived discrimination on hostility toward the majority population via self-esteem ($b = 0.04$, $SE = 0.03$; $[CI] = [.01, .11]$), suggesting that perceived discrimination increased hostility toward the majority population via the reduction of self-esteem. Among the control variables, political predisposition had a positive and significant effect on religious identification ($b = 0.26$, $SE = 0.06$, $p < .001$) and hostility toward the majority population ($b = 0.12$, $SE = 0.06$, $p = .044$).

In sum, exposure to right-wing populist ads triggered the feeling of being discriminated against, which decreased individuals' national identification and self-esteem. A decrease in national identification and self-esteem in turn resulted in higher hostility toward the majority population. Counter to our expectation, no significant effects of the right-wing populist ad on religious identification were observed. Furthermore, contrary to our expectations, religious identification and national disidentification could not prevent negative effects of perceived discrimination on self-esteem. Finally, we found a positive and significant direct effect of perceived discrimination on hostility toward the majority population ($b = 0.25$, $SE = 0.08$, $p = .002$), which was not mediated by national identification or self-esteem. Overall, 24 % of the variance of hostility toward the majority population was explained (see Table 1).

4.1. Additional Analyses

In addition to our theoretical model, we tested an alternative model. Previous literature suggests that ingroup identification may moderate individuals' susceptibility to perceived discrimination (e.g., Rivadeneyra, Ward, & Gordon, 2007; Sellers & Shelton, 2003; Schmader, Block & Lickel, 2015). This might also apply to religious identification: Individuals who highly identify with their Muslim identity may perceive higher perceived discrimination. Hence, we tested an alternative model, in which we modeled religious identification as a moderator of the relationship between ad exposure and perceived discrimination. Results show no significant interaction effect of ad exposure and religious

identification on perceived discrimination ($b = -0.12$, $SE = 0.11$, $p = .268$). Additionally, one could assume that perceived discrimination only enhances religious identity for those who consider themselves as religious. Therefore, we tested whether or not the effect of perceived discrimination on religious identification was moderated by individuals' religiosity (measured with one item "Would you consider yourself as 1 = not religious at all, 7 = very religious"). To test this assumption, we computed a moderated mediation analysis by including the product term of perceived discrimination and religiosity. Results revealed no significant moderation effect ($b = 0.02$, $SE = 0.05$, $p = .714$).

Table 1. Path Analysis based on Full Information Maximum Likelihood Estimation, Unstandardized Coefficients, $N = 145$

Variables	Perceived Discrimination		Religious Identification		National Identification		Self-Esteem		Hostility Toward Majority Members	
	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>
Attitude toward FPÖ	0.11	0.06	-0.29	0.12	0.06	0.12	-0.04	0.06	-0.08	0.08
Political Predisposition	-0.07	0.05	0.26***	0.06	-0.09	0.08	-0.04	0.05	0.12*	0.06
Political Ad	0.41*	0.19	-0.30	0.28	0.02	0.25	0.17	0.17	0.17	0.18
Perceived Discrimination			0.15	0.13	-0.34**	0.11	-0.18*	0.07	0.25**	0.08
Political Ad*Perceived Discrimination ¹			0.06	0.06	-0.14*	0.08	-0.07*	0.05		
Religious Identification							0.21***	0.05	0.05	0.06
National Identification							0.03	0.06	-0.13*	0.06
Discrimination*Religious Identification ²							0.03	0.03	0.01	0.01
Discrimination*National Identification ³							-0.01	0.02	0.05*	0.03
Self-Esteem									-0.24*	0.10
Discrimination*Self-Esteem ⁴									0.04*	0.03
Adj. R^2	.05		.10		.06		.16		.24	

Note. *** $p < .001$; ** $p < .01$; * $p < .05$; ¹ Indirect Effect of Political Ad via Perceived Discrimination, ² Indirect Effect of Perceived Discrimination on Hostility via Religious Identification, ³ Indirect Effect of Perceived Discrimination on Hostility via National Identification, ⁴ Indirect Effect of Perceived Discrimination on Hostility via Self-Esteem. Model Fit Indices ($\chi^2(28) = 117.20$, CFI = 1.00, TLI = 1.00, RMSEA = .00 90%-CI [.00, .00]).

5. Discussion

The present study examined how negative portrayals of Muslims in right-wing populist political campaigns that emphasize the alleged incompatibility between the “Muslim world” and the “Western world” influence young Muslims’ perceived discrimination, social identity and hostility toward majority members. Based on priming theory, we assumed that these political campaigns serve as important situational cues that make social identities salient (Major & O’Brien, 2005; Reinemann et al., 2017; Saleem & Ramasubramanian, 2017). If these campaigns prime an antagonistic relationship between Islam religion and Western societies, they may represent social identity threats to young Muslims living in Western democracies who try to reconcile aspects of their religious, national and ethnic identities (Ajrouch & Jamal, 2012; Kabir, 2010; Sirin et al., 2008). Negative portrayals in the media and political campaigns may serve as a significant source for minority members to learn about their standing within the majority culture (Abrams & Giles, 2007; Saleem & Ramasubramanian, 2017). Thus, derogative portrayals may not only influence minority members’ perceptions about themselves but also their beliefs of how they are seen by others (Schmader et al., 2015). To maintain a positive social identity (Tajfel & Turner, 1986), young Muslims may increase orientation toward their religious group (*Rejection-Identification Model*, RIM; Branscombe et al., 1999) and reject close involvement with the national society (*Rejection-Disidentification Model*, RDIM; Jasinskaja-Lahti, et al., 2009). Both processes may foster hostile attitudes toward national majority members.

Our results supported the RDIM, but not the RIM. We found that young Muslims who were exposed to negative portrayals of their religious identity in right-wing populist campaigns were less likely to identify with their country of settlement and more likely to show hostile attitudes toward national majority members, which is in line with the assumptions of the RDIM (Jasinskaja-Lahti, et al., 2009). This finding also coincides with previous research that exposure to negative media representations of one’s religious identity reduce young Muslims’ desire to be accepted by majority members and leads to avoidance of majority members (Saleem & Ramasubramanian, 2017). However, perceived discrimination in response to right-wing populist political campaigns did not result in higher identification with Muslims’ religious identity (RIM), which corroborates with some previous findings, which do not find support for this relationship either (Appel, 2012; Jasinskaja-Lahti et al., 2009). Several explanations can be provided for why the

results do not support the RIM. One explanation is that religious identification is so fundamental for one's life that it is a rather stable, trait-like construct, which cannot be enhanced by exposure to political ads. Another reason could be that a further increase of religious ingroup identification may not be a desirable option if one's ingroup is likely to be a consistent target of pervasive derogation with few prospects of change in the near future (Jasinskaja-Lahti et al., 2009). Against the backdrop of widespread public reservations about Muslims in Western societies, young Muslims may not be further inclined to strengthen their religious ingroup identification. That is, they may not want to be perceived as extreme Muslims. However, we do find strong positive effects of religious identification on Muslims' self-esteem. This finding coincides with previous research indicating that individuals who strongly identify with their religious group gain a sense of self-esteem from that membership (Ysseldyk et al., 2010).

Additionally, our results suggest that coping strategies do not protect young Muslims from identity threats activated by right-wing populist campaigns (see e.g., Major & O'Brien, 2005). Neither orientation toward one's religious group nor national disidentification could prevent the negative impact of exposure to right-wing populist campaigns on young Muslims' self-esteem. Although we found that young Muslims decrease their national identification in response to exposure to right-wing populist campaigns, this disidentification does not protect them from negative effects of right-wing populist campaigns on their self-esteem, which suggests that self-protective mechanisms such as removing the domain where individuals' feel threatened (national identification) are not sufficient to maintain a positive self-esteem. This might be due to the difficulty to disengage from the national identity of one's residential country or country of birth. As individuals cannot entirely remove identification with their country of residence, negative effects of perceived discrimination on their self-esteem may still remain.

Instead of self-protective mechanisms, our findings suggest that perceived discrimination as a response to negative and stereotypical portrayals in right-wing populist campaigns harms the portrayed individuals' self-esteem. Young Muslims exposed to anti-Muslim political ads report lower values of self-esteem mediated by perceived discrimination. This effect might be based on an internalization of negative portrayals of their own group directed at them through derogating populist campaigns, which led them to experience low self-esteem (Clark, 1965). Right-wing populist campaigns may increase beliefs that the

negative portrayals about them are accurate and that others judge them based on these portrayals, which results in lower self-esteem (Allport, 1954; Clark, 1965; Schmader et al., 2015). These results are consistent with previous stereotyping research indicating that threats to individuals' social identity can lower minority members' self-esteem (e.g., Fryberg et al., 2008, Steele et al., 2002). However, our results demonstrate for the first time that discriminatory portrayals of Muslims in political campaigns harm young Muslims' self-esteem—at least temporarily. Yet, the effects of this brief laboratory manipulation might provide a snapshot of how negative portrayals in political campaigns shape the self-concept of young Muslims when accumulated over time and exposure (Schmader et al., 2015). Finally, in line with previous findings (e.g., Wills, 1981), we find that individuals who have experienced a threat to their self-esteem react with higher hostility toward outgroup members, which may be explained by their need for self-enhancement (Crocker et al., 1987; Tajfel & Turner, 1986). This finding corroborates with the assumptions of Social Identity Theory, as it shows that individuals derogate outgroup members in response to threats to their self-esteem in order to maintain a positive social identity.

In sum, these findings indicate that right-wing populist ads encourage hostility toward the national majority population in two different ways: First, they increase disidentification with the host nation via activating perceived discrimination. National disidentification in turn results in increased hostility toward national majority members, which right-wing populist parties portray as the “virtuous”, “good” citizens of the host nation (Mudde, 2004). Second, they have a damaging effect on young Muslims' self-esteem, which also fosters hostility toward majority members. Among these processes, decreased national identification has the strongest effect on hostile attitudes toward the national majority population. This may be explained by the fact that individuals who disidentify with a nation to a high degree, do not want to see themselves as part of this group and are thus most likely to derogate the outgroup. These findings are crucial against the background that reservations toward members of the majority population may threaten the formation of positive intergroup relations and societal cohesion (Kteily & Bruneau, 2016).

5.1. Limitations and Future Research

There are some notable limitations. First, we examined the effects of negative portrayals of Muslims in political campaigns of one specific right-wing populist party. Although the political ads employed in this study are highly similar to those used in right-wing populist

political campaigns in other countries, this research needs to be replicated for other parties. It should also be noted that our results are based on one single experiment, as are other studies, which deal with media effects on Muslims (e.g., Saleem & Ramasubramanian, 2017). However, our study represents a controlled laboratory experiment and employs a sample of young Muslims in Austria, which is rather difficult to reach. Needless to say that future studies are needed to bolster these results. Furthermore, we presented the political poster ads on a computer screen. This may reduce the external validity of our results. Yet, the presentation of political poster ads on a screen (Matthes & Schmuck, 2015) or in a booklet (Appel, 2012) is very common in experimental political advertising research. Field studies exposing citizens to political posters in natural environments may be higher in external but also lower in internal validity. Additionally, we used a multiple exposure design, in which each participant was exposed to three different right-wing populist political posters. This procedure minimizes the risk that specific elements of the posters beyond the political message may have influenced the dependent variables.

Another limitation is that we measured attitudes toward Austrians as our dependent variable instead of attitudes toward the religious outgroup (i.e. Christians). Due to the high proportion of Christians, religious majority identity highly intersects with national majority identity in Austria (Dolezal et al., 2010). However, situational cues, which make certain identity aspects more salient than others are crucial for the perception of social identity threats (Major & O'Brien, 2005). European right-wing populist campaigns make salient the distinction between national majority members and Muslims and may thus serve as such situational cues. Based on this argumentation, we believe that measuring attitudes toward Austrians in general is a more appropriate measurement than attitudes toward Christians.

Moreover, although we used an experimental approach to establish a causal relationship between political ad exposure and perceived discrimination, all dependent variables are measured at one point of time, which strictly speaking only allows correlational evidence for the mediators and dependent variables. Even though we have tested an alternative model within our additional analyses, our cross-sectional method does not allow us to entirely rule out alternative sequences of effects. To extend the findings presented here, future studies should employ panel designs. Another limitation concerns the low amount of variance of some of the mediators (e.g., perceived discrimination, national

disidentification). However, the level of perceived discrimination and identity formation may be influenced by many other factors besides political posters. Thus, it is comprehensible that exposure to three right-wing populist political posters may only explain a relatively small amount of the variance. Explained variance may increase with the frequency of exposure in a real-life setting.

Some limitations concerning our sample should be mentioned as well. Lower-educated young Muslims are underrepresented in our sample. As this population is usually already in the work force, it is harder to reach lower-educated young adults and encourage them to take part in a controlled lab study. Additionally, we recruited some of our participants via Muslim social network sites, Muslim organizations, or mosques. Some may argue that these participants might differ in their religious identification than others who are not in these organizations (see e.g. Amer & Bagasra, 2013). To minimize this risk, we also recruited some of our participants via general public institutions with no Muslim affiliation such as public libraries or universities. Using this sampling procedure, we did not employ a student-only sample, however, many participants might have been university students based on the high share of participants with high school degree. Thus, future research should try to extend this research to lower-educated individuals. Finally, we found that perceived discrimination had a direct effect on hostility toward majority members not explained by the mediators. This finding suggests there are other potential mediators not investigated in this study that may explain why perceived discrimination bolsters hostility toward majority members. For instance, one could assume that perceived discrimination increases young Muslims' perceptions of dissimilarity—meaning a psychological and cultural distance (e.g., beliefs, attitudes, life style)—to the majority outgroup, which can be theorized to explain negative affect toward the majority society as well. Clearly, potential additional underlying processes should be addressed in future research.

6. Implications and Conclusion

Our findings have important implications for intergroup relations, policies and practices in multicultural societies. The results indicate that exposure to right-wing populist campaigns decreases national identification, which can result in societal withdrawal or even in the formation of an oppositional identity or counterculture (Jasinskaja-Lahti et al., 2009). Somewhat ironically, right-wing populist campaigns can thus heavily contribute to what they criticize about Muslims. In response to such campaigns, political as well as

educational institutions are challenged to develop protective programs, which dissuade young minority members to turn away from majority members. Furthermore, we find that disengaging from the society does not prevent negative effects of political campaigns on young Muslims' self-esteem. Instead, as a simultaneous and independent process, perceived discrimination in response to right-wing populist campaigns harms individuals' self-esteem. Both processes, national disidentification and a decrease in self-esteem, foster hostile attitudes toward national majority members. This finding is of crucial importance against the background of previous research suggesting that these campaigns negatively impact opinions about the depicted group among majority members (e.g., Matthes & Schmuck, 2015). Combining these findings, it can be concluded that anti-Muslim portrayals in right-wing populist campaigns may severely harm intergroup relations between Muslims and majority members. Thus, combating prejudice against Muslims as well as practical media literacy programs that endorse positive intergroup encounters (see e.g., Joyce & Harwood, 2012; Ramasubramanian, 2007; Saleem et al., 2015) between Muslims and non-Muslim majority members should be a policy priority.

7. Diskussion

Im folgenden Abschnitt werden die Befunde der fünf Beiträge dieser Dissertation zusammengefasst und deren Gemeinsamkeiten und Unterschiede systematisch diskutiert. Überdies bietet Tabelle 1 eine komprimierte Übersicht über die zentralen Ergebnisse der einzelnen empirischen Studien. Anschließend werden die über die Beiträge hinweg gefundenen Wirkprozesse und Einflussfaktoren der Wirkung rechtspopulistischer politischer Werbung auf Intergruppeneinstellungen näher beleuchtet. In der Folge wird das methodische Vorgehen in den empirischen Studien kritisch reflektiert, bevor, ausgehend von den Ergebnissen dieser Dissertation, Anknüpfungspunkte für Folgestudien diskutiert werden. In diesem Abschnitt werden auch Forschungsdesiderate benannt, die in den vorliegenden Beiträgen nicht behandelt werden konnten. In einem abschließenden Fazit werden Implikationen der Befunde dieser Dissertation diskutiert.

7.1. Zusammenfassung der Befunde

Der erste Beitrag (Schmuck, Matthes, & Boomgaarden, 2017) widmete sich systematisch dem bestehenden Forschungsstand zu rechtspopulistischer politischer Kommunikation im österreichischen Kontext. Zunächst wurde eine Einordnung der politischen Kommunikation österreichischer, rechtspopulistischer politischer Parteien anhand der Definition von Jagers und Walgrave (2007) vorgenommen. Der politische Kommunikationsstil der österreichischen Freiheitlichen Partei (FPÖ) kann gemäß dieser Definition als *Complete Populism* definiert werden, da er sowohl direkte Appelle an das Volk, Anfeindungen gegen Eliten und soziale Gruppen inmitten der Gesellschaft (Migranten, religiöse Minderheiten) enthält (siehe auch Abschnitt 2.1.). Diese Einordnung hat zentrale Relevanz für die nachfolgenden empirischen Studien, in denen die Wirkung rechtspopulistischer Werbung der FPÖ exemplarisch für ähnliche Parteien in ganz Europa untersucht wurde. Die hier präsentierten Befunde bieten somit Anknüpfungspunkte für wissenschaftliche Diskurse in Ländern, in denen sich rechtspopulistische Parteien ebenfalls der politischen Kommunikationsstrategie des *Complete Populism* bedienen. Zur Aufarbeitung des aktuellen Forschungsstands in der österreichischen Literatur wurde systematisch auf drei verschiedene Analyseebenen eingegangen: Als erstes wurde die Befundlage in Österreich zu rechtspopulistischen Akteuren als Kommunikatoren beschrieben, danach wurde die österreichische Forschung zum Zusammenspiel von Rechtspopulismus und den Medien näher beleuchtet, bevor schließlich im dritten Teil die bestehende Forschungsliteratur zur Wirkung

rechtspopulistischer Kommunikation auf die Bürger aufgearbeitet wurde. Insgesamt zeigt der Überblick über die österreichische Forschungsliteratur, dass bisherige Arbeiten überwiegend auf theoretischen Arbeiten und Diskursanalysen basieren. Mit der Wirkung populistischer Kommunikation auf die Einstellungen und Meinungen der Bürger hat sich die österreichische Forschungsliteratur erst in den letzten Jahren zu beschäftigen begonnen, wobei ein deutliches Desiderat hinsichtlich der Untersuchung der Wirkung rechtspopulistischer Kommunikation auf Intergruppeneinstellungen festgestellt werden konnte, was die Relevanz der hier vorliegenden empirischen Wirkungsstudien unterstreicht.

Anknüpfend an dieses zentrale Desiderat untersuchte der zweite Beitrag (Schmuck, 2017) mithilfe qualitativer Gruppendiskussionen mit Personen mit und ohne Migrationshintergrund, wie fremdenfeindliche Darstellungen in der rechtspopulistischen politischen Werbung von diesen Rezipienten in Abhängigkeit ihres Migrationshintergrundes wahrgenommen werden. Indem in dieser Untersuchung sowohl die **Perspektive von Mitgliedern der Mehrheitsbevölkerung als auch jene von Migranten** berücksichtigt wurde, adressierte der Beitrag die **erste zentrale Forschungslücke** dieser Arbeit. Insgesamt zeigen die Befunde, dass aufseiten der Teilnehmenden ohne Migrationsbiografie das formale Bildungsniveau eine zentrale Rolle für deren Empfänglichkeit für die Inhalte rechtspopulistischer Botschaften spielt. Für diejenigen Rezipienten mit niedrigerer Bildung wurde deutlich, dass die dargestellten Bedrohungen durch Migranten ihrer Lebenswelt entsprachen und sie sich mit den tatsächlichen oder befürchteten Herausforderungen, die mit Migration einhergehen, wie der Konkurrenz um Arbeitsplätze oder symbolischen Bedrohungen wie der Angst vor der „Überfremdung“ auseinandersetzten. Höher Gebildete reagierten hingegen mit einer verteidigenden Haltung und einer Distanzierung von der Stereotypisierung auf die Kampagnen, indem sie die dargestellten negativen Eigenschaften rechtfertigten. Schließlich zeigten die Befunde der Gruppendiskussionen, dass symbolische Bedrohungsappelle in der rechtspopulistischen politischen Werbung eine stärkere Überzeugungskraft besaßen als ökonomische Bedrohungsappelle. Dieser Befund spiegelt sich auch in der nachfolgenden Experimentalstudie von Schmuck und Matthes (akzeptiert) wider und wird im Abschnitt 7.3. noch ausführlicher diskutiert. Insgesamt lieferten diese Erkenntnisse einen Anknüpfungspunkt für die nachfolgenden Experimentalstudien, in denen Bildung als zentraler Moderator der Effekte

rechtspopulistischer Printinserate (Schmuck & Matthes, akzeptiert) und Wahlplakate (Matthes & Schmuck, 2017) berücksichtigt wurde.

Aufseiten der Rezipienten ohne Migrationsbiografie konnten Unterschiede hinsichtlich der Empfänglichkeit für rechtspopulistische Werbebotschaften aufgrund der wahrgenommenen Diskriminierung festgestellt werden. Rezipienten, die sich durch die Inhalte stark angegriffen fühlten, reagierten mit Aussagen, die auf sozialen Rückzug und Desidentifikation von der heimischen, nationalen Bevölkerung schließen lassen. Überdies äußerten sie negative Emotionen wie Gefühle des Hasses oder der Ablehnung gegenüber der österreichischen Bevölkerung. Jene Rezipienten, die sich weniger persönlich angegriffen fühlten, hatten sogenannte Coping-Strategien entwickelt, um mit der angreifigen Rhetorik der Rechtspopulisten umzugehen, wie etwa die Bagatellisierung („das nicht ernst zu nehmen versuchen“) oder Vermeidung der Kampagnen.

Schließlich konnte über alle Typen von Rezipienten hinweg – unabhängig vom Bildungsgrad und der Herkunft – festgestellt werden, dass die vereinfachende Dichotomisierung der sozialen Umwelt sowie eine starke Stereotypisierung und Übertreibung der Rechtspopulisten nicht unbemerkt bleibt und negativ aufgenommen wird. Überdies nahmen höher gebildete Personen – unabhängig vom Migrationshintergrund – eine Bedrohung *durch* rechtspopulistische Parteien wahr, da sie in der Instrumentalisierung des Migrationsthemas eine Gefahr für das friedliche Zusammenleben von Personen unterschiedlicher Herkunft in westeuropäischen Gesellschaften sahen. Die wahrgenommene Bedrohung *durch* rechtspopulistische Parteien infolge der Rezeption politischer Werbung stellt eine weitere neue subjektive Erlebensdimension dar, die auf diese Weise in den bisherigen quantitativen Studien zur Wirkung rechtspopulistischer politischer Kampagnen nicht identifiziert werden konnte (z. B. Arendt et al., 2015; Matthes & Marquart, 2013; Schmuck & Matthes, 2015). Dieser Befund ist jedoch zentral, da er zeigt, dass fremdenfeindliche Kampagnen rechtspopulistischer Parteien auch in der Wahrnehmung der Rezipienten positive Beziehungen zwischen Mehrheitsbevölkerung und Minderheiten beeinträchtigen können. Die Erkenntnisse dieser qualitativen Studie erleichtern die Einordnung der nachfolgenden quantitativen Ergebnisse, indem sie die Hintergründe der gefundenen Zusammenhänge beschreiben. Insgesamt konnte mit dieser Studie schließlich das **zentrale methodische Desiderat der fehlenden qualitativen Studien** im Bereich der Wirkung rechtspopulistischer politischer Werbung adressiert werden.

Tabelle 1: Zusammenfassung der zentralen Erkenntnisse der einzelnen Beiträge

	Ziel des Beitrages	Methode	Zentrale Erkenntnisse
Beitrag 1: Schmuck, Matthes, & Boomgard, 2017; Populist Political Communication in Europe	- Theoretische Einordnung der österreichischen, rechtspopulistischen Partei FPÖ - Beschreibung des aktuellen Forschungsstandes zur Wirkung rechtspopulistischer politischer Kommunikation in Österreich	- Literaturübersicht	- Einordnung der politischen Kommunikation der FPÖ nach Jagers und Walgrave's Definition (2007) als <i>Complete Populism</i> - Bestehende Literatur zeigt Desiderat hinsichtlich der Erforschung der Wirkung der Kampagnen auf Minderheiten und Migranten
Beitrag 2: Schmuck, 2017; SC M Studies in Communication Media	- Untersuchung der Wahrnehmung und möglicher Wirkungen rechtspopulistischer Plakatkampagnen auf Intergruppeneinstellungen	Gruppendiskussionen; $N = 26$; Personen mit und ohne Migrationshintergrund	- Unabhängig vom Migrationshintergrund werden die Darstellungen von Minderheiten und Migranten in den Plakatkampagnen als stereotyp und negativ empfunden - <i>Personen ohne Migrationshintergrund</i>: Symbolische Bedrohungen der heimischen Kultur und Werte durch Migration werden stärker wahrgenommen im Vergleich zu ökonomischen Bedrohungen (z. B. Arbeitsplätze, Wohnraum), insbesondere von niedriger Gebildeten - <i>Personen mit Migrationshintergrund</i>: Negative Repräsentationen beeinträchtigen das Wohlbefinden und die nationale Verbundenheit mit Österreich
Beitrag 3: Schmuck & Matthes, 2017; akzeptiert; Political Communication	- Untersuchung der Wirkung symbolischer und ökonomischer Bedrohungssappelle in rechtspopulistischer Printwerbung auf fremdenfeindliche Einstellungen - Untersuchung der Wirkung von Bildern - Prüfung der Wirkmechanismen	Online-Experiment; $N = 471$; Quotierte Stichprobe; 2 (Bild vs. Kein Bild) x 2 (Symbolischer vs. Ökonomischer Appell) Design mit Kontrollgruppe (kommerzielle Werbung)	- Stärkere Wirkung symbolischer Bedrohungssappelle auf fremdenfeindliche Einstellungen - Textuelle symbolische Bedrohungssappelle erhöhen fremdenfeindliche Einstellungen basierend auf heuristischen Verarbeitungsprozessen - Bilder erweitern die Wirkung beider Bedrohungssappelle auf alle Rezipienten unabhängig vom formalen Bildungsniveau - Hohe Text-Bild-Kongruenz führt zusätzlich zu argumentbasierter Verarbeitung, die in höheren fremdenfeindlichen Einstellungen resultiert

	Ziel des Beitrages	Methode	Zentrale Erkenntnisse
Beitrag 4: Matthes & Schmuck, 2017; <i>Communication Research</i>	- Untersuchung der Wirkung rechtspopulistischer Plakatwerbung auf explizite und implizite fremdenfeindliche Einstellungen - Untersuchung der moderierenden Rolle des formalen Bildungsniveaus - Prüfung der Wirkmechanismen	Online-Experiment; $N = 199$, Stichprobe quotiert nach Alter, Geschlecht und Bildung; einfaktorielles Design (3 Rechtspopulistische Plakate vs. 3 Kommerzielle Plakate)	- Rechtspopulistische Plakatwerbung erhöht explizite fremdenfeindliche Einstellungen basierend auf negativen Stereotypen und Angst vor Intergruppeninteraktionen von niedriger gebildeten Personen - Höher gebildete Personen sind resistent gegenüber rechtspopulistischer Plakatwerbung, wenn explizite fremdenfeindliche Einstellungen gemessen werden - Rechtspopulistische Plakatwerbung erhöht implizite fremdenfeindliche Einstellungen von höher gebildeten Personen
Beitrag 5: Schmuck, Matthes, & Paul, in Begutachtung; <i>Journal of Communication</i>	- Untersuchung der Wirkung rechtspopulistischer Plakatwerbung auf Einstellungen gegenüber der Mehrheitsbevölkerung von jungen Muslimen - Prüfung der Wirkmechanismen	Labor-Experiment; $N = 145$; junge Muslime; einfaktorielles Design (3 Rechtspopulistische Plakate vs. 3 Kommerzielle Plakate)	- Rechtspopulistische Plakatwerbung erhöht wahrgenommene Diskriminierung von jungen Muslimen - Wahrgenommene Diskriminierung reduziert die Verbundenheit mit Österreich und das Selbstwertgefühl (jedoch nicht die religiöse Verbundenheit), was in feindseligeren Einstellungen gegenüber der Mehrheitsbevölkerung resultiert - Reduktion der Verbundenheit mit Österreich schützt nicht vor negativen Effekten der rechtspopulistischen Plakatwerbung auf das Selbstbewusstsein

Aufbauend auf den Erkenntnissen der Gruppendiskussionen untersuchte der dritte Beitrag (Schmuck & Matthes, akzeptiert) die persuasive Wirkung rechtspopulistischer Wahlwerbung auf Mitglieder der österreichischen Mehrheitsbevölkerung und widmete sich damit der linken Seite des in Kapitel 5 präsentierten Überblicksmodells (siehe Abbildung 3). Die Einstellung gegenüber Migranten stand als zentrale abhängige Variable im Zentrum der Untersuchung. Ziel dieser Experimentalstudie mit einer nach Alter, Geschlecht und Bildung quotierten Stichprobe war die Untersuchung der Wirkung **von verschiedenen Bedrohungsappellen** und der **Effekte visueller Appelle** in der rechtspopulistischen Wahlwerbung, womit zwei zentrale Forschungslücken der bisherigen Literatur adressiert wurden (siehe auch Kapitel 5). Um diesen Desideraten entgegenzukommen, wurden in dieser Studie sowohl die Art des Bedrohungsappells als auch die Präsenz von visuellen Inhalten in rechtspopulistischen Printinseraten experimentell manipuliert. Textbasierte Appelle und kombinierte Text-Bild-Appelle wurden getrennt voneinander betrachtet, um das zusätzliche Wirkpotenzial von Bildern in der rechtspopulistischen politischen Werbung zu erfassen. Diese Methode erlaubte es erstmals, die unterschiedlichen Kommunikationsmodi in politischer Werbung – textbasiert und text-bild-basiert – getrennt voneinander zu betrachten. Die Befunde zeigen, dass politische Werbung, die beiläufig in Form einer in eine Zeitung eingebetteten Werbeanzeige rezipiert wird, feindselige Einstellungen gegenüber Migranten in erster Linie auf Basis zweier Prozesse verstärkt: Angst vor Intergruppeninteraktionen sowie negative Stereotype (z. B. Migranten sind aggressiv) (siehe Diskussion in Abschnitt 7.2.2.). Dies ist insbesondere bei niedriger gebildeten Personen der Fall (siehe auch Abschnitt 7.3.1.). Die Studie zeigt zudem, dass eine Anzeige mit symbolischem Bedrohungsappell, die neben textlichen Elementen auch ein stereotypes Bild von Migranten enthielt, in der Lage war, negative Stereotype, Angst vor Intergruppeninteraktionen und wahrgenommene symbolische Bedrohungen aller Rezipienten – unabhängig vom Bildungsniveau – zu verstärken. Analog dazu verstärkten ökonomische text-bild-basierte Appelle in der rechtspopulistischen Werbung negative Einstellungen gegenüber Migranten aller Rezipienten. Im Fall des ökonomischen text-bild-basierten Bedrohungsappells basierte die Verstärkung feindseliger Einstellungen gegenüber Migranten ausschließlich auf der Aktivierung negativer Stereotype – wahrgenommene ökonomische Bedrohungen wurden nicht verstärkt. Zudem war ein rein textueller ökonomischer Appell in der rechtspopulistischen Wahlwerbung nicht ausreichend, um negative Einstellungen gegenüber Migranten zu induzieren. Neben der

Untersuchung verschiedener Bedrohungsappelle sowie der Wirkung visueller Inhalte, gab diese Studie somit auch einen ersten Einblick in die **zugrundeliegenden Wirkmechanismen der Effekte rechtspopulistischer politischer Werbung**. Zudem konnte mit diesem Beitrag eine weitere methodische Forschungslücke adressiert werden: **die Untersuchung der Wirkung rechtspopulistischer politischer Werbung mit einer quotierten Stichprobe**, welche die Verteilung von demografischen Merkmalen in der österreichischen Bevölkerung widerspiegelt.

Der vierte Beitrag (Matthes & Schmuck, 2017) widmete sich ebenfalls der Wirkung rechtspopulistischer Werbung auf fremdenfeindliche Einstellungen. Untersuchungsgegenstand dieser Studie waren jedoch nicht Print-Inserate, sondern politische Plakate. Ziel dieser Erhebung war neben der Untersuchung der **zugrundeliegenden Wirkmechanismen der Effekte rechtspopulistischer politischer Plakate** die **Erhebung von impliziten Einstellungen**, die als kognitive Assoziationen im Gedächtnis der Rezipienten verstanden werden können. Die Erhebung von **impliziten Einstellungen mithilfe einer nicht-studentischen Stichprobe stellt ein zentrales methodisches Desiderat** der bisherigen Forschung dar (siehe auch Kapitel 5) und sollte mit dieser Studie adressiert werden. Zusammengefasst suggerieren die Befunde dieser Studie, dass die Rezeption rechtspopulistischer Plakatwerbung in Abhängigkeit vom formalen Bildungsniveau der Rezipienten sowohl explizite als auch implizite negative Einstellungen gegenüber Migranten verstärken kann. Die Ergebnisse für die expliziten Einstellungen zeigten im Einklang mit den Befunden der Studie von Schmuck und Matthes (akzeptiert), dass feindselige Einstellungen gegenüber Migranten infolge der Rezeption rechtspopulistischer Plakatwerbung über die Aktivierung von negativen Affektheuristiken und negativen Stereotypen vermittelt werden. Analog zur Studie von Schmuck und Matthes (akzeptiert), die demonstrierte, dass das formale Bildungsniveau einen moderierenden Einfluss auf die Wirkung rechtspopulistischer Printanzeigen auf negative Einstellungen gegenüber Migranten ausübte, zeigte sich auch für die Wirkung politischer Plakate ein moderierender Effekt des formalen Bildungsniveaus. Die Effekte der Plakatwerbung auf Angst vor Intergruppeninteraktionen und negative Stereotype gegenüber Zuwanderern konnten lediglich für niedriger gebildete Personen festgestellt werden – höher Gebildete waren resistent gegenüber diesen Einflüssen. Wurden jedoch implizite Assoziationen in Folge der Rezeption rechtspopulistischer Plakatwerbung gemessen, zeigte sich eine direkte negative Wirkung auf die impliziten Einstellungen der

höher Gebildeten, die sogar stärker war im Vergleich zu den niedriger Gebildeten. Auf diese Befunde wird in Abschnitt 7.3.1. noch näher eingegangen. Insgesamt sind die gefundenen negativen Effekte von rechtspopulistischen Kampagnen auf implizite Einstellungen von hoher Relevanz, da implizite Einstellungen, welche insbesondere spontane Reaktionen und Verhaltensweisen vorhersagen können, einen zusätzlichen Erklärungswert für Intergruppenbeziehungen bieten (Frieze et al., 2009; Strack et al., 2006). Obwohl die hier festgestellten Effekte rechtspopulistischer Werbung auf implizite Einstellungen bestehende Studien ergänzen (Arendt et al., 2015), beruhen sie jedoch lediglich auf einer einzelnen Studie – es besteht daher die Notwendigkeit der Replikation dieser Befunde.

Schließlich beschäftigte sich der fünfte Beitrag (Schmuck, Matthes, & Paul, in Begutachtung) aufbauend auf den Erkenntnissen der Gruppendiskussionen (Beitrag 2: Schmuck, 2017) mit der **Wirkung rechtspopulistischer Kampagnen auf Mitglieder von Minderheiten** und damit mit der rechten Seite des präsentierten Überblicksmodells (Abbildung 3). Dabei widmete sich diese Studie einer spezifischen Minderheit, die in den letzten Jahren zunehmend zur Zielscheibe rechtspopulistischer Agitation in europäischen Ländern geworden ist: Muslime (Betz, 2013; Krzyzanowski, 2013). Die Ergebnisse der Studie zeigten, dass die Rezeption rechtspopulistischer politischer Plakate, die Muslime in negativ-stereotyper Weise darstellen, die wahrgenommene Diskriminierung von Muslimen erhöht, was in der Folge negative Auswirkungen auf das wahrgenommene Zugehörigkeitsgefühl zur österreichischen Mehrheitsbevölkerung ausübt (siehe auch Saleem & Ramasubramanian, 2017). Keine Auswirkung konnte hingegen auf das Zugehörigkeitsgefühl mit der eigenen Gruppe festgestellt werden. Außerdem zeigten die Ergebnisse, dass die Verringerung der Verbundenheit mit der Mehrheitsbevölkerung die betroffenen Individuen nicht vor negativen Auswirkungen auf das Selbstwertgefühl schützen konnte. Stattdessen scheint die wiederholte Rezeption stereotyper Anzeigen zu einer Internalisierung der negativen Stereotype zu führen, was in einem geringeren Selbstwertgefühl der betroffenen Personen resultiert (siehe auch Schmader et al., 2015). Schließlich deuten die Befunde darauf hin, dass beide Prozesse, verminderte nationale Identifikation als auch ein geringeres Selbstwertgefühl, maßgeblich zu einer Verschlechterung von Intergruppenbeziehungen beitragen können, da sie feindseligere Einstellungen gegenüber der Mehrheitsbevölkerung unter Muslimen begünstigen (siehe dazu auch die Diskussion in Abschnitt 7.2.3.).

7.2. Diskussion der Wirkmechanismen

Im folgenden Abschnitt sollen zusammengefasst über alle empirischen Studien hinweg (Beiträge 2-5) die zentralen Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit mit Hinblick auf die festgestellten Wirkmechanismen (Mediatoren) fremdenfeindlicher, rechtspopulistischer Kampagnen auf Intergruppeneinstellungen diskutiert werden.

7.2.1. *Wirkmechanismen aufseiten der Mehrheitsbevölkerung*

Die vorliegenden Befunde generieren erstmals einen Einblick in die Mechanismen, die der Informationsverarbeitung von rechtspopulistischen politischen Kampagnen zugrunde liegen. Bisherige Studien suggerierten, dass die Rezeption rechtspopulistischer politischer Werbung feindselige Einstellungen gegenüber Migranten schürt (z. B. Matthes & Marquart, 2013). Bislang war jedoch weitgehend unklar, worauf diese negative Wirkung auf die Einstellungen der Rezipienten beruhte. Als theoretisches Grundgerüst für die Untersuchung der Wirkmechanismen wurde in der vorliegenden Dissertation die *Integrierte Bedrohungstheorie* herangezogen, die zwischen vier verschiedenen wahrgenommenen Bedrohungen (ökonomische Bedrohung, symbolische Bedrohung, Angst vor Intergruppeninteraktion, negative Stereotype) unterscheidet (siehe Abschnitt 3.2.). Ausgehend vom *Heuristic-Systematic Model* (siehe Abschnitt 4.2.) wurden im vorliegenden Beitrag 3 (Schmuck & Matthes, akzeptiert) wahrgenommene ökonomische und symbolische Bedrohungen als argumentbasierte Verarbeitungsprozesse und negative Stereotype sowie Angst vor Intergruppeninteraktion als heuristische Informationsverarbeitungsprozesse klassifiziert. Damit wahrgenommene ökonomische oder symbolische Bedrohungen angestoßen werden können, muss zumindest die zentrale inhaltliche Botschaft der Bedrohungsappelle in der politischen Werbung verstanden werden. Die Aktivierung von (bestehenden) negativen Stereotypen (Ottati, Terkildsen, & Hubbard, 1997) sowie emotionalen Prozesse wie Angst (Coleman & Banning, 2006) kann hingegen als Heuristik fungieren, auf Basis derer die anschließende Einstellungsbildung erfolgt. Die Befunde zeigen, dass sowohl die Wirkung fremdenfeindlicher, rechtspopulistischer politischer Inserate (Schmuck & Matthes, akzeptiert) sowie politischer Plakate (Matthes & Schmuck, 2017) weitgehend auf einer heuristischen Informationsverarbeitung basieren. Beide Studien weisen darauf hin, dass affektive Heuristiken wie die Angst vor Interaktionen mit Migranten sowie kognitive Heuristiken wie negative Stereotype die Wirkung rechtspopulistischer politischer Werbung auf die Einstellungen gegenüber Migranten vermitteln (mediieren). Rechtspopulistische

politische Werbung löst somit einerseits Affekte aus, die mit unangenehmen Interaktionen mit der dargestellten Gruppe assoziiert werden, und aktivieren andererseits negative Stereotype wie beispielsweise „Migranten sind kriminell“ im Gedächtnis der Rezipienten. Beide Prozesse resultieren schließlich in der Erhöhung von fremdenfeindlichen Einstellungen. Diese Befunde können dadurch erklärt werden, dass politische Werbung wie Printinserate in Zeitungen und politische Plakate im Normalfall nur beiläufig im Vorbeigehen oder beim Durchblättern rezipiert werden (Geise, 2011; Lessinger, 2003). Dies sind Rezeptionssituationen, die viele Ablenkungsquellen wie konkurrierende visuelle Reize (andere Zeitungsartikel, andere Plakate) bieten und daher eine Verarbeitung auf der Basis von Heuristiken wahrscheinlich machen.

In der Studie von Schmuck und Matthes (akzeptiert) hat sich des Weiteren gezeigt, dass die Rezeption von text-bild-basierten symbolischen Bedrohungsappellen in rechtspopulistischer Werbung zusätzlich wahrgenommene symbolische Bedrohungen aktivieren kann, was als argumentbasierte, systematische Verarbeitung verstanden werden kann (siehe Beitrag 3: Schmuck & Matthes, akzeptiert). Im Falle von symbolischen Bedrohungsappellen, die mit einem kongruenten stereotypen Bild unterstützt wurden, induzierte die Rezeption von rechtspopulistischer Printwerbung eine argumentbasierte Verarbeitung, die in höherer wahrgenommener symbolischer Bedrohung unter den Rezipienten resultierte. Für ökonomische Bedrohungsappelle in rechtspopulistischen Kampagnen konnte dieser Effekt nicht gefunden werden. Im Falle der ökonomischen Bedrohungsappelle beruhte die Verarbeitung ausschließlich auf der Aktivierung von negativen Stereotypen. Dieser Befund zeigt außerdem, dass nicht das Bild alleine wahrgenommene symbolische Bedrohungen auslöste; sondern erst die Kombination von textueller und visueller Botschaft des symbolischen Bedrohungsappells tatsächlich in stärker wahrgenommenen symbolischen Bedrohungen resultierte. Dies deutet darauf hin, dass die Text-Bild-Kongruenz für die systematische Verarbeitung verantwortlich ist und nicht die bloße Präsenz des Bildes (siehe auch Powell et al., 2015). Aus den Befunden der Studie von Schmuck und Matthes (akzeptiert) kann daher geschlossen werden, dass bei zusätzlicher Präsenz eines stereotypen, bedrohungsinduzierenden Bildes in rechtspopulistischen Werbeanzeigen die Informationsverarbeitung der Anzeige über heuristische Verarbeitungsprozesse hinausging und überdies eine kognitive, argumentbasierte Verarbeitung des präsentierten Bedrohungsappells auslöste. Dies war allerdings nur der Fall, wenn der textuelle und der

visuelle Bedrohungsappell inhaltlich übereinstimmten (siehe auch Abschnitt 7.3.3.). Es bedarf jedoch noch weiterer Forschung, um diese Befunde auch für andere Kampagnen und andere Parteien nachweisen zu können.

Die bestehenden Erkenntnisse zu den Wirkmechanismen rechtspopulistischer Kampagnen in der Mehrheitsbevölkerung bieten Anknüpfungspunkte für Studien, die mögliche Präventionsmechanismen der negativen Wirkung rechtspopulistischer Werbung auf die Einstellungen gegenüber Migranten untersuchen (siehe auch Abschnitt 7.5.6.). Für solche Studien ist die Kenntnis der zugrundeliegenden Mechanismen unerlässlich.

7.2.2. *Wirkmechanismen aufseiten der Minderheitsbevölkerung*

In Beitrag 5 (Schmuck, Matthes, & Paul, in Begutachtung) wurden schließlich die Wirkmechanismen rechtspopulistischer Werbung auf die Einstellungen gegenüber der Mehrheitsbevölkerung adressiert. Die vorliegenden Befunde deuten darauf hin, dass rechtspopulistische politische Kampagnen, die die religiöse Identität von Muslimen in abwertender Weise darstellen, zu einer stärkeren wahrgenommenen Diskriminierung unter Mitgliedern der diffamierten Minderheit führen können. Diskriminierungserfahrungen können als Bedrohung der sozialen Identität eines Individuums angesehen werden (Appel, 2012). Sind Mitglieder von Minderheiten, im vorliegenden Fall Muslime, mit stereotypen und abwertenden Darstellungen ihrer eigenen sozialen Gruppe konfrontiert, kann sich dies in derselben Weise auswirken wie tatsächlich erlebte zwischenmenschliche Diskriminierung (Saleem & Ramasubramanian, 2017). Insbesondere wenn politische Kampagnen Identitätsanteile von Individuen (wie gleichzeitig Muslim und Österreicher zu sein) als inkompatibel darstellen, wie das bei rechtspopulistischen Kampagnen häufig der Fall ist, kann sich dies bedrohlich auf die positive soziale Identität der dargestellten Gruppe auswirken (siehe dazu auch Beitrag 5: Schmuck, Matthes, und Paul, in Begutachtung). Da Individuen stets bemüht sind, eine positive soziale Identität zu erhalten, werden somit Coping-Strategien angestoßen, die Mitglieder der diffamierten Minderheit dabei helfen können, mit der Bedrohung umzugehen (Major & O'Brien, 2005). Solche Coping-Strategien können die Reduktion der Verbundenheit mit der nationalen Identität (siehe *Rejection-Disidentification Model*; Jasinskaja-Lahti et al., 2009) oder die Erhöhung der Verbundenheit mit der eigenen sozialen Gruppe (siehe *Rejection-Identification Model*; Branscombe et al., 1999; Schmitt & Branscombe, 2002) darstellen. Beitrag 5 der vorliegenden Dissertation fand Bestätigung für letztere Coping-Strategie und damit für das *Rejection-Disidentification*

Model (Jasinskaja et al., 2009; siehe Abschnitt 3.3.). Einhergehend mit Vorgänger-Studien (Appel, 2012; Jasinskaja-Lahti et al., 2009) konnte das *Rejection-Identification Model* in der vorliegenden Dissertation nicht bestätigt werden (siehe für eine Diskussion Beitrag 5: Schmuck, Matthes, & Paul, in Begutachtung). Einhergehend mit dem *Rejection-Disidentification Model* zeigen die vorliegenden Befunde, dass sich Mitglieder der muslimischen Minderheit in Folge der wahrgenommenen Diskriminierung durch rechtspopulistische Kampagnen weniger stark mit der nationalen Identität ihres Aufenthaltslandes identifizieren. Allerdings konnte die Reduktion der nationalen Identität die betroffenen Rezipienten nicht vor negativen Wirkungen der rechtspopulistischen Kampagnen auf ihr Selbstwertgefühl schützen. Damit deuten die Ergebnisse darauf hin, dass wahrgenommene Diskriminierung infolge der Rezeption rechtspopulistischer Kampagnen negative Einstellungen gegenüber der Mehrheitsbevölkerung von Muslimen durch zwei parallel ablaufende Prozesse negativ beeinflusst: Die Reduktion der nationalen Verbundenheit und die Verringerung des Selbstbewusstseins. Beide Prozesse begünstigen in der Folge Feindseligkeit gegenüber der nationalen Mehrheitsbevölkerung (Jasinskaja-Lahti et al., 2009; Wills, 1981). Damit decken sich die Ergebnisse mit bestehenden Studien zur Wirkung von stereotyper Medienberichterstattung über Muslime, die suggerieren, dass negative Darstellungen der eigenen Gruppe zu einem verminderten Bedürfnis nach Teilhabe an der Mehrheitsgesellschaft und zu negativeren Einstellungen gegenüber nicht-muslimischen Mitgliedern der Mehrheitsgesellschaft führen (Saleem & Ramasubramanian, 2017). Die Gruppendiskussionen deuten zudem darauf hin, dass die hier vorliegenden Befunde nicht ausschließlich für die muslimische Minderheit zuzutreffen scheinen: Auch Migranten oder Mitglieder ethnischer Minderheiten in Österreich gaben an, dass die Konfrontation mit den Kampagnen ihr eigenes nationales Zugehörigkeitsgefühl vermindern kann. Die Befunde suggerieren außerdem, dass die reduzierte Verbundenheit mit dem Land Österreich in der Folge in ausschließlich regionaler Identifikation (z. B. begrenzt auf die Stadt Wien) oder sogar zum Wunsch nach Wegzug aus dem Land führen kann. Die geringere nationale Identifikation kann in der Folge auch unter ethnischen Minderheiten und Migranten in negativeren Einstellungen gegenüber der Mehrheitsbevölkerung münden. Aus den Gruppendiskussionen geht hervor, dass die Konfrontation mit rechtspopulistischen Plakatkampagnen zu Hass und Ablehnung der Mehrheitsgesellschaft unter Migranten führen kann (siehe Beitrag 2: Schmuck, 2017).

Vor dem Hintergrund, dass sich Mitglieder von Minderheiten der Präsenz rechtspopulistischer politischer Kampagnen in westlichen Ländern kaum entziehen können, sind diese Befunde besonders alarmierend. Während klassische Nachrichtensendungen gemieden werden können und insbesondere junge Migranten häufig ausschließlich Medien aus ihrem Heimatland nutzen (siehe Ibrahim & Abdel Halim, 2012), sind politische Plakate insbesondere in Wahlkampfzeiten im Alltag omnipräsent (Lessinger et al., 2003). Junge Migranten und Mitglieder von Minderheiten sind dieser Art von Diskriminierung daher zwangsläufig ausgesetzt, was den Effekten von politischen Kampagnen im Vergleich zur Medienberichterstattung noch höhere Relevanz verleiht.

7.3. Diskussion der Einflussfaktoren

Neben zugrundeliegenden Wirkmechanismen (Mediatoren) konnten über die verschiedenen Studien dieser Dissertation hinweg auch zentrale Einflussfaktoren (Moderatoren) der Wirkung rechtspopulistischer Werbung identifiziert werden, die im Folgenden diskutiert werden sollen.

7.3.1. Formales Bildungsniveau

Im Einklang mit der bestehenden Forschung zum Einfluss des formalen Bildungsniveaus auf fremdenfeindliche Einstellungen (z. B. Wagner & Zick, 1995; Lubbers, Scheepers, & Vergeer, 2000) werden in allen drei Studien, die die Wirkung rechtspopulistischer Wahlwerbung auf die Einstellungen gegenüber Zuwanderern in der Mehrheitsbevölkerung untersuchten (Beiträge 2-4), Bildungsunterschiede deutlich. Jene Rezipienten mit niedrigeren Bildungsabschlüssen scheinen eine höhere Empfänglichkeit für rechtspopulistische politische Werbung aufzuweisen als diejenigen mit höherer Bildung – zumindest, wenn explizite Einstellungsmaße herangezogen werden (siehe auch Matthes & Marquart, 2013; Schmuck & Matthes, 2015). Damit ordnen sich die vorliegenden Ergebnisse in eine Reihe von Befunden ein, die zeigen, dass formale Bildung (z. B. Cao, 2008; Huber & Lapinski, 2006) oder das politische Vorwissen (z. B. Schemer, 2012) die Effekte politischer Kommunikation auf die Einstellungen von Rezipienten moderieren können. Doch worin liegen diese Unterschiede begründet? Die Gruppendiskussionen lassen vermuten, dass niedriger gebildete Personen für die werblichen Botschaften von Rechtspopulisten empfänglicher sind, da ihre Ängste und wahrgenommenen Bedrohungen durch Zuwanderer in den Kampagnen aufgegriffen

werden und einfache Lösungen versprochen werden. Insbesondere die Angst vor der „Überfremdung“ der eigenen Kultur scheint für niedriger gebildete Personen realer zu sein als für höher gebildete. Diese Befunde spiegeln sich in den nachfolgenden quantitativen Experimentalstudien jedoch nur bedingt wider. Sowohl das Survey-Experiment mit einem repräsentativen Sample (Schmuck & Matthes, akzeptiert) als auch die Experimentalstudie von Matthes und Schmuck (2017) lassen vermuten, dass die stärkere Wirkung rechtspopulistischer politischer Werbung auf niedriger gebildete Rezipienten auf der erhöhten Aktivierung heuristischer Informationsverarbeitungsprozesse wie negativen Affekten und negativen Stereotypen beruhen. In beiden Studien zeigte sich, dass niedriger gebildete Personen nach der Rezeption der Werbung höhere Angst vor Intergruppeninteraktionen und negativere Stereotype aufwiesen als höher gebildete Personen.

Die verstärkte Anwendung negativer Stereotype und Affektheuristiken von Personen mit niedrigerer Bildung reiht sich in eine Serie von Befunden aus der sozialpsychologischen Forschung ein, die suggeriert, dass Personen, die eine geringere Motivation und Fähigkeit aufweisen, Informationen kritisch zu verarbeiten, stärker dazu neigen, sich auf Affektheuristiken oder kognitive Heuristiken wie Stereotype zu verlassen (Blair & Banaji, 1996; Petty & Wegener, 1999; Sherman et al., 2000). Im Gegensatz dazu kann eine höhere Bildung zu einer differenzierteren Aufnahme und Verarbeitung von Informationen führen, was in der Folge die Bereitschaft fördert, stark vereinfachende oder übergeneralisierende Aussagen abzulehnen (Weins, 2004). Insofern kann davon ausgegangen werden, dass höher gebildete Personen eher dazu neigen, negative Stereotype bei der Verarbeitung von Informationen zu unterdrücken (Hansen & Hansen, 1988). Niedriger gebildete Personen hingegen scheinen weniger stark dazu zu tendieren, simple Stereotype bei der Verarbeitung von rechtspopulistischer Werbung abzulehnen und verlassen sich demzufolge bei ihrer Urteilsbildung stärker auf negative Stereotype. Die Gruppendiskussionen (Beitrag 2: Schmuck, 2017) geben Aufschluss über die Hintergründe dieses Befundes: Die Ergebnisse zeigen, dass alle Rezipienten – unabhängig vom Migrationshintergrund und der Bildung – die Plakate als stereotyp und übertrieben wahrnahmen. Trotz der wahrgenommenen Stereotypisierung empfanden es jedoch diejenigen österreichischen Bürger ohne Migrationshintergrund, die aus niedrigeren Bildungsschichten kamen, als wichtig, die Problematik, die mit der Zuwanderung einhergeht, anzusprechen. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass die

Plakate trotz ihrer simplen und teilweise plumpen Ausdrucks- und Darstellungsweise durchaus Überzeugungskraft besitzen, indem sie bestehende Sorgen und Ängste hinsichtlich der Zuwanderung von Migranten abbilden und diese in der Folge eventuell auch verstärken können. Personen mit höherer Bildung neigten hingegen dazu, im Anschluss an die Rezeption rechtspopulistischer politischer Plakate egalitäre Werthaltungen einzunehmen und die dargestellten negativen Eigenschaften von Migranten und Minderheiten zu verteidigen oder zu rechtfertigen (siehe Beitrag 2: Schmuck, 2017; siehe auch Huber & Lapinski, 2006).

Die stärkere Aktivierung von Angst vor Interaktionen mit Migranten unter niedriger Gebildeten lässt sich durch bisherige Forschungsergebnisse erklären, die suggerieren, dass Personen mit weniger Wissen in einem Bereich stärker dazu tendieren, ihre Affekte als Hinweis bei Entscheidungen heranzuziehen (Petty & Wegener, 1999; siehe auch Beitrag 4: Matthes & Schmuck, 2017). Basierend auf diesen Erkenntnissen ist anzunehmen, dass sich Personen mit geringerer Bildung bei ihrer Einstellungsbildung eher auf Gefühle wie die Angst vor unangenehmen Intergruppeninteraktionen verlassen als jene mit höherer Bildung. Die Befunde der Gruppendiskussionen weisen darauf hin, dass sich diese Ängste in erster Linie auf das Zusammenleben und auf Probleme mit Muslimen beziehen (siehe Beitrag 2: Schmuck, 2017).

Der moderierende Effekt des Bildungsniveaus war in den Studien der vorliegenden Dissertation jedoch nicht universell. Visuelle Inhalte in der rechtspopulistischen Wahlwerbung konnten den moderierenden Effekt des Bildungsniveaus teilweise aushebeln, indem sie alle Rezipienten – unabhängig vom Bildungsniveau – für die Inhalte empfänglich machten (siehe dazu auch die Diskussion in Abschnitt 7.3.3.). Wurden außerdem implizite Einstellungen statt verbaler Selbstauskünfte als abhängige Variablen herangezogen, war die Wirkung rechtspopulistischer Plakate für jene mit höherer Bildung sogar stärker im Vergleich zu jenen Rezipienten mit niedrigerer Bildung. Dies deutet auf die Tendenz höher gebildeter Personen hin, sozial erwünscht oder gesellschaftlichen Normen entsprechend zu antworten (Weins, 2004). Der stärkere Effekt auf die impliziten Einstellungen höher Gebildeter im Vergleich zu niedriger Gebildeten lässt vermuten, dass bei expliziten Einstellungsmessungen unterdrückte negative Assoziationen bei der impliziten Messung besonders stark hervortreten (siehe auch Bos, Sheets, & Boomgaarden, 2017). Da die vorliegenden Befunde mit Hinblick auf implizite Einstellungen jedoch nur auf einer einzigen Studie beruhen, ist weiterführende Forschung

dringend notwendig, um die vorliegenden Ergebnisse zu replizieren. Insgesamt decken sich die Ergebnisse jedoch mit der bestehenden Forschung (Arendt et al., 2015) und weisen auf die Wichtigkeit hin, implizite Einstellungen zusätzlich zu expliziten Einschätzungen zu erheben, da durch die ausschließliche offene Abfrage der Einstellungen gegenüber Migranten die Bandbreite der Wirkung rechtspopulistischer Werbung unterschätzt werden kann – insbesondere in Studien mit höher gebildeten Stichproben.

7.3.2. *Art des Bedrohungsappells*

Sowohl die Befunde der qualitativen Gruppendiskussionen (Schmuck, 2017) als auch des quantitativen Survey-Experiments (Schmuck & Matthes, akzeptiert) suggerieren, dass rechtspopulistische Kampagnen besser dazu in der Lage sind, wahrgenommene symbolische Bedrohungen als ökonomische Bedrohungen zu aktivieren. Dieser Befund geht mit einer Vielzahl von Studien einher, die zeigen, dass wahrgenommene symbolische Bedrohungen stärker mit fremdenfeindlichen Einstellungen zusammenhängen als ökonomische Bedrohungen (z. B. Ivarsflaten, 2005; Oesch, 2008; Sniderman et al., 2000). Dies deutet darauf hin, dass die Angst vor der Unterminierung der heimischen Kultur und Werte durch zunehmende Migration in der Bevölkerung einen höheren Stellenwert einnimmt als die Ablehnung der Immigration aufgrund von ökonomischen Bedrohungen wie die Konkurrenz um Arbeitsplätze, Wohnungen, und Sozialleistungen. Eine mögliche Erklärung ist die Themenführerschaft rechtspopulistischer Parteien beim Themenbereich der Erhaltung der heimischen Werte und Traditionen, während sie diese in vielen Ländern bei ökonomischen Themen wie Arbeitslosigkeit nicht für sich beanspruchen können (Ivarsflaten, 2005). Während rechtspopulistische Parteien ihre Agenden an die allgemeine Krise der nationalen Identität angepasst haben, kommen ökonomische Themen im politischen Programm dieser Parteien seltener vor (Lucassen & Lubbers, 2012; Mudde, 2007). Letztere Themen werden traditionell von sozialdemokratischen Parteien behandelt und es ist daher für rechtspopulistische Parteien schwieriger, hier die Themenführerschaft zu erlangen (Norris, 2005; Lucassen & Lubbers, 2012). Anknüpfend an verbreitete Vorurteile gegenüber muslimischen Zuwanderern haben jedoch viele rechtspopulistische Parteien ihre Themenagenden an das Kampagnenthema Antiislamismus angepasst. In ihren Kampagnen betonen sie die Erhaltung einer nationalen „Leitkultur“ sowie die Bedrohung durch die „Islamisierung“ (Häusler, 2009), was sich in den Einstellungen der Gesellschaft

widerspiegelt. Folglich deuten die Befunde darauf hin, dass es rechtspopulistischen Parteien besser gelingt, die Ängste und Sorgen der Bevölkerung in jenen Bereichen anzusprechen, in welchen ihre Kernkompetenzen liegen. Darüber hinaus können die Ergebnisse dadurch erklärt werden, dass der Appell an symbolische Bedrohungen in einer Zeit, in der westliche Demokratien zunehmend durch Zuwanderung aus muslimischen Ländern geprägt sind, stärkere Resonanz in der Bevölkerung findet als die Betonung von ökonomischen Bedrohungen durch Migration. Während ökonomische Bedrohungen wie die Knappheit um Arbeitsplätze und Wohnraum häufig nur Personen mit niedrigerem Wohlstand betreffen, können Ängste um den Verlust der nationalen Identität, Religion oder Traditionen für die gesamte Gesellschaft relevant sein (Norris, 2005; siehe auch Schmuck & Matthes, 2015).

7.3.3. Einfluss visueller Inhalte

Der Einfluss von visuellen Inhalten in rechtspopulistischer Wahlwerbung wurde in der vorliegenden Dissertation nur im Rahmen einer einzigen Studie systematisch untersucht (Beitrag 3: Schmuck & Matthes, akzeptiert). Obwohl für ein tiefergehendes Verständnis der Wirkung von Bildern in der rechtspopulistischen Wahlwerbung selbstverständlich weitere Studien erforderlich sind, lassen sich aus den vorliegenden Befunden erste Erkenntnisse ableiten. Die Ergebnisse suggerieren einerseits, dass politische Werbung, die ausschließlich textliche Bedrohungsappelle enthält, nur Rezipienten mit niedrigerem Bildungsniveau beeinflusst, während die Kombination von verbalen und visuellen Inhalten eine stärkere Wirkung auf negative Einstellungen gegenüber Migranten ausübt, derer sich auch Personen mit höherer Bildung nicht vollständig entziehen können. Die Ergebnisse zeigen, dass höher Gebildete ebenso empfänglich für ökonomische und symbolische Text-Bild-Bedrohungsappelle sind wie niedriger gebildete Personen.

Insgesamt weisen diese Befunde darauf hin, dass visuelle Appelle in der rechtspopulistischen Werbung eine stärkere Wirkung ausüben als rein textliche Appelle. Dieser Befund bestätigt den sogenannten „amplifying effect“ von Bildern, der besagt, dass Bilder die Wirkung von Text auf die Einstellungen und Urteile von Rezipienten noch verstärken und erweitern (Geise & Baden, 2015, S. 50). Da Bilder salienter sind als Text, fallen sie Rezipienten schneller ins Auge und führen zu einer gesteigerten Aktivierung während der Informationsverarbeitung (Geise & Brettschneider, 2010; Geise & Baden, 2015; siehe auch Abschnitt 4.2.1.). Die Befunde von Schmuck und Matthes (akzeptiert) zeigen außerdem, dass insbesondere eine hohe inhaltliche Text-Bild-Kongruenz die

Verarbeitungstiefe der Inhalte der politischen Werbung steigerte. Damit gehen die Befunde mit bestehenden Studien einher, die zeigen, dass bei hoher Passung zwischen textlichen und visuellen Elementen die Nachricht von den Rezipienten besser verstanden und länger erinnert wird (Graber, 1990; Powell et al., 2015; Reese, 1984).

Zudem sprechen visuelle Inhalte die Emotionen der Rezipienten stärker an (Brader, 2005, 2006). Dies lässt sich auch anhand der vorliegenden Befunde beobachten: Die Kombination eines symbolischen Bedrohungsappells mit einem Bild löste bei allen Rezipienten unabhängig vom Bildungsniveau Angst vor Intergruppeninteraktionen mit Migranten aus – während dies ohne Bild nur bei niedriger gebildeten Rezipienten der Fall war. Es kann daher angenommen werden, dass durch die höhere Salienz von Bildern Stereotype und emotionale Prozesse stärker aktiviert werden, womit der Effekt rechtspopulistischer, fremdenfeindlicher Werbung auch auf diejenigen Rezipienten ausgeweitet wird, die denselben Aussagen kritisch gegenüberstehen, wenn sie in rein textlicher Form präsentiert werden: höher gebildete Personen.

An dieser Stelle muss jedoch eine Einschränkung der hier vorliegenden Befunde zu Bildern in der rechtspopulistischen Wahlwerbung auf Printwerbung vorgenommen werden. Obwohl in der Studie von Matthes und Schmuck (2017) Bilder ebenfalls Teil der politischen Plakate waren, konnten die Effekte auf Intergruppenangst und negative Stereotype ausschließlich auf niedriger gebildete Personen verzeichnet werden. Demnach stellt sich die Frage, worin dieser Widerspruch begründet liegt. Eine mögliche Erklärung für diese gegensätzlichen Befunde können die unterschiedlichen Rezeptionssituationen in den Studien bieten: Während politische Printinserate in eine Tageszeitung eingebettet sind und die Rezipienten die Inserate weitgehend beiläufig rezipiert haben, waren die Rezipienten in der Studie von Matthes und Schmuck (2017) politischen Plakaten ausgesetzt, die sich einer noch simpleren und stereotyperen Ausdrucks- und Darstellungsweise bedienten als die Printinserate. Da Personen mit höherer Bildung dazu neigen, explizite, offensichtliche fremdenfeindliche Appelle stärker abzulehnen als niedriger gebildete Personen (Huber & Lapinski, 2006), ist anzunehmen, dass sie negative Stereotype und Affekte nach der Rezeption stereotyper Plakatwerbung stärker unterdrückten, als wenn sie nur beiläufig beim Lesen einer Online-Tageszeitung mit einer Anzeige der FPÖ konfrontiert waren. Sowohl politische Plakate als auch politische Inserate werden im Alltag der Rezipienten üblicherweise beiläufig im Vorbeigehen oder Durchblättern rezipiert (Lessinger et al., 2003), wobei Rezipienten stärkeren visuellen

Umgebungsreizen ausgesetzt sind als in der experimentellen Situation. Daher kann aus den vorliegenden Befunden geschlossen werden, dass abhängig von der Rezeptionssituation und der spezifischen Gestaltung der politischen Werbung sowohl höher als auch niedriger gebildete Personen von den negativen persuasiven Botschaften der Werbung beeinflusst werden können.

Abschließend kann konstatiert werden, dass mit der Untersuchung der spezifischen Wirkung von Bildern in der rechtspopulistischen politischen Wahlwerbung auf fremdenfeindliche Einstellungen ein wichtiges Desiderat der bestehenden Forschung adressiert werden konnte. Die vorliegenden Befunde müssen jedoch mit der Einschränkung interpretiert werden, dass sie nur auf einer einzigen Studie beruhen. Es bedarf daher jedenfalls noch weiterer Forschung, die sich der Wirkung von Bildern in rechtspopulistischen Kampagnen annimmt, um die Befunde für andere Werbeinstrumente und andere Parteien zu replizieren. Insgesamt suggerieren die vorliegenden Erkenntnisse, dass Bilder bei der Untersuchung der Rezeption und Wirkung rechtspopulistischer politischer Werbung eine wichtige Rolle spielen können und nicht vernachlässigt werden dürfen.

7.4. Kritische Reflexion des methodischen Vorgehens

Die Limitationen der spezifischen Studien wurden bereits in den einzelnen Beiträgen aufgeführt und diskutiert. Der folgende Abschnitt dient daher dazu, übergeordnete Einschränkungen, die über die hier präsentierten empirischen Studien hinweg gelten, zu adressieren und kritisch zu reflektieren. Dabei wird insbesondere auf Limitationen des Forschungsdesigns, des Stimulusmaterials und der Messinstrumente eingegangen. Zudem wird die Generalisierbarkeit der hier vorliegenden Befunde mit Hinblick auf die untersuchten Stichproben, Mediengattungen und den Forschungskontext der Studien diskutiert.

7.4.1. Forschungsdesign: Untersuchungssituation

Zunächst ergeben sich Einschränkungen durch die spezifischen Untersuchungssituationen in den einzelnen Experimentalstudien. Die Studien von Schmuck und Matthes (akzeptiert) und Matthes und Schmuck (2017) wurden als Online-Survey-Experimente durchgeführt, während die Studie von Schmuck, Matthes und Paul (in Begutachtung) im Labor umgesetzt wurde. Beide Untersuchungssituationen gehen jeweils mit einigen wichtigen Limitationen einher.

Der Vorteil von Survey-Experimenten, die online durchgeführt werden, liegt darin, dass eine große Anzahl an Teilnehmern in sehr kurzer Zeit rekrutiert werden kann. In der Zusammenarbeit mit Marktforschungsinstituten können zudem spezifische Quoten für demografische Merkmale vorgegeben werden, was eine möglichst repräsentative Verteilung der Stichprobe erlaubt. Zusätzlich können spezifische Stichproben rekrutiert werden, die in einer Labor-Studie nicht erreicht werden könnten (Watt & van den Berg, 1995). Gleichzeitig gehen mit Online-Studien jedoch einige methodologische Probleme einher: Beispielsweise kann abseits der Zusammenarbeit mit Marktforschungsinstituten (die Teilnehmern eindeutige Identifikationsnummern zuweisen) nicht vollständig ausgeschlossen werden, dass Befragte mehrmals an der Studie teilnehmen. Viele Teilnehmer brechen die Studie auch während der Befragung ab (Drop-Out-Quote). Außerdem findet bei Survey-Experimenten immer eine Selbst-Selektion der Teilnehmer statt, die es streng genommen nicht erlaubt, von einer repräsentativen Stichprobe zu sprechen, da Teilnehmer, die sich selbst für die Teilnahme an einem bestimmten Survey-Experiment entscheiden, sich von der generellen Bevölkerung systematisch unterscheiden können (Birnbaum, 2004; McDermott, 2002). Darüber hinaus ist bei Online-Befragungen das Problem gegeben, dass Teilnehmer, die keine technischen Möglichkeiten haben, an der Befragung teilzunehmen, systematisch von der Untersuchung ausgeschlossen werden (Birnbaum, 2004; McDermott, 2002). Nicht zuletzt haben die Forscher keine Kontrolle, ob die Befragten neben der Durchführung parallele Tätigkeiten ausführen (Birnbaum, 2004). Diesen Einschränkungen kann teilweise durch eine sorgfältige Planung des Survey-Experiments begegnet werden, indem inhaltliche Kontroll- oder Aufmerksamkeitsfragen während der Studie in die Befragung implementiert werden (Birnbaum, 2004). In der vorliegenden Dissertation wurden Teilnehmer mit sehr niedrigen Antwortzeiten („Durchklicker“) aus den Untersuchungen ausgeschlossen. Zudem enthielten alle Experimentalstudien Selbstauskünfte zur Aufmerksamkeit und Konzentration während der Studie.

Labor-Experimente haben gegenüber Survey-Experimenten den Vorteil, dass sie in einer kontrollierten Umgebung durchgeführt werden, in der äußere Störeinflüsse weitgehend ausgeschlossen werden können. Dies begünstigt eine hohe interne Validität, da eine Konfundierung zwischen der unabhängigen Variable und Störvariablen weitgehend ausgeschlossen werden kann (Falk & Heckman, 2009). Gleichzeitig ist Laborstudien eine künstliche Erhebungssituation zu Eigen, die wiederum die externe Validität und damit die

Generalisierbarkeit der Ergebnisse verringert (Jahoda, 2013; McDermott, 2002). Dabei wird insbesondere in Frage gestellt, ob experimentelle Untersuchungen politische Prozesse oder Entscheidungssituationen in der Realität adäquat nachbilden können (siehe auch Faas & Huber, 2010 für einen Überblick). Hinzu kommt die Tatsache des *forced exposure*, was sich auf den Umstand bezieht, dass Versuchspersonen im Labor der Situation gezwungenermaßen ausgesetzt sind und nicht einfach das Programm wechseln können oder die Rezeption abbrechen können, wie sie das vielleicht zu Hause tun würden. Dies beeinträchtigt ebenfalls die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf die Realität (Trepte & Wirth, 2004). Ein weiterer Nachteil von Laborexperimenten liegt in der Qualität der Stichprobe. Vor allem in der Psychologie – aber zunehmend auch in den Sozialwissenschaften – werden Laborstudien häufig mit studentischen Stichproben durchgeführt (Faas & Huber, 2010; Falk & Heckman, 2009), die sich von der Gesamtbevölkerung deutlich unterscheiden können (siehe Meltzer, Naab, & Daschmann, 2012) und nicht automatisch auf die Gesamtpopulation schließen lassen (Trepte & Wirth, 2004). Die Rekrutierung von spezifischen, nicht-studentischen Stichproben für Labor-Studien gestaltet sich zudem äußerst schwierig (Birnbäum, 2004; McDermott, 2002), was sich auch in der Studie von Schmuck, Matthes und Paul (in Begutachtung) der vorliegenden Dissertation zeigte. In besagter Studie wurden Teilnehmer mit muslimischer Religionszugehörigkeit über Moscheen, studentische Organisationen, Vereine, soziale Netzwerke und öffentliche Institutionen (Büchereien, Universitäten) rekrutiert. Obwohl mithilfe dieser Methode eine nicht-studentische Stichprobe rekrutiert werden konnte, hatte der Großteil der Teilnehmer einen höheren Bildungsabschluss, was die Generalisierbarkeit der Studie auf niedriger gebildete Teilnehmer einschränkt. Die bisherige Forschung hat jedoch gezeigt, dass niedriger gebildete Personen eher empfänglich für Medienwirkungen sind (z. B. Cao, 2008). Daher sind sogar stärkere Wirkungen auf niedriger gebildete im Vergleich zu höher gebildeten Mitgliedern von Minderheiten zu erwarten. Es bleibt jedoch zukünftiger Forschung überlassen, diese Annahme zu überprüfen.

7.4.2. Forschungsdesign: Querschnittsdesigns

Eine weitere Einschränkung der vorliegenden Arbeit stellt der Einsatz von Querschnittsdesigns in den experimentellen Studien (Beiträge 3-5) dar, die keine Aussage über die Dauer der gefundenen Effekte zulassen. Es bleibt daher unklar, wie lange die hier aufgezeigten Intergruppeneinstellungen anhalten. Die Frage nach der Nachhaltigkeit

der Effekte von Medieninhalten hat in der Kommunikationswissenschaft eine Vielzahl an Untersuchungen initiiert. Einige dieser Studien kommen zum Schluss, dass Medienwirkungen nur kurze Zeit anhalten und schnell wieder verfallen (z. B. Druckman & Nelson, 2003), während andere sogar einen Anstieg von Medienwirkungen im Zeitverlauf konstatieren (z. B. Jensen, Bernat, Wilson, & Goonewardene, 2011). Schließlich weisen Studien darauf hin, dass die Dynamik von Medienwirkungen von individuellen Prädispositionen der Rezipienten wie dem politischen Wissen abhängen kann (Lecheler & de Vreese, 2011; Lecheler, Keer, Schuck, & Hänggli, 2015). Im Kontext von politischen Kampagnen ist anzunehmen, dass sich die Effekte über den Verlauf einer Kampagne akkumulieren, da Rezipienten im Rahmen einer realen Wahlkampagne wiederholt mit ähnlichen Inhalten konfrontiert werden (Schemer, 2012, 2014). Ein empirischer Nachweis langfristiger Effekte rechtspopulistischer Kampagnen steht mit Ausnahme der Studien von Schemer (2012, 2014) jedoch bisher noch aus. Dies scheint jedoch vor dem Hintergrund der vorliegenden Befunde dringend notwendig (Kepplinger, 2010): Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass der Einsatz von fremdenfeindlichen Darstellungen in rechtspopulistischen politischen Kampagnen zu einer Spirale von negativen Effekten auf Intergruppenbeziehungen führen kann und fremdenfeindliche Kampagnen damit längerfristig einen Keil in die Bevölkerung treiben können.

Schließlich ist es mit den vorliegenden Experimentaldesigns nicht möglich, kausale Beziehungen zwischen vermittelnden Mechanismen (Mediatoren) und abhängigen Variablen zu überprüfen. Obwohl in den hier präsentierten Wirkungsstudien (Beiträge 3-5) Experimentaldesigns zum Einsatz kamen, die eine kausale Interpretation der Wirkung der unabhängigen auf die abhängige Variable erlauben, wurden in den erwähnten Studien Pfadmodelle zur Auswertung der Ergebnisse verwendet, die streng genommen keine kausale Interpretation der Zusammenhänge zwischen Mediatoren und abhängigen Variablen erlauben, da sowohl erstere als auch letztere zum selben Zeitpunkt gemessen wurden. Um dieser Einschränkung zu begegnen, wurden in den Beiträgen 4 und 5 alternative Wirkungsabfolgen getestet, wobei sich auch andere mögliche Zusammenhänge zeigten (siehe Beitrag 4: Matthes & Schmuck, 2017). Basierend auf bestehenden Studien und den theoretischen Annahmen der *Integrierten Bedrohungstheorie* kann jedoch trotzdem davon ausgegangen werden, dass das in Beitrag 4 (Matthes & Schmuck, 2017) gewählte Modell die Realität am besten widerspiegelt. In

der Studie von Schmuck, Matthes und Paul (in Begutachtung) konnten zwar keine alternativen Abfolgen festgestellt werden, da jedoch Mediatoren und abhängige Variablen zum selben Zeitpunkt erfasst wurden, sind alternative Wirkungsabfolgen trotzdem nicht auszuschließen. Zukünftige Studien können dieser Einschränkung mit längsschnittlichen Studien begegnen, die eine Erfassung der Mediatoren und abhängigen Variablen zu unterschiedlichen Zeitpunkten erlauben (Elliot, Holland, & Thompson, 2008). Eine weitere Möglichkeit zum Nachweis von kausalen Beziehungen zwischen Mediatoren und abhängigen Variablen stellt die aktive Manipulation der Mediatoren im Forschungsdesign dar. Indem nicht nur die unabhängige Variable, sondern auch einzelne Mediatoren gezielt manipuliert werden, können Aussagen über Kausalmechanismen zwischen Mediatoren und abhängigen Variablen getroffen werden (siehe für eine Diskussion Bullock, Green, & Ha, 2010).

7.4.3. Untersuchungsmaterialien: Verwendetes Stimulusmaterial

Weitere Einschränkungen betreffen das verwendete Stimulusmaterial in den Experimentalstudien. In allen Studien wurde darauf geachtet, realistisches Material zu verwenden, das die externe Validität der Befunde nicht gefährdet. Gleichzeitig musste jedoch zur Sicherung der internen Validität der Studien darauf geachtet werden, dass die hier präsentierten Befunde einzig und allein auf die experimentelle Manipulation zurückzuführen sind und die Wahrscheinlichkeit von Alternativerklärungen minimiert wird (Falk & Heckman, 2009). Aus diesem Grund wurden bestehende Plakate oder Anzeigen der österreichischen FPÖ in den Studien von Schmuck & Matthes (akzeptiert) und Schmuck, Matthes, & Paul (in Begutachtung) leicht abgeändert, um zu vermeiden, dass die Rezipienten schon vor der Untersuchung mit den Inhalten konfrontiert gewesen sein könnten. Da einzelne Inhalte jedoch trotzdem von bestehenden Plakaten oder aus anderen Ländern übernommen wurden, ist nicht gänzlich auszuschließen, dass einige Rezipienten bereits mit den Inhalten vertraut waren.

Um dieser Einschränkung zu begegnen, wurde das Stimulusmaterial in der Studie von Matthes und Schmuck (2017) eigens für die Untersuchung erstellt. Um eine hohe Text-Bild-Kongruenz zu erreichen, wurden politische Plakate aus dem Ausland, z. B. der Schweizer SVP zur Vorlage genommen. Die Schweizer SVP arbeitet jedoch stärker als die österreichische FPÖ mit visuellen Reizen (Marquart, 2013), wodurch die erstellten FPÖ-Plakate auf die Rezipienten nicht ausreichend authentisch gewirkt haben könnten. Diese Einschränkung könnte Auswirkungen auf die Befunde gehabt haben. Gleichzeitig

konnte durch die Verwendung ähnlicher Plakate wie in anderen Ländern das Anschlusspotenzial an wissenschaftliche Diskurse in Ländern wie der Schweiz erhöht werden.

Eine weitere Einschränkung betrifft zudem die Realisierung der Präsenz visueller Inhalte in der Studie von Schmuck und Matthes (akzeptiert). Um eine möglichst hohe interne Validität zu gewährleisten, wurde dasselbe Bild sowohl für die Manipulation des ökonomischen als auch für die des symbolischen Bedrohungsappells verwendet. Auf diese Weise wurde ausgeschlossen, dass sich die verwendeten Bilder hinsichtlich anderer Aspekte wie des Emotionalisierungs- oder Stereotypisierungsgrads unterscheiden können. Gleichzeitig können dadurch jedoch Unterschiede in den Effekten entstanden sein, da die Kongruenz zwischen dem symbolischen Text-Appell und dem Bild höher war als im Falle des ökonomischen Text-Appells.

7.4.4. Untersuchungsmaterialien: Präsentation des Stimulusmaterials

Weitere Einschränkungen der vorliegenden Dissertation ergeben sich durch die Präsentation des Stimulusmaterials in den Experimentalstudien (Beiträge 3-5). In den beiden Experimentalstudien von Matthes und Schmuck (2017) sowie Schmuck, Matthes und Paul (in Begutachtung) wurden politische Plakate am Computerbildschirm präsentiert, was die externe Validität der Rezeptionssituation einschränken kann. Üblicherweise werden Plakate für wenige Sekunden im Vorübergehen oder –fahren betrachtet (Geise, 2011; Lessinger, 2003). Zudem werden Plakate normalerweise in einer Situation rezipiert, in der viele andere visuelle Umgebungsreize wie andere Plakate oder der Straßenverkehr auftreten. In den hier durchgeführten Studien wurden die Rezipienten jedoch direkt mit den Plakaten am Bildschirm konfrontiert, womit vermutlich mehr Aufmerksamkeit auf die Plakate gerichtet wurde als in einer gewöhnlichen Rezeptionssituation. Obwohl die Betrachtungsdauer im Falle der Präsentation der politischen Plakate nicht festgelegt war und die Rezipienten jederzeit weiterklicken konnten, könnte diese spezifische Rezeptionssituation einen Einfluss auf die Ergebnisse ausgeübt haben. In Teilen konnte dieser Einschränkung damit begegnet werden, dass die Studienteilnehmer neben den eigentlich interessierenden Stimulus-Plakaten auch weitere für die Studie irrelevante Füller-Plakate zu sehen bekamen. Auf diese Weise waren die Rezipienten – wie in einer natürlichen Umgebung – mehreren verschiedenen Plakaten ausgesetzt und waren nicht ausschließlich mit rechtspopulistischer Werbung konfrontiert. Zudem wurden die Rezipienten in den Studien von Matthes und Schmuck (2017, Beitrag

4) und Schmuck, Matthes und Paul (in Begutachtung, Beitrag 5) nicht nur mit einem einzigen rechtspopulistischen Plakat konfrontiert; sondern wurden drei verschiedenen rechtspopulistischen Plakaten ausgesetzt. Dieses Vorgehen ähnelt einer realistischen Rezeptionssituation, in der Rezipienten ebenfalls mehrmalig mit politischen Plakaten konfrontiert werden und erhöhte damit die externe Validität der Studie. Außerdem kann durch diese Vorgehensweise ausgeschlossen werden, dass die Effekte der Manipulation auf die Eigenschaften eines einzelnen, spezifischen Plakats zurückzuführen sind.

Um zusätzlich eine möglichst realistische Rezeptionssituation von politischer Werbung zu schaffen, wurde in der Studie von Schmuck und Matthes (akzeptiert) rechtspopulistische politische Werbung in Form eines Printinserates in ein E-Paper der österreichischen Tageszeitung *Heute* eingebettet, die häufig Printanzeigen der FPÖ veröffentlicht (Statista, 2016). Das Layout der Zeitung wurde nicht verändert – einzig eine der eingebetteten Werbeanzeigen wurde durch die jeweilige FPÖ-Anzeige in den Experimentalbedingungen ausgetauscht. Insgesamt enthielt die präsentierte Doppelseite vier kürzere und drei längere Artikel sowie zwei Werbeanzeigen, wovon eine die manipulierte FPÖ-Anzeige darstellte. Die Teilnehmenden wurden angehalten, das Layout des E-Papers zu beurteilen. Die eingebettete FPÖ-Anzeige wurde damit nicht explizit erwähnt, was die externe Validität der Untersuchungsanlage erhöht. Da die Studie von Schmuck und Matthes (akzeptiert) jedoch im Rahmen eines Online-Experiments durchgeführt wurde, wurde die Rezeptionsdauer der Doppelseite auf 30 Sekunden festgelegt, um ein bloßes Durchklicken durch die Studie zu verhindern. Wie bereits im Beitrag von Schmuck und Matthes (akzeptiert) diskutiert, kann diese sogenannte *forced exposure* (erzwungene Aussetzung) dazu geführt haben, dass die Rezipienten die Inhalte nicht selbstständig auswählen konnten und somit an der sogenannten *selective exposure* (selektiven Aussetzung) gehindert wurden (siehe z. B. Marquart, Matthes, & Rapp, 2016). Da der Stimulus mit sieben Artikeln und zwei Werbeanzeigen jedoch als komplex zu beurteilen ist, ist eine Rezeptionsdauer von 30 Sekunden nicht als künstlich hoch einzuschätzen. Zudem reicht eine halbe Minute nicht aus, um alle Artikel und Werbeanzeigen der Doppelseite eingehend zu betrachten, daher kann auch in dieser Rezeptionssituation eine Form der *selective exposure* zur Anwendung kommen, indem einige Artikel oder Anzeigen herausgegriffen werden, während andere gemieden werden (siehe dazu auch den Beitrag von Schmuck & Matthes, akzeptiert). Trotz der festgelegten Rezeptionsdauer kann die externe Validität der Studie daher als hoch beurteilt werden.

7.4.5. Messung: Verwendete Messinstrumente

Der Großteil der Untersuchungen dieser Dissertation verwendete für die Erhebung von Intergruppeneinstellungen Fragebogenbatterien, die auf Selbstauskünften beruhten. Die relevanten Konstrukte wie negative Stereotype, negative Emotionen und Einstellungen gegenüber sozialen Gruppen wurden mithilfe von Likert-Skalen oder semantischen Differentialen erhoben, die trotz ihrer hohen Effizienz mit substanziellen Einschränkungen einhergehen. Zum einen müssen die Befragten sowohl fähig als auch motiviert sein, ihre Einstellungen adäquat wiederzugeben (Möhring & Schlütz, 2013). Zum anderen können Individuen ihre Selbstauskünfte bewusst beeinflussen. Insbesondere bei der Erfassung von Einstellungen gegenüber sozialen Gruppen neigen Befragte dazu, sozial erwünscht zu antworten (Berinsky, 2004). Explizite Einstellungsmaße können daher aus Selbstpräsentationsgründen eine verzerrte Messung der Einstellungen der Rezipienten darstellen (Berinsky, 2004; Scholl, 1993).

Um den Einschränkungen, die mit expliziten Einstellungsmessungen und Selbstauskünften einhergehen, zu begegnen, wurde im Beitrag 4 der vorliegenden Dissertation ein implizites Einstellungsmaß, der Implizite Assoziationstest (IAT), verwendet. Dieses Messverfahren ermöglicht es, kognitive Assoziationen im Gedächtnis der Rezipienten zu erfassen, ohne dass die Rezipienten ihre Antworten bewusst beeinflussen können (Uhlmann, et al., 2012). Der IAT gilt als das am besten etablierte Messinstrument, um implizite Einstellungen valide zu erfassen (Bar-Anan & Nosek, 2014). Im vorliegenden Fall (Beitrag 4: Matthes & Schmuck, 2017) kam wie auch in anderen Studien zur Messung impliziter Einstellungen (z. B. Bos et al., 2017) eine Online-Version des IAT zum Einsatz. Obwohl die Online-Anwendung des IAT mittlerweile häufig eingesetzt wird, gehen mit ihrer Anwendung einige Einschränkungen einher. Im Gegensatz zur Erhebung von impliziten Einstellungen im Labor, kann bei der Online-Durchführung nicht ausgeschlossen werden, dass die befragten Personen abgelenkt oder durch Nebentätigkeiten bei der Durchführung des IAT gestört wurden. Dies ist insofern problematisch, da der zentrale Kennwert des IAT auf den Reaktionszeiten der Teilnehmenden beruht (Bar-Anan & Nosek, 2014). Reaktionszeiten können durch Ablenkung der Befragten oder durch parallele Nebentätigkeiten stark verzerrt werden. Um diese Probleme weitgehend auszuschließen, wurde nach der Durchführung des IAT in der Studie von Matthes und Schmuck (2017) nach technischen Problemen, parallelen Tätigkeiten und der Aufmerksamkeit der Rezipienten während der

Durchführung des Tests gefragt. Rezipienten, die den IAT nicht ordnungsgemäß durchgeführt haben oder durchführen konnten, wurden aus der Untersuchung ausgeschlossen. Nichtsdestotrotz sollten zukünftige Studien die Messung impliziter Einstellungen in Folge der Rezeption rechtspopulistischer Wahlwerbung auch im Labor erfassen (siehe z. B. Arendt et al., 2015) oder auf implizite Messverfahren zurückgreifen, die nicht auf Reaktionszeiten beruhen (z. B. die *Affective Misattribution Procedure, AMP*; Payne, Cheng, Govorun, & Stewart, 2005).

Schließlich wurden in den vorliegenden Studien Einstellungen verschiedener gesellschaftlicher Gruppen untersucht, die . Einstellungen können dabei jedoch nur als mögliche Prädiktoren für tatsächliches Verhalten in Intergruppensituationen dienen. Wie sich rechtspopulistische politische Kampagnen auf das tatsächliche Verhalten von Mitgliedern der Mehrheits- und Minderheitsbevölkerung im Intergruppenkontakt auswirken, kann auf Basis der hier vorliegenden Befunde nur spekuliert werden. Die bestehende Forschung hat sowohl explizite als auch implizite Einstellungen als wichtige Determinanten von Verhalten identifiziert. Während explizite Einstellungen in erster Linie reflektiertes, ziel-orientiertes Verhalten vorhersagen, werden implizite Einstellungen stärker mit spontanem, reflexivem Verhalten in Verbindung gebracht (Frieze et al., 2009; Strack et al., 2006). Weiterführende Studien, die untersuchen, wie sich rechtspopulistische politische Kampagnen auf tatsächliches Verhalten auswirken, sind an dieser Stelle jedoch notwendig (siehe dazu auch Abschnitt 7.5.5.).

7.4.6. Generalisierbarkeit: Untersuchte Stichproben

Im Rahmen der empirischen Studien der vorliegenden Dissertation wurde versucht, auf Stichproben zurückzugreifen, welche die demografischen Merkmale Alter, Geschlecht und Bildung der österreichischen Bevölkerung so gut wie möglich repräsentieren. Wie bereits in den Beiträgen 2 und 5 diskutiert, waren höher gebildete Mitglieder von ethnischen und religiösen Minderheiten jedoch in den Studien von Schmuck (2017) und Schmuck, Matthes und Paul (in Begutachtung) überrepräsentiert. Dies ist überwiegend dem Umstand geschuldet, dass es schwierig ist, niedriger gebildete Migranten mit ausreichenden Deutschkenntnissen für Studien, die im Forschungslabor durchgeführt werden, zu rekrutieren. Obwohl einige der Befragten Studenten waren, ist die Qualität der Stichproben nichtsdestotrotz höher einzuschätzen als bei einer reinen studentischen Stichprobe.

Die Studien zur Wirkung rechtspopulistischer Werbung auf die Einstellungen in der Mehrheitsbevölkerung wurden im Falle der Studie von Schmuck und Matthes (akzeptiert, Beitrag 3) mit einer nach Alter, Geschlecht und Bildung quotierten Stichprobe und in der Studie von Matthes und Schmuck (2017, Beitrag 4) mit einer nicht-studentischen Stichprobe, welche die Untersuchung von sozio-demografischen Merkmalen erlaubte, durchgeführt. In der Studie von Schmuck und Matthes (akzeptiert, Beitrag 3) wurden die Teilnehmer mithilfe eines Marktforschungsinstituts rekrutiert, was eine hohe Qualität der Stichprobe sicherstellte. In der Studie von Matthes und Schmuck (2017) wurden die Befragten hingegen mithilfe der Teilnehmer eines Forschungsseminars rekrutiert. Für die Rekrutierung wurde ein Raster verwendet, das eine quotierte Verteilung der soziodemografischen Merkmale Alter, Geschlecht und Bildung in der österreichischen Bevölkerung widerspiegelte. Trotz dieses Vorgehens konnte eine repräsentative Verteilung jedoch nicht in vollem Ausmaß erreicht werden. Höher gebildete Personen waren daher in der Stichprobe leicht überrepräsentiert. Außerdem können solche sogenannten Gelegenheitsstichproben die externe Validität der Befunde einschränken, da die Auswahl der Teilnehmer auf einer Selbst-Selektion beruht. Die Studienteilnehmer in der Stichprobe sind möglicherweise höher motiviert als die Gesamtbevölkerung oder sind aus örtlichen oder zeitlichen Gründen einfacher zu erreichen. Diese Einschränkungen müssen bei der Interpretation der hier vorliegenden Befunde mitbedacht werden.

Im Hinblick auf Medienwirkungen auf Minderheiten wurden in der vorliegenden Dissertation ausschließlich die Wirkungen rechtspopulistischer Kampagnen auf Muslime experimentell untersucht. Muslime sind eine stetig wachsende Minderheit in Österreich (Pew Research Center, 2015) und in jüngster Vergangenheit immer wieder Ziel heftiger Attacken rechtspopulistischer Parteien geworden (Betz, 2013; Krzyzanowski, 2013; Wodak, 2016). Es besteht jedoch der Bedarf nach weiterführender Forschung, welche die vorliegenden Befunde auf andere Minderheiten in Österreich überträgt, erforderlich. Insbesondere eine Ausweitung des hier verwendeten Forschungsdesigns auf ethnische Minderheiten in Österreich scheint notwendig, da sich Beitrag 5 (Schmuck, Matthes, & Paul, in Begutachtung) ausschließlich mit der Wirkung rechtspopulistischer Werbung auf religiöse Minderheiten beschäftigte. Aus den Gruppendiskussionen geht jedoch hervor, dass ähnliche Medienwirkungen auch unter Migranten und Mitgliedern von ethnischen Minderheiten zu erwarten sind. Um diese Befunde jedoch auf andere Minderheiten generalisieren zu können, ist weiterführende Forschung notwendig.

7.4.7. Generalisierbarkeit: Untersuchte Mediengattungen

Zur Untersuchung der Effekte rechtspopulistischer politischer Werbung auf Intergruppeneinstellungen wurden in der vorliegenden Arbeit zwei spezifische Werbemittel herausgegriffen, in die in Österreich die höchsten Werbeausgaben politischer Parteien fließen: politische Inserate und politische Plakate (Dolezal & Zeglovits, 2014; Lengauer & Hayek, 2012). Obwohl die vorliegende Dissertation im Rahmen dieser Vorgehensweise die beiden bedeutsamsten Formen politischer Werbung in Österreich untersuchte (Dolezal & Zeglovits, 2014; Lengauer, 2010), beschränkte sich die Untersuchung jedoch ausschließlich auf klassische Werbeinstrumente. In zeitgenössischen, politischen Kampagnen bewerben politische Kandidaten ihre Ziele und Themenpositionen jedoch nicht mehr ausschließlich über klassische Werbeinstrumente, sondern auch zunehmend über soziale Medien (Bene, 2016; Heiss, Schmuck, & Matthes, 2017; Xenos, Macafee, & Pole, 2016). Insbesondere für rechtspopulistische Parteien bieten soziale Medien eine wichtige Plattform, auf der sie ohne journalistischen Filter direkt mit dem „Volk“ kommunizieren können. Während Inserate in Print-Medien den professionellen Standards des jeweiligen Nachrichtenmediums entsprechen müssen, können populistische Akteure ihr Publikum in sozialen Medien mittels personalisierter und emotionalisierter Kommunikation ansprechen (Engesser et al., 2015). Zudem ermöglichen spezifische Funktionen von sozialen Medien, wie das Erstellen von Gruppen oder das Folgen von Akteuren, die Konstruktion identitätsstiftender Gemeinschaften, die in der politischen Kommunikation populistischer Akteure eine wichtige Rolle spielen (Taggart, 2004). Aus den genannten Gründen können sich die Wirkungen von politischer Werbung in sozialen Medien von jenen in traditionellen Printmedien oder Plakaten unterscheiden. Zukünftige Forschung sollte sich daher eingehend mit der Wirkung fremdenfeindlicher, rechtspopulistischer Inhalte in sozialen Medien auseinandersetzen. Als Weiterführung der vorliegenden Dissertation untersuchte eine erste Studie die Wirkung rechtspopulistischer Inhalte im sozial-interaktiven Netzwerk Facebook in zwei Ländern: den Niederlanden und Österreich (Hameleers & Schmuck, akzeptiert). Die Befunde dieser Studie bestätigen die Ergebnisse der vorliegenden Dissertation, indem sie zeigen, dass Facebook-Posts, die Migranten als Bedrohung für die nationale Mehrheitsbevölkerung darstellen, zu feindseligeren Einstellungen gegenüber Migranten führen können. Diese Befunde trafen jedoch lediglich für diejenigen Rezipienten zu, welche die Quelle der Nachricht als glaubwürdig und kongruent mit den eigenen

politischen Einstellungen empfanden. Dieser Befund scheint eine Besonderheit der politischen Kommunikation in sozialen Medien darzustellen, die durch einseitige, durch Algorithmen bedingte Information eine Polarisierung von politischen Meinungen begünstigen, da Rezipienten mit größerer Wahrscheinlichkeit, mit Inhalten konfrontiert, werden, die ihren eigenen Einstellungen entsprechen und diese gegebenenfalls extremer werden lassen. Außerdem erlauben es soziale Netzwerke unterschiedlichsten Personen und Organisationen politische Nachrichten zu verbreiten. Die Glaubwürdigkeit der Quelle scheint somit einen wichtigen Moderator der Wirkung politischer Nachrichten in sozialen Medien darzustellen. Es bedarf jedoch weiterer Untersuchungen, um diese Befunde auch für andere politische Akteure und andere Länder zu bestätigen.

7.4.8. *Generalisierbarkeit: Forschungskontext*

Schließlich wurden die vorliegenden Studien in einem spezifischen Forschungskontext durchgeführt. Es wurde ausschließlich die Wirkung rechtspopulistischer Wahlwerbung einer spezifischen rechtspopulistischen Partei, der FPÖ, in einem spezifischen Land, Österreich, untersucht. Die FPÖ ist, wie in Beitrag 1 (Schmuck, Matthes, & Boomgaarden, 2017) der vorliegenden Dissertation beschrieben, eine der erfolgreichsten rechtspopulistischen Parteien Europas, deren politische Inhalte, auch in ähnlicher Form bei anderen rechtspopulistischen Parteien zu finden sind (siehe de Nève, 2013; Wodak, 2016). Teilweise kopieren die Parteien sogar einzelne Motive voneinander (de Nève, 2013). Daher sind die vorliegenden Ergebnisse auch aussagekräftig für andere rechtspopulistische Parteien, die Migranten und Minderheiten negativ darstellen. Um das Anschlusspotenzial an wissenschaftliche Diskurse in anderen Ländern zu erhöhen, wurden in den Gruppendiskussionen des ersten Beitrags (Schmuck, 2017) nicht nur heimische Plakate als Informationsinput verwendet, sondern auch Inhalte aus anderen europäischen Ländern diskutiert. Im Rahmen der Gruppendiskussionen wurde zudem deutlich, dass sich die Motive und Inhalte der politischen Kampagnen von europäischen, rechtspopulistischen Parteien in der Wahrnehmung der Rezipienten stark ähneln (siehe Beitrag 2: Schmuck, 2017). In künftigen Studien sollten jedoch ländervergleichende Forschungsdesigns zum Einsatz kommen, welche die Wirkung politischer Werbung unterschiedlicher rechtspopulistischer Parteien in unterschiedlichen Ländern untersuchen (wie zum Beispiel in der Studie von Hameleers & Schmuck, akzeptiert; siehe dazu auch Abschnitt 7.5.).

7.5. Weiterführende Forschung

Die Studien der vorliegenden Dissertation hatten zum Ziel, einen ersten Einblick in das Wirkpotenzial rechtspopulistischer politischer Werbung auf Intergruppeneinstellungen zu generieren. Dabei wurde auf einzelne Aspekte dieses Forschungsfeldes eingegangen, während andere vernachlässigt werden mussten. Die hier präsentierten Studien und Ergebnisse sollen jedoch einen Anknüpfungspunkt für zukünftige Forschungsdesigns bieten, um das Forschungsfeld von politischem Rechtspopulismus und Intergruppeneinstellungen weiter zu untersuchen. Aus dem Überblicksmodell (Abbildung 3) in Kapitel 5 geht hervor, welche Bereiche mit der vorliegenden Dissertation adressiert werden konnten und welche Bereiche als Anknüpfungspunkte für weiterführende Forschung zu verstehen sind. Im nachfolgenden Kapitel werden diese Bereiche, die sich auf die *Moderatoren der Wirkung rechtspopulistischer Werbung auf Minderheiten*, *implizite Medieneffekte auf Minderheiten* und *Rückwirkungen auf politische Akteure und Kampagnen* beziehen, näher erläutert. Über die im Überblicksmodell dargestellten Forschungslücken hinaus werden zudem weitere Bereiche für die künftige Forschung, wie zusätzliche abhängige Variablen, die Untersuchung der Prävention negativer Wirkungen und der Bedarf nach ländervergleichenden Studien, adressiert.

7.5.1. Moderatoren der Wirkung rechtspopulistischer Werbung auf Minderheiten

Im Rahmen der vorliegenden Dissertation konnten wichtige Wirkmechanismen der Effekte rechtspopulistischer politischer Werbung auf die Einstellungen gegenüber der Mehrheitsbevölkerung von Minderheiten identifiziert werden. Künftige Studien sollten sich den Einschränkungen und Kontextbedingungen dieser Effekte widmen, indem zentrale Moderatoren der Wirkung rechtspopulistischer Werbung auf Minderheiten untersucht werden. Die bisherige Forschung hat verschiedene Faktoren identifiziert, die im Prozess von Diskriminierung eine Rolle spielen. Beispielsweise kann das Geschlecht der Rezipienten einen moderierenden Einfluss auf die wahrgenommene Diskriminierung ausüben (Ghaffari & Çiftçi, 2010). In der vorliegenden Dissertation zeigte sich kein solch moderierender Effekt des Geschlechts – zukünftige Studien sollten jedoch quotierte oder repräsentative Stichproben einsetzen, die eine genauere Überprüfung von demografischen Einflussfaktoren zulassen. Zudem richtete sich Beitrag 5 (Schmuck, Matthes, & Paul, in Begutachtung) ausschließlich an junge Mitglieder von Minderheiten, die sich in einer kritischen Phase der Identitätsentwicklung und Lebensplanung befinden. Diese Effekte können sich für ältere Rezipienten unterscheiden. Obwohl die Befunde der

Gruppendiskussionen darauf hinweisen, dass auch ältere Rezipienten mit Migrationshintergrund rechtspopulistische politische Kampagnen als diskriminierend empfinden, bedarf es in diesem Bereich noch weiterführender Forschung.

Zudem hat die bestehende Forschung gezeigt, dass Personen mit einer stärker ausgeprägten ethnischen Identität eher dazu neigen, sich diskriminiert zu fühlen (z. B. Sellers & Shelton, 2003) oder stereotype Medieninhalte wahrzunehmen (z. B. Martinez & Ramasubramanian, 2015). Diese Befunde sind auch für die politische Kommunikationsforschung relevant: Wirkungen negativer Darstellungen von Minderheiten in der politischen Werbung könnten insbesondere bei jenen Personen auftreten, die ihrer Zugehörigkeit zu einer Minderheit große Bedeutung zuschreiben. In der vorliegenden Dissertation (siehe Beitrag 5, Schmuck, Matthes, & Paul, in Begutachtung) ließ sich kein solch moderierender Einfluss des Zugehörigkeitsgefühls zur eigenen Gruppe nachweisen. Zukünftige Studien sollten diese Annahme jedoch mit unterschiedlichen Minderheitsgruppen und in unterschiedlichen Ländern weiter untersuchen.

Einen weiteren wichtigen Einflussfaktor für die Wirkung rechtspopulistischer politischer Kampagnen – insbesondere im Kontext von religiösen Minderheiten – kann die wahrgenommene Inkompatibilität zwischen den Werten der eigenen Gruppe und jenen der Mehrheitsgesellschaft darstellen (Martinovic & Verkuyten, 2012). Martinovic und Verkuyten (2012) konnten beispielsweise zeigen, dass wahrgenommene Diskriminierung insbesondere bei denjenigen Personen zu stärkerer Verbundenheit mit der eigenen Gruppe und zu einer verringerten nationalen Identität führt, welche die Werte westlicher Gesellschaften für unvereinbar mit dem Islam ansahen. Da rechtspopulistische politische Kampagnen ebendiese Inkompatibilität zwischen verschiedenen Kulturen oder Religionen (z. B. muslimische Welt und westliche Welt) salient machen, ist die Erhebung der wahrgenommenen Vereinbarkeit von Werten und Kulturen als zentrale Einflussvariable hochrelevant und sollte in zukünftigen Studien berücksichtigt werden.

7.5.2. Implizite Medieneffekte auf Mitglieder von Minderheiten

Ein weiterer wichtiger Forschungsbereich für zukünftige Studien ist die Erhebung von impliziten Einstellungen von Mitgliedern von Minderheiten. In der vorliegenden Dissertation wurden ausschließlich die impliziten Einstellungen in der Mehrheitsgesellschaft gegenüber Mitgliedern von Minderheiten erhoben. Implizite

Einstellungen sollten jedoch auch aufseiten von Minderheiten erhoben werden, um einen umfassenden Einblick in die Wirkungen rechtspopulistischer Kampagnen auf Intergruppenbeziehungen zu generieren. Die Messung impliziter Einstellungen kann dabei in unterschiedlicher Weise erfolgen. Zum einen ist es möglich, implizite Einstellungen gegenüber Mitgliedern der Mehrheitsbevölkerung oder Nicht-Muslimen zu erfassen. Auf diese Weise erhält man einen Einblick in spontane kognitive Assoziationen in Folge der Rezeption rechtspopulistischer Kampagnen, die Rezipienten ansonsten eventuell nicht offen zugeben würden. Die Studie von Schmuck, Matthes und Paul (in Begutachtung) hat gezeigt, dass rechtspopulistische politische Kampagnen dazu führen können, dass Muslime feindseligere Einstellungen gegenüber Mitgliedern der Mehrheitsbevölkerung äußern. Ob sich diese Einstellungsänderung auch in impliziten Einstellungen niederschlägt und damit Vorhersagekraft für spontanes Verhalten in Intergruppeninteraktionen besitzt (Frieze et al., 2009; Strack et al., 2006), bleibt bisher jedoch unklar und sollte Gegenstand zukünftiger Forschung sein.

Zum anderen ist es jedoch auch möglich, dass sich implizite Medieneffekte nicht nur im Rahmen der Einstellungen gegenüber anderen gesellschaftlichen Gruppen äußern, sondern sich auch in einer negativeren impliziten Selbstwahrnehmung von Mitgliedern von Minderheiten, die in rechtspopulistischen politischen Kampagnen diffamiert werden, niederschlagen können. Studien aus der sozialpsychologischen Forschung zeigen, dass implizite Messverfahren eine valide Methode darstellen, um das Selbstwertgefühl von Personen zu erfassen (siehe z. B. Greenwald & Banaji, 1995; Greenwald et al., 2002). Auch im Rahmen der Wirkung rechtspopulistischer politischer Kampagnen kann es sinnvoll sein, die Wirkung auf das Selbstwertgefühl von Minderheiten oder Migranten mithilfe von impliziten Messverfahren zu erfassen, da explizite Messverfahren zur Messung des Selbstkonzepts – vor dem Hintergrund, dass manche Personen ein niedriges Selbstwertgefühl womöglich nicht offen zugeben möchten – nicht immer valide Ergebnisse generieren können.

7.5.3. Rückwirkungen auf politische Akteure und Kampagnen

Künftige Forschung sollte sich nicht nur den Effekten rechtspopulistischer Kampagnen auf Intergruppenbeziehungen zuwenden, sondern überdies untersuchen, ob es Rückwirkungen der Medienwirkungen auf die Inhalte von politischen Kampagnen im Zeitverlauf gibt. Die aktuelle Medienwirkungsforschung geht davon aus, dass die kognitiven, emotionalen und konativen Konsequenzen von Mediennutzung zukünftiges

Verhalten der Rezipienten und damit in der Folge ihre zukünftige Mediennutzung beeinflussen können (Slater, 2007). Tatsächlich erforscht wurden derartige Prozesse bisher kaum. Neben zukünftigen Auswirkungen auf das Mediennutzungsverhalten sind jedoch auch Rückwirkungen auf politische Inhalte denkbar. Sowohl Beitrag 2 als auch Beitrag 5 der vorliegenden Dissertation suggerieren, dass negative Darstellungen von Migranten und Minderheiten in politischen Kampagnen zu Feindseligkeit gegenüber der nationalen Mehrheitsbevölkerung führen können und bei Migranten und Minderheiten das Gefühl der nationalen Verbundenheit verringern können. Auf diese Weise können die Betroffenen in ihren Integrationsbemühungen entmutigt werden, was wiederum von rechtspopulistischen politischen Akteuren in ihren Kampagnen aufgegriffen und als Argument für die Forderung von stärkeren Zuwanderungsbeschränkungen verwendet werden kann. Auf diese Weise kann es zu einer Negativspirale und somit zu einem reziproken Kreislauf von Medieneffekten kommen (Kepplinger, 2010). Um diese Prozesse empirisch nachzuweisen, sind in Zukunft mehr Längsschnittstudien erforderlich, die der Veränderung von politischen Kampagnen im Zeitverlauf gerecht werden (siehe z. B. Schemer, 2012, 2014).

7.5.4. Weitere abhängige Variablen: Politische Einstellungen

Neben Intergruppeneinstellungen sollten in zukünftiger Forschung weitere abhängige Variablen der Wirkung rechtspopulistischer politischer Kampagnen untersucht werden. Beispielsweise sollten im Rahmen von Panel-Designs die Konsequenzen der Verstärkung fremdenfeindlicher Einstellungen für das Wahlverhalten untersucht werden. Bisherige Studien zeigen, dass fremdenfeindliche Einstellungen einen der stärksten Prädiktoren für die Präferenz einer rechtspopulistischen Partei darstellen (Betz, 1994; Ivarsflaten, 2008; Lubbers et al., 2002; Norris, 2005; Spier, 2010). Mehrwellige Befragungen können an dieser Stelle Aufschluss darüber geben, wie fremdenfeindliche, politische Kampagnen die Einstellungen der Rezipienten gegenüber Minderheiten und in der Folge gegenüber rechtspopulistischen Parteien beeinflussen können.

Zudem sollten weitere Dimensionen populistischer Einstellungen wie beispielsweise Anti-Establishment-Einstellungen aufseiten der Rezipienten als mögliche abhängige Variable der Wirkung rechtspopulistischer politischer Kampagnen untersucht werden (Akkerman et al., 2014; Hawkins et al., 2012; Hamelaers et al., 2016; siehe auch Sheets et al., 2016). Die FPÖ und andere rechtspopulistische Parteien Europas wenden einen politischen Kommunikationsstil an, der auch als *Complete Populism* (Jagers & Walgrave,

2007) bezeichnet wird (siehe dazu Beitrag 1: Schmuck, Matthes, & Boomgaarden, 2017) und durch die direkte Ansprache des Volkes, Anti-Establishment-Haltungen und die Exklusion von gesellschaftlichen Gruppen charakterisiert ist. Obwohl in politischen Plakaten oder Inseraten nicht immer alle Elemente gleichzeitig zum Einsatz kommen, ist es möglich, dass durch die Ansprache der einen Dimension von populistischen Einstellungen (z. B. fremdenfeindliche Einstellungen) auch andere Dimensionen (z. B. Anti-Establishment-Einstellungen) aktiviert werden. Erste empirische Beweise für diese Annahme liefert die ländervergleichende Studie von Hameleers und Schmuck (akzeptiert) die zeigte, dass populistische Social-Media-Inhalte nicht nur inhaltlich kongruente populistische Einstellungen aktivierten; sondern stattdessen auch ein sogenannter Spill-Over-Effekt auftreten kann, indem fremdenfeindliche Social-Media-Inhalte zusätzlich Anti-Establishment-Einstellungen auslösten und umgekehrt. Diese Effekte können dadurch erklärt werden, dass die einzelnen Dimensionen – obwohl sie unterschiedliche Konzepte von Populismus abdecken – eng miteinander verwandt sind und somit die Aktivierung einer populistischen Dimension auch andere, verwandte Dimensionen im Gedächtnis der Rezipienten salient machen kann.

7.5.5. Weitere abhängige Variablen: Messung von Verhalten

Zukünftige Forschungsdesigns sollten sich neben der Untersuchung von Intergruppeneinstellungen der Wirkung rechtspopulistischer politischer Kampagnen auf tatsächliches Verhalten in Intergruppensituationen widmen. So untersuchten beispielsweise Bushman und Bonacci (2004) die Wirkung von Vorurteilen gegenüber Arabern auf subtiles, diskriminierendes Verhalten. Die Autoren erfassten diskriminierendes Verhalten, indem sie maßen, ob Teilnehmer eine wichtige E-Mail (Erhalt eines Stipendiums mit Bitte um Bestätigung) an Personen mit arabischem Namen weiterleiteten oder selbiges Verhalten unterließen. Die Teilnehmer hatten zwei Wochen vor der Verhaltensmessung einen Fragebogen zu Einstellungen gegenüber Arabern ausgefüllt und wussten nicht, dass die erhaltene E-Mail noch Teil der Studie war. Die Befunde zeigten, dass jene Teilnehmer eher dazu neigten, die E-Mail dem rechtmäßigen Empfänger vorzuenthalten, die stärkere Vorurteile gegenüber Arabern hatten. Ähnliche Forschungsdesigns könnten zur Untersuchung der Wirkung rechtspopulistischer Kampagnen zum Einsatz kommen, indem das Verhalten gegenüber Mitgliedern von Minderheiten im Anschluss an die Konfrontation mit rechtspopulistischen Werbeinhalten direkt gemessen wird. Mögliche abhängige Variablen wären hier beispielsweise die

Distanz, die im Warteraum gegenüber Mitgliedern der Outgroup im Anschluss an die Rezeption rechtspopulistischer Kampagnen gewahrt wird.

7.5.6. Weitere abhängige Variablen: Messung von Emotionen

In der vorliegenden Dissertation wurde ausgehend von der *Integrierten Bedrohungstheorie* (Stephan & Stephan, 2000) die Angst vor Intergruppeninteraktionen als medierender Mechanismus der Effekte rechtspopulistischer Kampagnen auf die Einstellungen gegenüber Minderheiten untersucht (siehe Schmuck & Matthes, akzeptiert; Matthes & Schmuck, 2017). Im Einklang mit bestehenden Studien (Brader, Valentino, & Suhay, 2008; Schemer, 2010) suggerieren die Befunde, dass Angst einen wichtigen Mediator für die Effekte von fremdenfeindlichen Appellen auf die Einstellungen gegenüber Migranten darstellt. Da rechtspopulistische Plakate und Inserate – insbesondere wenn diese Bilder enthalten – in stark emotionaler Weise aufbereitet sein können (Brader, 2005, 2006), sollten sich künftige Studien mit weiteren Emotionen beschäftigen, die durch die Rezeption dieser Inhalte bei den Rezipienten ausgelöst werden können (siehe z. B. Kühne et al., 2011; für Medienberichterstattung siehe Lecheler, Bos, & Vliegenthart, 2015; Powell et al., 2015). Folgestudien sollten sich beispielsweise weiteren negativen Emotionen wie Ärger oder Traurigkeit (siehe Kühne & Schemer, 2015) oder positiven Emotionen wie Empathie oder Mitgefühl (siehe z. B. Verkuyten, 2004; Lecheler, Bos et al., 2015) infolge der Rezeption rechtspopulistischer Kampagnen annehmen. Aufseiten der Mehrheitsbevölkerung gibt es erste Hinweise darauf, dass negative Emotionen die Effekte von rechtspopulistischen Kampagnen auf Einstellungen gegenüber Migranten (genauer Asylwerber) vermitteln können (siehe Schemer, 2010). Ein deutliches Desiderat kann jedoch hinsichtlich der emotionalen Prozesse, die durch rechtspopulistische Kampagnen auf der Seite von Minderheiten ausgelöst werden. Daher erscheint eine weitere Auseinandersetzung mit diesen Prozessen in künftigen Studien lohnenswert.

7.5.7. Prävention negativer Wirkungen rechtspopulistischer Kampagnen

Die Studien der vorliegenden Dissertation suggerieren, dass rechtspopulistische Kampagnen die Einstellungen der Mehrheits- und Minderheitsgesellschaft wechselseitig negativ beeinflussen können. Die einzelnen Experimentalstudien (Beiträge 3-5) zeigen dabei auf, welche Mechanismen für diese Medienwirkungen verantwortlich sind. Aufseiten der Mehrheitsbevölkerung beruhen negative Effekte rechtspopulistischer

Kampagnen in erster Linie auf der Aktivierung von negativen Stereotypen und Angst vor Intergruppeninteraktionen. Aufseiten der Minderheitsbevölkerung sind wahrgenommene Diskriminierung und in der Folge ein verringertes nationales Identitätsgefühl sowie ein vermindertes Selbstwertgefühl ausschlaggebend für feindselige Haltungen gegenüber der Mehrheitsgesellschaft. An diesen Prozessen können zukünftige Studien anknüpfen, um eine mögliche Prävention der Wirkung rechtspopulistischer Kampagnen auf Intergruppeneinstellungen zu untersuchen. Aus Studien zur Wirkung negativ-stereotyper Medieninhalte geht hervor, dass Präventionsstrategien negativen Wirkungen auf gesellschaftliche Gruppen vorbeugen können (Ramasubramanian, 2007, 2015). Diese Präventionsstrategien können einerseits aufseiten der Medien erfolgen, indem Medien vermehrt positive Exemplare wie zum Beispiel erfolgreiche oder berühmte Mitglieder von Minderheiten, die einen wichtigen Beitrag für die Gesellschaft leisten, darstellen (Ramasubramanian, 2015, 2017). Eine zweite Strategie kann rezipientenbasiert erfolgen, indem Rezipienten über die Wirkung von stereotypen Medieninhalten aufgeklärt werden (siehe Ramasubramanian, 2007). Im Bereich der politischen Kommunikation kann dies beispielsweise im Rahmen von Informationskampagnen umgesetzt werden, die textbasiert oder audiovisuell über die Gefahr der Generalisierung von negativen Stereotypen in rechtspopulistischer Werbung auf alle Mitglieder von Minderheiten warnen. Zukünftige Studien könnten die Wirkung solcher medienbasierter und rezipientenbasierter Präventionsstrategien im Rahmen von experimentellen Designs untersuchen, indem Rezipienten zusätzlich zu rechtspopulistischer politischer Werbung aufklärenden Inhalten oder positiven Exemplaren von Minderheiten ausgesetzt werden. Im Anschluss daran kann das Ausmaß an fremdenfeindlichen Einstellungen dieser Gruppe mit denen einer Kontrollgruppe, die diese Präventionsmaßnahmen nicht erhalten hat, verglichen werden.

Ein weiterer zukünftiger Forschungsbereich eröffnet sich durch die Reaktionen von politischen Mitbewerbern auf rechtspopulistische Wahlwerbung. In der Forschungsliteratur wurden unterschiedliche Strategien zum Umgang mit Populismus untersucht, die in der Praxis zur Anwendung kommen (siehe z. B. Gruber & Bale, 2014; Pelinka, 2013). Diese Strategien wurden bisher noch nicht im Kontext von politischer Wahlwerbung untersucht und könnten daher Gegenstand künftiger empirischer Wirkungsstudien sein. Eine Möglichkeit für politische Parteien mit Populismus umzugehen, ist die Delegitimierung rechtspopulistischer Parteien, wobei betont wird, dass das Parteiprogramm dieser Parteien nicht mit demokratischen Werten vereinbar ist

(Pelinka, 2013). Eine weitere Strategie ist die Isolierung rechtspopulistischer Parteien, indem selbige gezielt von Regierungskoalitionen ausgeschlossen werden (Pelinka, 2013; auch *Pariah-Strategie*, Gruber & Bale, 2014, S. 243). Auf Ebene der politischen Kommunikation haben politische Akteure die Möglichkeit, durch rationale, argumentbasierte Appelle oder emotionale, wertebasierte Appelle auf populistische Botschaften zu reagieren (Heiss, 2017). Gleichzeitig können politische Mitbewerber jedoch auch auf Populismus reagieren, indem sie selbst populistische Themenpositionen einnehmen und somit direkt und auf gleicher Ebene mit populistischen Parteien um die Gunst der Wähler konkurrieren (Gruber & Bale, 2014). Die politische Kommunikationsforschung hat dem Forschungsbereich des Umgangs anderer politischer Parteien mit rechtspopulistischer politischer Kommunikation bisher nur wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Insbesondere fehlt es an empirischen Studien, die die Effektivität der unterschiedlichen politischen Strategien systematisch untersuchen. Hier sind Panel-Designs oder experimentelle Designs gefragt, die es ermöglichen, die Reaktionen auf rechtspopulistische politische Kommunikation empirisch zu untersuchen. Panel-Befragungen können beispielsweise begleitend zu politischen Strategien, die während eines bestimmten Zeitraumes (z. B. einer Wahl) angewendet werden, eingesetzt werden. Im Rahmen von experimentellen Designs kann mithilfe von Medieninhalten untersucht werden, wie sich politische Strategien von etablierten Parteien kurzfristig auf populistische Einstellungen in der Bevölkerung auswirken. So können beispielsweise mithilfe eines Zeitungsartikels unterschiedliche Reaktionen von Regierungsparteien auf populistische Appelle manipuliert werden und ihre Wirkung auf die Einstellungen der Rezipienten untersucht werden (siehe z. B. Heiss, 2017).

7.5.8. Untersuchung der Wirkung in anderen politischen Kontexten

Schließlich sollte sich die zukünftige Forschung, wie in Abschnitt 7.4.8. bereits erwähnt, ländervergleichenden Studien widmen, welche die Annahmen der vorliegenden Dissertation für weitere rechtspopulistische Parteien sowie weitere Länder untersuchen. Einen ersten Einblick in ländervergleichende Wirkungen rechtspopulistischer politischer Kampagnen bietet wiederum die Studie von Hameleers und Schmuck (akzeptiert). Die ländervergleichende Experimentalstudie konnte zeigen, dass Effekte von rechtspopulistischen politischen Social-Media-Inhalten in zwei westeuropäischen Ländern, Österreich und den Niederlanden, gleichermaßen auftraten und keine länder- oder parteispezifischen Unterschiede auftraten. Zudem zeigte die Studie von Matthes

und Marquart (2013), dass politische Inhalte der Schweizer rechtspopulistischen Partei SVP zu ähnlichen Effekten auf fremdenfeindliche Einstellungen in der Schweizer Mehrheitsbevölkerung führten. Diese Studien beschränken sich jedoch ausschließlich auf den westeuropäischen Kontext. Weiterführende Studien in süd-, nord- und ost-europäischen Ländern mit starken rechtspopulistischen Parteien sind demnach erforderlich (siehe für eine Diskussion Aalberg et al., 2017). Darüber hinaus sollten Studien außerhalb von Europa in Ländern, in denen sich Politiker einer starken fremdenfeindlichen, politischen Rhetorik bedienen wie beispielsweise in den USA, durchgeführt werden. Aufgrund unterschiedlicher politischer Kulturen können sich Medieneffekte in diesen Ländern unterscheiden. Daher bedarf es dringend weiterer Forschung in diesem Bereich.

7.6. Ethische Überlegungen

In allen Studien der vorliegenden Dissertation wurden ethische Richtlinien berücksichtigt. Alle Teilnehmer stimmten der Teilnahme am Experiment ausdrücklich zu und wurden darüber informiert, dass sämtliche Angaben anonym behandelt werden und es für die Forscher keinesfalls möglich ist, Rückschlüsse auf ihre Person zu ziehen. In den Gruppendiskussionen wurde von allen Teilnehmern die ausdrückliche Zustimmung eingeholt, dass die Diskussionen auditiv aufgezeichnet wurden. Allen Teilnehmern wurde überdies vollkommene Anonymität zugesichert. Außerdem wurden die Teilnehmer informiert, dass die Ergebnisse ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken dienen und nicht an dritte Parteien weitergegeben würden. Um den Einfluss des Wissens über die Forschungsintention auf die Ergebnisse zu minimieren, wurden die Teilnehmer in den Experimentalstudien vor der Durchführung der Studie nicht vollständig über den wahren Zweck der Studie informiert. Die Täuschung der Teilnehmer war jedoch nur minimal, da als Zweck der Studie jeweils die Bewertung von Medieninhalten oder politischen Plakaten angeführt wurde. Nach Abschluss der Studie wurden alle Teilnehmer über den wahren Zweck der Studie im Rahmen eines umfassenden Debriefings aufgeklärt, das im Rahmen der Online-Studien über die letzte Seite gesendet wurde oder im Rahmen der Laborstudien persönlich durch die Versuchsleitung erfolgte. Im Labor-Experiment von Schmuck, Matthes und Paul (in Begutachtung), das mit Mitgliedern der muslimischen Minderheit in Österreich durchgeführt wurde, füllten zudem alle Teilnehmenden eine Erklärung aus, welche die Teilnehmer darauf hinwies, dass sie mit Medieninhalten konfrontiert werden würden, die sie emotional berühren könnten und sie die Teilnahme

zu jedem Zeitpunkt der Untersuchung abbrechen könnten. Wie in den anderen Experimentalstudien wurden die Teilnehmer auch in dieser Studie nach Abschluss des Experiments ausführlich über den wahren Zweck der Untersuchung aufgeklärt. Außerdem wurde allen Teilnehmern die Möglichkeit gegeben, Rückfragen (entweder persönlich oder per E-Mail) zu stellen und Informationen zu den Ergebnissen der Studien zu erhalten.

7.7. Implikationen

Die vorliegenden Befunde suggerieren, dass fremdenfeindliche, rechtspopulistische politische Werbung das Potenzial besitzt, Intergruppenbeziehungen negativ zu beeinflussen, indem sie feindselige Intergruppeneinstellungen wechselseitig erhöhen. Um diesen negativen Wirkungen vorzubeugen, muss auf verschiedenen Ebenen wie der Gesellschaft, der Politik, den Medien, der Bevölkerung, aber auch bei den Betroffenen selbst angesetzt werden und Präventivarbeit geleistet werden. Die Befunde der vorliegenden Dissertation bieten Implikationen für diese verschiedenen Ebenen, die im Folgenden beschrieben werden.

7.7.1. Rechtliche Implikationen

Die Studien der vorliegenden Dissertation zeigen, dass rechtspopulistische Werbung, die Migranten oder Minderheiten in negativer Weise darstellt, fremdenfeindliche Ressentiments in der Bevölkerung verstärken oder überhaupt erst auslösen kann. Um dies zu verhindern, sollten strengere (Selbst-) Regulierungsmaßnahmen für politische Werbung eingesetzt werden. In Österreich existiert wie in vielen anderen europäischen Ländern ein duales System zur Regulierung von Werbung, das sich einerseits aus gesetzlichen Regelungen und andererseits aus Selbstbeschränkungsrichtlinien zusammensetzt. Für wahl- und parteipolitische Werbung ist das österreichische Selbstbeschränkungssystem für Werbung, der österreichische Werberat, jedoch nicht zuständig. Zudem gibt es aus demokratiepolitischen Gründen keine unabhängige Institution, die für die Regulierung parteipolitischer Werbung verantwortlich ist. Aufseiten der Gesetzgebung sind strengere Regulierungen denkbar, welche die Darstellung von religiösen und ethnischen Minderheiten in der politischen Werbung stärker reglementieren. Allerdings darf das Recht auf freie Meinungsäußerung dabei nicht verletzt werden, was den Handlungsspielraum der Gesetzgebung in Bezug auf die Regulierung von textlichen und visuellen Inhalten politischer Werbung deutlich

beschränkt. Werbliche Inhalte, welche die Menschenwürde von Personen verletzen oder Gruppen in einer Weise darstellen, „die geeignet ist, diese Gruppe in der öffentlichen Meinung verächtlich zu machen oder herabzusetzen“, sind in Österreich durch den Tatbestand der Verhetzung geregelt (§ 283 StGB Verhetzung). Die FPÖ wurde in der Vergangenheit bereits mehrmals wegen Verhetzung angeklagt. Im Jahr 2010 zeigten die österreichischen Grünen und die Islamische Glaubensgemeinschaft in Österreich (IGGiÖ) die FPÖ aufgrund eines Computerspiels „Moschee Baba“, bei dem Minarette und Muezzine beseitigt werden sollen, wegen Verhetzung an (DerStandard.at, 2010a). Das Straflandesgericht sah den Tatbestand der Verhetzung jedoch nicht als erfüllt, da keine „tendenziöse Aufhetzung“ gegeben war. Ebenfalls wegen Verhetzung zur Anklage gebracht wurde die 2012 in Innsbruck plakatierte FPÖ-Kampagne „Heimatliebe statt Marokkanerdiebe“. Der verantwortliche Politiker August Penz wurde jedoch vom Tatbestand der Verhetzung freigesprochen, da in der Kampagne kein bedingter Vorsatz gesehen wurde, das gesamte marokkanische Volk zu beleidigen (DiePresse.com, 2014). In beiden Fällen kam es demzufolge trotz extrem negativer Darstellungen von Minderheiten in parteipolitischen Inhalten der FPÖ zu keiner Verurteilung, da der Tatbestand der Verhetzung nicht erfüllt war. In anderen Fällen wie in jenem der steirischen Nationalratsabgeordneten Susanne Winter, die den Propheten Mohammed als „Kinderschänder im heutigen Rechtsverständnis“ bezeichnete (DiePresse.com, 2009), gab es eine Verurteilung wegen Verhetzung. Unabhängig davon ob es zur Verurteilung kam oder nicht, richteten die Anklagen und rechtliche Verfolgung mehr öffentliche Aufmerksamkeit auf die Inhalte, Aussagen und Positionen der FPÖ. Da gesetzliche Richtlinien wie der Tatbestand der Verhetzung erst zum Tragen kommen, nachdem politische Werbung geschaltet wurde, haben negative Darstellungen von Migranten und Minderheiten bereits eine breite Öffentlichkeit erreicht, bevor es zur Anklage wegen Verhetzung kommen kann. Eine Herabwürdigung gesellschaftlicher Gruppen hat damit gegebenenfalls bereits stattgefunden, bevor die Parteien dafür zur Rechenschaft gezogen werden können. Dies kann rechtspopulistischen Parteien zu Gute kommen, indem sie bewusst darauf abzielen, Skandale mithilfe von fremdenfeindlichen Aussagen zu provozieren, die – wenn sie von anderen Parteien oder Organisationen verurteilt oder sogar angezeigt werden – im Nachhinein wieder relativiert oder umformuliert werden (Wodak, 2013). Zu diesem Zwecke bedient sich die FPÖ auch des rhetorischen Prinzips der kalkulierten Ambivalenz (siehe auch Beitrag 1: Schmuck, Matthes, & Boomgaarden, 2017). Die absichtliche Verwendung von zweideutigen Botschaften ermöglicht den

Rechtspopulisten „die anspielungshafte Umgehung eines Tabus“ (Reisigl, 2002, S. 171). Ein Beispiel dafür ist die FPÖ-Kampagne im Wiener Gemeinderatswahlkampf 2010 „Mehr Mut für unser „Wiener Blut“. Zu viel Fremdes tut niemandem gut“, die für öffentlichen Aufruhr sorgte, da der Slogan als „Nazi-Diktion“ bezeichnet wurde. Die FPÖ stritt diese Vorwürfe vehement ab und erklärte den Slogan mit dem Verweis auf Wiener Traditionen (DerStandard.at, 2010b). Auf diese Weise bewegen sich rechtspopulistische Parteien häufig (bewusst) in einem gesetzlichen Graubereich, was die rechtliche Verfolgung ihrer politischen Aussagen und Kampagnen erschwert.

Da die Gesetzgebung aufgrund des Rechts auf freie Meinungsäußerung nicht im Voraus intervenierend eingreifen kann, müssten sich politische Parteien freiwillig an Selbstbeschränkungsmaßnahmen basierend auf moralischen und ethischen Kriterien halten. Dies scheint jedoch im Kontext von rechtspopulistischen Parteien vor dem Hintergrund der derzeitigen wissenschaftlichen Befundlage unwahrscheinlich. Die Befunde der vorliegenden Dissertation weisen darauf hin, dass rechtspopulistische politische Kampagnen fremdenfeindliche Einstellungen in der Bevölkerung verstärken. Fremdenfeindliche Einstellungen können sich in der Folge wiederum auf das Wahlverhalten von Bürgern auswirken: Wie eingangs schon erwähnt, zeigen Studien, dass fremdenfeindliche Einstellungen einen der wichtigsten Prädiktoren für das Wahlverhalten zugunsten einer rechtspopulistischen Partei darstellen (Betz, 1994; Spier, 2010). Zudem suggeriert die bestehende Forschung, dass populistische Medieninhalte fremdenfeindliche Einstellungen erhöhen können, was in der Folge positivere Einstellungen gegenüber rechtspopulistischen Parteien zur Folge haben kann (Sheets et al., 2016). Die Verstärkung negativer Einstellungen gegenüber Migranten festigt somit die Position rechtspopulistischer Parteien. Demzufolge haben rechtspopulistische Parteien selbst wenig Anreiz, ihre Kommunikationsstrategie zu verändern. Anregungen zur Selbstkontrolle wie dies beispielsweise im Rahmen von Institutionen wie dem Werberat in Österreich für kommerzielle Werbung erfolgt, scheinen daher nur eine begrenzt wirksame Strategie zur Verhinderung der Stigmatisierung von Migranten und Minderheiten durch politische Kampagnen zu sein.

Stattdessen können Behörden wie die österreichische Institution ZARA (Zivilcourage und Anti-Rassismus Arbeit) hilfreich sein, die auf diskriminierende, politische Botschaften hinweisen und zur öffentlichen Demaskierung rechtspopulistischer Strategien beitragen. Auf diese Weise kann breitenwirksam Bewusstsein für die sprachlichen Strategien von

rechtspopulistischen Politikern geschaffen werden und es können Möglichkeiten zur antidiskriminierenden Gegenargumentation aufgezeigt werden (siehe auch Reisigl, 2002). Aus den Befunden der vorliegenden Dissertation geht hervor, dass Institutionen wie ZARA ihr Augenmerk in Zukunft stärker auf bildliche Darstellungen in der politischen Werbung richten sollten, da diese die Verarbeitungstiefe der politischen Werbung steigern und damit die Wirkung verbaler Aussagen noch verstärken können (siehe Beitrag 3: Schmuck & Matthes, akzeptiert).

7.7.2. Gesellschaftspolitische Implikationen

Indem sie eine vereinfachte Dichotomisierung zwischen „Österreichern“ und „Migranten“ oder „Muslimen“ vornehmen, haben rechtspopulistische Kampagnen das Potenzial, einen Keil in die Bevölkerung zu treiben. Während das österreichische Volk mit tugendhaften Eigenschaften wie „grundanständig“ und „ehrlich“ verbunden wird, werden Migranten und Minderheiten negative Attribute wie „kriminell“ und „aggressiv“ zugeschrieben. Dieser künstliche „Wir gegen sie“-Diskurs schafft und reproduziert gefährliche Stereotype und polarisiert das Zusammenleben von unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen in westlichen Demokratien. Die Befunde der vorliegenden Dissertation zeigen, dass insbesondere wahrgenommene symbolische Bedrohungen durch Migranten zu fremdenfeindlichen Einstellungen führen können. Politische Programme und Informationskampagnen sind daher gefordert, einen Rahmen zu schaffen, indem Ängste vor anderen Kulturen und Traditionen abgebaut werden können. Zudem sollten pädagogische Institutionen gezielt Programme umsetzen, die bereits Kinder und Jugendliche mit verschiedenen Religionen, Traditionen und Bräuchen vertraut machen. Auch positive Intergruppenkontakte in pädagogischen Institutionen sollten gezielt ermutigt und gefördert werden (Islam & Hewstone, 1993). Die aktuelle Forschung weist auf die Wichtigkeit positiver Intergruppenkontakte zur Vorbeugung von Rückzugstendenzen von Minderheiten sowie zur Entwicklung von positiveren Intergruppeneinstellungen hin (Jasinskaja-Lahti, Mähönen, & Liebkind, 2011).

Darüber hinaus legen die Befunde der vorliegenden Arbeit nahe, dass die Verarbeitung von rechtspopulistischer Werbung überwiegend auf heuristischen Prozessen wie der Aktivierung von Stereotypen und Angst vor Intergruppeninteraktionen beruht. Medienpädagogische Programme sind daher notwendig, die bereits im Kindes- und Jugendalter über die Vermittlung von Stereotypen und Ängsten durch die Medien oder politische Kampagnen aufklären. Ein kompetenter und kritischer Umgang mit

Medieninhalten und politischen Kampagnen sowie wissenschaftliche Erkenntnisse zur persuasiven Wirkung von Medien sollte Kindern und Jugendlichen bereits im Schulunterricht vermittelt werden.

Nicht zuletzt zeigen die vorliegenden Befunde, dass die Rezeption rechtspopulistischer Kampagnen wahrgenommene Diskriminierung und damit einen Rückzug aus der Gesellschaft von jungen Muslimen vorantreiben kann. Diese Ergebnisse sind insbesondere vor dem Hintergrund relevant, dass wahrgenommene Diskriminierung und Exklusion häufig als Triebfeder interethnischer oder interreligiöser Spannungen in der westlichen Welt betrachtet werden. Des Weiteren kann die Verbreitung von rechtspopulistischen Botschaften, die Migranten und Minderheiten negativ oder stereotyp darstellen und auf selbige diskriminierend wirken, das Potenzial für Extremismus und Radikalismus unter jungen Zuwanderern erhöhen. Im Rahmen von politischer Werbung und insbesondere in sozialen Medien werden junge Zuwanderer mit stigmatisierenden Darstellungen konfrontiert. Erfolgt gleichzeitig die Rezeption von gewaltverherrlichenden Botschaften, birgt die Kombination dieser beiden Arten von Botschaften ein hohes Risiko, dass sich betroffene junge Menschen von der Mehrheitsgesellschaft abwenden und dem Extremismus oder Fundamentalismus zuwenden (van San, 2015). Erste Studien suggerieren, dass Ablehnung und Ausschluss aus sozialen Gruppen religiösen Fundamentalismus und Extremismus begünstigen können (Schaafsma & Williams, 2012). Vor diesem Hintergrund ist der Befund der vorliegenden Dissertation, dass rechtspopulistische Kampagnen zu wahrgenommener Diskriminierung führen können, besonders alarmierend. Politische und gesellschaftliche Programme und Initiativen, die für junge Migranten und Mitglieder von Minderheiten eine Anlaufstelle bei wahrgenommener Diskriminierung und Exklusion bieten, sollten intensiviert werden.

7.7.3. Implikationen für die politische Kommunikation

Aus der bestehenden Literatur zur politischen Kommunikationsforschung lassen sich unterschiedliche Kommunikationsstrategien ableiten, wie Politiker auf populistische Botschaften reagieren können (z. B. Gruber & Bale, 2014; Pelinka, 2013). Politische Akteure können einen diskursiven Umgang mit populistischen Nachrichten wählen, indem sie populistischen Strategien und Tricks mit den Maximen vernünftigen Argumentierens begegnen (Habermas, 2005). Populistische Strategien wie die kalkulierte Ambivalenz oder die Komplexitätsreduktion können demaskiert werden, indem falsche

Aussagen und vorschnelle Generalisierungen identifiziert und aufgezeigt werden. Zudem können politische Widersprüche aufgedeckt und den Wählern aufgezeigt werden. Politische Mitstreiter neigen auch dazu, selbst mit populistischen Argumentationsweisen auf Populismus zu reagieren, indem sie versuchen, rechtspopulistische Kommunikationsstrategien nachzuahmen oder sich an diese anzupassen (Gruber & Bale, 2014; Heiss, 2017). Dies geschieht häufig aus Angst, Wählerstimmen an rechtspopulistische Parteien zu verlieren (Wodak, 2016). Angesichts der hier vorliegenden Befunde, die zeigen, dass rechtspopulistische Wahlwerbung, die sich Bedrohungsappellen und einfacher Dichotomien bedient, gefährliche Stereotype und Ängste in der Bevölkerung verstärken kann, ist dies eine bedenkliche Entwicklung. Anstatt sich an die rechtspopulistische Rhetorik anzupassen, sollten politische Mitstreiter alternative Positionen formulieren und die fundamentalen Werte liberaler Demokratien wie die Toleranz gegenüber allen ethnischen und religiösen Gruppen in einem Land neu beleben (siehe auch Wodak, 2016). Die bisherige Forschung zeigt, dass sich Appelle an moralische Werte der Wähler als fruchtbare Strategie herausgestellt haben, um Meinungen über politische Akteure (Shah, Domke, & Wackman, 1996) und ethnische Minderheiten (Domke, McCoy, & Torres, 1999) zu beeinflussen. Nicht zuletzt sollten Parteien der politischen Mitte rechtspopulistischen Parteien nicht die Themenführerschaft bei zentralen Themen wie der Asyl- und Migrationspolitik überlassen, sondern selbst klare Positionen vertreten und ihre Haltungen verteidigen (Norris, 2005; van der Brug & Fennema, 2007).

7.7.4. Implikationen für die Medien

Neben politischen Akteuren können die Medien eine moderierende Rolle bei der Verbreitung rechtspopulistischer Botschaften in der Bevölkerung einnehmen. Die bestehende Forschungsliteratur geht davon aus, dass die Medien direkt oder indirekt auf die Verbreitung von populistischen Botschaften einwirken können (Mazzoleni, 2008). Um negativen Wirkungen rechtspopulistischer politischer Werbung auf Intergruppenbeziehungen vorzubeugen, ist eine Demaskierung populistischer Kommunikation von Seiten der Medien notwendig. Dies kann geschehen, indem sich die Medien nicht an der Logik der Dichotomisierung und Polarisierung von rechtspopulistischen Parteien orientieren, sondern stattdessen auf die diesen Kampagnen zugrunde liegende Dynamik und die damit verbundenen Absichten hinweisen (siehe auch Wodak, 2016). Des Weiteren können die Medien eine Stigmatisierung von Migranten und

Minderheiten verhindern, indem sie davon absehen, durch stereotypisierende Darstellungen von gesellschaftlichen Gruppen zu einer vorschnellen Verallgemeinerung beizutragen oder durch emotionalisierte Berichterstattung über Minderheiten und Migranten Ängste in der Bevölkerung zu schüren. Die Medienberichterstattung über Migranten und Minderheiten sollte daher Falschmeldungen, sogenannte *fake news*, demaskieren und Ereignisse kontextualisieren. Vor dem Hintergrund der Befunde der vorliegenden Dissertation sollten die Medien zudem durch ihre Berichterstattung nicht weiter zur wahrgenommenen Diskriminierung von Migranten und Minderheiten beitragen. Dies kann durch eine diskriminierungssensible Berichterstattung, die auf die Verallgemeinerungen von negativen Eigenschaften auf gesamte soziale Gruppen verzichtet, erfolgen. Zudem zeigen bestehende Studien, dass Medienberichterstattung nicht nur zu einer negativeren Wahrnehmung von Minderheiten führen kann, sondern umgekehrt auch zu positiveren Einstellungen in der Gesellschaft gegenüber Minderheiten beitragen kann. Dies kann durch positive mediale Darstellungen von Minderheiten sowie der Beziehungen zwischen Mehrheits- und Minderheitsmitgliedern erfolgen (siehe Joyce & Harwood, 2012; Mastro & Tukachinsky, 2011; Ramasubramanian, 2015).

7.7.5. Implikationen für Mitglieder der Mehrheits- und Minderheitsgesellschaft

Die Befunde der vorliegenden Dissertation lassen vermuten, dass die persuasive Wirkung von fremdenfeindlicher, rechtspopulistischer politischer Werbung überwiegend auf heuristischen Verarbeitungsprozessen wie der Aktivierung von negativen Stereotypen und Angst vor Intergruppeninteraktionen basiert (siehe Beiträge 3-4). Eine Verstärkung negativer Einstellungen gegen Migranten und Minderheiten kann daher verhindert werden, indem Rezipienten Argumente rechtspopulistischer politischer Werbung kritisch prüfen, ohne sich auf heuristische Reize wie Bilder oder Slogans zu verlassen. Insbesondere symbolische Bedrohungsappelle in der rechtspopulistischen politischen Werbung sollten von den Rezipienten kritisch hinterfragt werden, da die vorliegende Dissertation zeigt, dass diese die stärkste persuasive Wirkung auf Rezipienten ausüben. Bestehende negative Stereotype oder Ängste vor Interaktionen mit Mitgliedern anderer ethnischer oder religiöser Gruppen können abgebaut werden, indem positive Intergruppenkontakte gepflegt werden (Islam & Hewstone, 1993). Außerdem können Rezipienten auf fremdenfeindliche, rechtspopulistische Botschaften in der politischen Wahlwerbung reagieren, indem sie rechtspopulistische Kommunikationsstrategien wie jene der kalkulierten Ambivalenz gezielt aufzeigen. Durch die Anregung von öffentlichen

und privaten Diskussionen können rechtspopulistische Argumentationsweisen demaskiert werden. Wenn Bürger zudem der Überzeugung sind, dass Aussagen oder Plakate diskriminierend oder hetzerisch sind, haben sie die Möglichkeit, die Partei bei der zuständigen Behörde anzuzeigen. Des Weiteren ist es möglich, bei der Partei selbst Beschwerde einzulegen. Nicht zuletzt können Bürger auch durch das eigene Wahlverhalten Konsequenzen ziehen.

Die vorliegende Dissertation bietet überdies Implikationen für den persönlichen Umgang von Betroffenen mit rechtspopulistischer politischer Werbung. Die Befunde zeigen auf, dass Personen, die sich durch die Kampagnen diskriminiert fühlen, sich nicht von der Mehrheitsbevölkerung zurückziehen oder sich ausschließlich mit Personen der eigenen Minderheit umgeben sollten. Die Befunde des fünften Beitrags (Schmuck, Matthes, & Paul, in Begutachtung) legen nahe, dass der gesellschaftliche Rückzug Betroffene nicht vor negativen Effekten auf das eigene Selbstwertgefühl schützen kann und damit auch negative Gefühle wie Hass und Feindseligkeit gegenüber der Mehrheitsbevölkerung nicht verhindern kann. Zudem kann die Abwendung von der Mehrheitsgesellschaft zur Isolierung ethnischer oder religiöser Minderheiten in der Gesellschaft führen und die Entstehung von Parallelgesellschaften begünstigen, was dem Zusammenleben unterschiedlicher Gesellschaftsgruppen nachhaltig schaden kann. Statt sich von der Mehrheitsgesellschaft zurückzuziehen, sollten Migranten und Minderheiten diskriminierenden, politischen Inhalten von rechtspopulistischen Parteien aktiv begegnen. Betroffene sollten sich ihrer rechtlichen Handlungsoptionen bewusst sein und diskriminierende oder hetzerische Inhalte bei zuständigen Behörden melden. Zudem können sich Mitglieder der diffamierten Minderheit an Beratungsstellen wenden, wie zum Beispiel die österreichische *Beratungsstelle für Opfer und ZeugInnen von Rassismus*.

7.8. Conclusio

Insgesamt weist die vorliegende Dissertation auf negative Effekte rechtspopulistischer politischer Kampagnen, die eine vereinfachende Einteilung in „Gut“ und „Böse“ zwischen Migranten bzw. Minderheiten und der Mehrheitsbevölkerung vornehmen, auf das Zusammenleben unterschiedlicher sozialer Gruppen in der Gesellschaft hin. Indem die Rezeption fremdenfeindlicher Kampagnen negative Einstellungen gegenüber Migranten in der Mehrheitsbevölkerung begünstigt, aber andererseits auch zur Reduktion der nationalen Verbundenheit und zu feindseligen Haltungen gegenüber der Mehrheitsbevölkerung unter Minderheiten und Migranten führen kann, kann sich

längerfristig eine Spirale negativer Effekte auf Intergruppeneinstellungen und -beziehungen entwickeln. Rechtspopulistische Parteien, die Migranten und Minderheiten nicht selten als schlecht integriert bezeichnen, können somit ironischerweise zu einer Entwicklung beitragen, die sie selbst aktiv kritisieren: dem sozialen Rückzug von Minderheiten und Migranten. In der Folge können sie diese Probleme in ihren Kampagnen aufgreifen, was wiederum positive Intergruppenbeziehungen weiter schädigen kann.

Trotz des mit den vorliegenden Befunden angedeuteten negativen Wirkungspotenzials fremdenfeindlicher, rechtspopulistischer Kampagnen sei abschließend jedoch auch betont, dass die Befunde auf ein hohes Bewusstsein für die Strategien der Rechtspopulisten, die durch Verallgemeinerungen und Stereotypen charakterisiert sind, in der Bevölkerung hindeuten. Sowohl Mitglieder der Mehrheits- als auch der Minderheitsbevölkerung äußern Besorgnis über die Wirkungen dieser Kampagnen in der Bevölkerung. Dieses Bewusstsein kann als Ausgangspunkt herangezogen werden, um die Strategien der populistischen Rechten zu demaskieren und negativen Effekten fremdenfeindlicher Darstellungen auf Intergruppenbeziehungen künftig entgegenzuwirken. Dabei sollte an den zuvor beschriebenen verschiedenen Ebenen angesetzt werden, um der längerfristigen Entwicklung einer Spirale negativer Effekte fremdenfeindlicher, rechtspopulistischer Kampagnen vorzubeugen.

8. Literaturverzeichnis

- Aalberg, T., Esser, F., Reinemann, C., Strömbäck, J., & De Vreese, C. (2017). *Populist political communication in Europe*. New York: Routledge.
- Aalberg, T., Iyengar, S., & Messing, S. (2012). Who is a 'deserving' immigrant? An experimental study of Norwegian attitudes. *Scandinavian Political Studies*, 35(2), 97-116. doi:10.1111/j.1467-9477.2011.00280.x
- Abraham, L., & Appiah, O. (2006). Framing news stories: The role of visual imagery in priming racial stereotypes. *The Howard Journal of Communications*, 17(3), 183-203. doi:http://dx.doi.org/10.1080/10646170600829584
- Abrams, J. R., & Giles, H. (2007). Ethnic identity gratifications selection and avoidance by African Americans: A group vitality and social identity gratifications perspective. *Media Psychology*, 9(1), 115-134. doi:10.1080/15213260709336805
- Ahmed, S., & Ezzeddine, M. (2009). Challenges and opportunities facing American Muslim youth. *Journal of Muslim Mental Health*, 4(2), 159-174. doi:10.1080/15564900903245782
- Aichholzer, J., Kritzinger, S., Wagner, M., & Zeglovits, E. (2014). How has Radical Right Support Transformed Established Political Conflicts? The Case of Austria. *West European Politics*, 37(1), 113-137. doi:10.1080/01402382.2013.814956
- Aisch, G., Pearce, A., & Rousseau, B. (2016, July 5). How Far Is Europe Swinging to the Right? *New York Times*. Abrufbar unter: <http://www.nytimes.com/interactive/2016/05/22/world/europe/europe-right-wing-austria-hungary.html> (01.05.2017)
- Ajrouch, K. J., & Jamal, A. (2007). Assimilating to a White Identity: The Case of Arab Americans. *International Migration Review*, 41(4), 860-879. doi:10.1111/j.1747
- Akkerman, A., Mudde, C., & Zaslove, A. (2014). How Populist Are the People? Measuring Populist Attitudes in Voters. *Comparative Political Studies*, 47(9), 1324-1353. doi:10.1177/0010414013512600
- Albertazzi, D., & Mueller, S. (2013). Populism and Liberal Democracy: Populists in Government in Austria, Italy, Poland and Switzerland. *Government and Opposition*, 48(3), 343-371. doi:10.1017/gov.2013.12

- Allen, T. J. (2015). All in the party family? Comparing far right voters in Western and Post-Communist Europe. *Party Politics*. Advance Online Publication. doi:10.1177/1354068815593457
- Allport, G. (1954). *The nature of prejudice*. New York: Doubleday.
- Alsultany, E. (2012). *Arabs and Muslims in the media: Race and representation after 9/11*. New York, NY: New York University Press.
- Amer, M. M., & Bagasra, A. (2013). Psychological research with Muslim Americans in the age of Islamophobia: trends, challenges, and recommendations. *American Psychologist*, 68(3), 134-144. doi:10.1037/a0032167
- Ansolabehere, S., & Iyengar, S. (1995). *Going negative: How political advertising shrinks and polarizes the electorate*. New York: Free Press.
- Arendt, F. (2010). Cultivation effects of a newspaper on reality estimates, explicit and implicit attitudes. *Journal of Media Psychology*, 22(4), 147-159. doi:10.1027/1864-1105/a000020
- Appel, M. (2012). Anti-Immigrant Propaganda by Radical Right Parties and the Intellectual Performance of Adolescents. *Political Psychology*, 33(4), 483-493. doi:10.1111/j.1467-9221.2012.00902.x
- Arendt, F. (2012). A newspaper's effect on the strength of automatic associations in memory. *Journal of Media Psychology*, 24(1), 1-8. doi:10.1027/1864-1105/a000057
- Arendt, F. (2013). Dose-dependent media priming effects of stereotypic newspaper articles on implicit and explicit stereotypes. *Journal of Communication*, 63(5), 830-851. doi:10.1111/jcom.12056
- Arendt, F. (2016). Implizite Messverfahren in der Werbeforschung. In G. Siegert, W. Wirth, P. Weber, & J. A. Lischka, (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung*, (pp. 593-611). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Arendt, F., Marquart, F., & Matthes, J. (2015). The effects of right-wing populist political advertising on implicit and explicit stereotypes. *Journal of Media Psychology*. Advance online publication. doi:10.1027/1864-1105/a000139

- Armstrong, G. B., & Neuendorf, K. A. (1992). TV entertainment, news, and racial perceptions of college students. *Journal of Communication*, 42(3), 153-176. doi:10.1111/j.1460-2466.1992.tb00804.x
- Art, D. (2007). Reacting to the Radical Right. Lessons from Germany and Austria. *Party Politics*, 13(3), 331-349. doi:10.1177/1354068807075939
- Arzheimer, K., & Carter, E. (2006). Political Opportunity Structures and Right-wing Extremist Party Success. *European Journal of Political Research*, 45(3), 419-443. doi:10.1111/j.1475- 6765.2006.00304.x.
- Atwell Seate, A., & Mastro, D. (2016). Media's influence on immigration attitudes: An intergroup threat theory approach. *Communication Monographs*, 83(2), 194-213. doi:10.1080/03637751.2015.1068433
- Bale, T. (2003). Cinderella and her ugly sisters: The mainstream and extreme right in Europe's bipolarising party systems. *West European Politics*, 26(3), 67-90. doi:10.1080/01402380312331280598
- Banjo, O. O. (2013). For us only? Examining the effect of viewing context on Black audiences' perceived influence of Black entertainment. *Race and Social Problems*, 5(4), 309-322. doi:10.1007/s12552-013-9106-x
- Bar-Anan, Y., & Nosek, B. A. (2014). A comparative investigation of seven indirect attitude measures. *Behavior Research Methods*, 46(3), 668-688. doi:10.3758/s13428-013-0410-6
- BBC.com (2017). *What Trump has said about Mexicans*. Abrufbar unter: <http://www.bbc.com/news/av/world-us-canada-37230916/what-trump-has-said-about-mexicans> (01.05.2017)
- Beattie, G. W., Agahi, C., & Spencer, C. (1982). Social stereotypes held by different occupational groups in post-revolutionary Iran. *European Journal of Social Psychology*, 12(1), 75-87. doi:10.1002/ejsp.2420120106
- Behm-Morawitz, E., & Ortiz, M. (2013). Race, ethnicity, and the media. In K. Dill (Ed.), *The Oxford handbook of media psychology* (pp. 252-264). New York: University Press.
- Bene, M. (2016). Go viral on the Facebook! Interactions between candidates and followers on Facebook during the Hungarian general election campaign of 2014.

Information, Communication & Society. Advance online publication.

doi:10.1080/1369118X.2016.1198411

Berinsky, A. J. (2004). Can We Talk? Self-Presentation and the Survey Response.

Political Psychology, 25(4), 643-659. doi:10.1111/j.1467-9221.2004.00391.x

Betz, H. G. (1993). The new politics of resentment: radical right-wing populist parties in

Western Europe. *Comparative Politics*, 25(4), 413-427. doi:10.2307/422034

Betz, H.-G. (1994). *Radical Right-Wing Populism in Western Europe*. New York: St. Martin's Press.

Betz, H. G. (2001). Exclusionary populism in Austria, Italy, and Switzerland.

International Journal, 56(3), 393-420. doi:10.1177/002070200105600302

Betz, H.-G. (2013). Mosques, minarets, burqas and other essential threats: The populist right's campaign against Islam in Western Europe. In R. Wodak, M. KhosravNik, & B. Mral (Eds.), *Right-wing populism in Europe. Politics and Discourse*, (S. 71-87). London: Bloomsbury.

Biek, M., Wood, W., & Chaiken, S. (1996). Working knowledge, cognitive processing, and attitudes: On the determinants of bias. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(6), 547-556. doi:10.1177/0146167296226001

Birnbaum, M. H. (2004). Human research and data collection via the Internet. *Annual Review of Psychology*, 55, 803-832.

doi:10.1146/annurev.psych.55.090902.141601

Blair, I. V., & Banaji, M. R. (1996). Automatic and controlled processes in stereotype priming. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(6), 1142-1163.

doi:10.1037/0022-3514.70.6.1142

Bodenhausen, G. V., & Wyer, R. S. (1985). Effects of stereotypes on decision making and information-processing strategies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(2), 267-282. doi:10.1037/0022-3514.48.2.267

Bohner, G. & Wänke, M. (2002). *Attitudes and attitude change*. Hove: Psychology Press.

Bohnsack, R. (1989). *Generation, Milieu und Geschlecht. Ergebnisse aus Gruppendiskussionen mit Jugendlichen*. Opladen: Leske/Budrich.

- Bohnsack, R. & Schäffer, B. (2013). Exemplarische Textinterpretation: Diskursorganisation und dokumentarische Methode. In R. Bohnsack, I. Nentwig-Gesemann, & A. M. Nohl (Hrsg.), *Die dokumentarische Methode und ihre Forschungspraxis. Grundlagen qualitativer Sozialforschung*, 3. Auflage (S. 331-346). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Bonfadelli, H. (2007). Die Darstellung ethnischer Minderheiten in den Massenmedien. In H. Bonfadelli, & H. Moser (Hrsg.), *Medien und Migration: Europa als multi-kultureller Raum?* (S. 95-116). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bonfadelli, H. (2008). Migration, Medien und Integration. Der Integrationsbeitrag des öffentlich-rechtlichen, kommerziellen und komplementären Rundfunks in der Schweiz. *Forschungsbericht zuhanden des Bundesamtes für Kommunikation BAKOM*, Zürich.
- Boomgaarden, H. G., & de Vreese, C. H. (2007). Dramatic Real-world Events and Public Opinion Dynamics: Media Coverage and its Impact on Public Reactions to an Assassination. *International Journal of Public Opinion Research*, 19(3), 354-366. doi:10.1093/ijpor/edm012
- Boomgaarden, H. G., & Vliegenthart, R. (2007). Explaining the rise of anti-immigrant parties: The role of news media content. *Electoral Studies*, 26(2), 404-417. doi:10.1016/j.electstud.2006.10.018
- Bos, L., Sheets, P., & Boomgaarden, H. G. (2017). The Role of Implicit Attitudes in Populist Radical-Right Support. *Political Psychology*. Advance online publication. doi:10.1111/pops.12401
- Bos, L., & van der Brug, W. (2010). Public images of leaders of anti-immigration parties: Perceptions of legitimacy and effectiveness. *Party Politics*, 16(6), 777-799. doi:10.1177/1354068809346004
- Bos, L., van der Brug, W., & De Vreese, C. (2010). Media coverage of right-wing populist leaders. *Communications*, 35(2), 141-163. doi:10.1515/comm.2010.008
- Bos, L., van der Brug, W., & de Vreese, C. 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), 192-208. doi:10.1057/ap.2012.27

- Brader, T. (2005). Striking a responsive chord: How political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions. *American Journal of Political Science*, 49(2), 388-405. doi:10.1111/j.0092-5853.2005.00130.x
- Brader, T. (2006). *Campaigning for hearts and minds: How emotional appeals in political ads work*. Chicago: University of Chicago Press.
- Brantner, C., & Lobinger, K. (2014). Campaign comics: The use of comic books for strategic political communication. *International Journal of Communication*, 8, 248–274. Abrufbar unter: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2142> (01.05.2017)
- Branscombe, N. R., Schmitt, M. T., & Harvey, R. D. (1999). Perceiving pervasive discrimination among African-Americans: Implications for group identification and well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(1), 135-49. doi:10.1037/0022-3514.77.1.135
- Breckler, S. J. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(6), 1191-1205. doi:10.1037/0022-3514.47.6.1191
- Brendler, A. H., Jöckel, S., Niemann, F., Peter, S., Schneider, H., Stiebeling, H., & Weber, T. (2013). Die Rolle der Individual- und Massenmedien im Integrationsprozess von Jugendlichen mit Migrationshintergrund. *Publizistik*, 58(2), 161-178. doi:10.1007/s11616-013-0174-0
- Brettschneider, F. (2015). Massenmedien und Wählerverhalten. In J. W. Falter, & H. Schoen (Hrsg.), *Handbuch Wahlforschung, 2. Auflage*. Wiesbaden: Springer VS.
- Brewer, M. B. (1999). The psychology of prejudice: Ingroup love and outgroup hate?. *Journal of Social Issues*, 55(3), 429-444. doi:10.1111/0022-4537.00126
- Brewer, M. B., Brown, R. J. (1998). Intergroup Relations. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & L. Gardner (Eds.), *The handbook of social psychology, 4th ed.* (pp. 554-594). New York, NY, US: McGraw-Hill.
- Bullock, J. G., Green, D. P., & Ha, S. E. (2010). Yes, but what's the mechanism?(don't expect an easy answer). *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(4), 550-558. doi:10.1037/a0018933

- Bundesministerium für Inneres (2016). *Österreich, endgültiges Endergebnis*. Abrufbar unter: <http://wahl16.bmi.gv.at> (01.05.2017)
- Bundesministerium für Inneres (2017). *Begriffsbestimmungen*. Abrufbar unter: http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_Asyl_Betreuung/begriffe/start.aspx#t_Migranten (25.01.2017)
- Burgess, M. C. R., Dill, K. E., Stermer, S. P., Burgess, S. R., & Brown, B. P. (2011). Playing With Prejudice: The Prevalence and Consequences of Racial Stereotypes in Video Games. *Media Psychology*, 14(3), 289-311. doi:10.1080/15213269.2011.596467
- Bushman, B. J., & Bonacci, A. M. (2004). You've got mail: Using e-mail to examine the effect of prejudiced attitudes on discrimination against Arabs. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40(6), 753-759. doi:10.1016/j.jesp.2004.02.001
- Butterwegge, C. (2013). Sarrazynismus, Rechtspopulismus und Rassismus. Das neu-alte Sprechen über Migration und Integration. In H. J. Roth, H. Terhart, C. Anastasopoulos (Hrsg.), *Sprache und Sprechen im Kontext von Migration* (pp. 85-102). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Canovan, M. (2004). Populism for political theorists? *Journal of Political Ideologies*, 9(3), 241-252. doi:10.1080/1356931042000263500
- Cao, X. (2008). Political Comedy Shows and Knowledge About Primary Campaigns: The Moderating Effects of Age and Education. *Mass Communication and Society*, 11(1), 43-61. doi:10.1080/15205430701585028
- Carter, E. (2005). *The Extreme Right in Western Europe: Success or Failure?* Manchester: Manchester University Press.
- Chang, C. (2001). The Impacts of Emotion Elicited By Print Political Advertising on Candidate Evaluation. *Media Psychology*, 3(2), 91-118. doi:10.1207/s1532785xmep0302_01
- Chen, S., & Chaiken, S. (1999). The heuristic-systematic model in its broader context. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 73-96). New York, NY: Guilford Press.
- Chrysoschoou, X. & Lyons, E. (2011). Perceptions of (in)compatibility between identities and participation in the national polity of people belonging to ethnic minorities. In

- A. Azzi, X. Chryssochoou, B. Klandermans, & B. Simon (Eds.), *Identity and participation in culturally diverse societies* (pp. 69–88). Chichester, UK: Wiley-Blackwell.
- Clark, K. B. (1965). *Dark ghetto: Dilemmas of social power*. Hanover, NH: University Press of New England.
- Clay, R., Barber, J. M., & Shook, N. J. (2013). Techniques for measuring selective exposure: A critical review. *Communication Methods and Measures*, 7(3-4), 221-245. doi: 10.1080/19312458.2013.813925
- Clore, G. L., Schwarz, N., & Conway, M. (1994). Affective causes and consequences of social information processing. In R. S. Wyer & T. K. Srull (Eds.), *Handbook of social cognition* (2nd ed., Vol. 1, pp. 323-418). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Cole, A. (2005). Old right or new right? The ideological positioning of parties of the far right. *European Journal of Political Research*, 44(2), 203-230. doi:10.1111/j.1475-6765.2005.00224.x
- Coleman, R., & Banning, S. (2006). Network TV news' affective framing of the presidential candidates: Evidence for a second-level agenda-setting effect through visual framing. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(2), 313-328. doi:10.1177/107769900608300206
- Crocker, J., Thompson, L. L., McGraw, K. M., Ingerman, C. (1987). Downward comparison, prejudice, and evaluations of others: Effects of self-esteem and threat. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(5), 907-916. doi:10.1037/0022-3514.52.5.907
- Crosby, F. (1976). A model of egoistical relative deprivation. *Psychological Review*, 83(2), 95-113. doi:10.1037/0033-295X.83.2.85
- Croucher, S. M. (2013). Integrated Threat Theory and Acceptance of Immigrant Assimilation: An Analysis of Muslim Immigration in Western Europe. *Communication Monographs*, 80(1), 46-62. doi:10.1080/03637751.2012.739704
- Decker, F. (2003). The populist challenge to liberal democracy. *Internationale Politik und Gesellschaft*, (3), 47-59. Abrufbar unter: http://www.fes.de/ipg/IPG3_2003/ARTDECKER.HTM (01.05.2017)
- Decker, F. (2004). *Der neue Rechtspopulismus*. 2. Auflage. Opladen: Leske + Budrich.

- Delli Carpini, M. X. (2000). In search of the informed citizen: What Americans know about politics and why it matters. *The Communication Review*, 4(1), 129-164. doi:10.1080/10714420009359466
- de Nève, D. (2013). Islamophobie in Deutschland und Europa. In G. Pickel & O. Hidalgo (Hrsg.), *Religion und Politik im vereinigten Deutschland* (pp. 195–220). Wiesbaden, Germany: Springer Fachmedien.
- Devine, P. G. (1989). Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(1), 5-18. doi:10.1037/0022-3514.56.1.5
- de Vreese, C. H., & Neijens, P. (2016). Measuring media exposure in a changing communications environment. *Communication Methods and Measures*, 10(2/3), 69–80. doi:10.1080/19312458.2016.1150441
- DerStandard.at (2010a). *Anti-Minarett-Spiel der FPÖ: Staatsanwaltschaft ermittelt*. Abrufbar unter: <http://derstandard.at/1282978685541/Anti-Minarett-Spiel-der-FPOe-Staatsanwaltschaft-ermittelt> (01.05.2017)
- DerStandard.at (2010b). *Strache will das "Wiener Blut" schützen*. Abrufbar unter: <http://derstandard.at/1281829236346/Blog-Wiener-Wahlnotizen-Strache-will-das-Wiener-Blut-schuetzen> (01.05.2017)
- DerStandard.at (2016). *"Armutsmigranten": Strache befürchtet Bürgerkrieg*. Abrufbar unter: <http://derstandard.at/2000046403983/Strache-Rede-gegen-Fluechtlinge-Ceta-und-gekaufte-Medien> (01.05.2017)
- DiePresse (2008). *BZÖ: Programmatisch und doch populistisch*. Abrufbar unter: http://diepresse.com/home/politik/eu/398021/BZO_Pragmatisch-und-doch-populistisch (01.05.2017)
- DiePresse.com (2009). *Susanne Winter: Urteil wegen Verhetzung bestätigt*. Abrufbar unter: http://diepresse.com/home/innenpolitik/488095/Susanne-Winter_Urteil-wegen-Verhetzung-bestaetigt (01.05.2017)
- DiePresse.com (2014). *"Marokkanerdiebe": Ex-FPÖ-Kandidat freigesprochen*. Abrufbar unter: http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/1563756/Marokkaner-diebe_ExFPOKandidat-freigesprochen (07.04.2017)

- Dixon, T. L. (2008). Crime News and Racialized Beliefs: Understanding the Relationship Between Local News Viewing and Perceptions of African Americans and Crime. *Journal of Communication*, 58(1), 106-125. doi:10.1111/j.1460-2466.2007.00376.x
- Dixon, T. L., & Azocar, C. L. (2007). Priming Crime and Activating Blackness: Understanding the Psychological Impact of the Overrepresentation of Blacks as Lawbreakers on Television News. *Journal of Communication*, 57(2), 229-253. doi:10.1111/j.1460-2466.2007.00341.x
- Dixon, T. L., & Linz, D. (2000). Overrepresentation and underrepresentation of African Americans and Latinos as lawbreakers on television news. *Journal of Communication*, 50(2), 131-154. doi:10.1111/j.1460-2466.2000.tb02845.x
- Dixon, T. L., & Williams, C. L. (2015). The changing misrepresentation of race and crime on network and cable news. *Journal of Communication*, 65(1), 24-39. doi:10.1111/jcom.12133
- Dolezal, M., Helbling, M., & Hutter, S. (2010). Debating Islam in Austria, Germany and Switzerland: Ethnic citizenship, church-state relations and right-wing populism. *West European Politics*, 33(2), 171–190. doi:10.1080/01402380903538773
- Dolezal, M., & Zeglovits, E. (2014). Almost an earthquake: The Austrian parliamentary election of 2013. *West European Politics*, 37(3), 644–652. doi:10.1080/01402382.2014.895524
- Domke, D., McCoy, K., & Torres, M. (1999). News media, racial perceptions, and political cognition. *Communication Research*, 26(5), 570-607. doi:10.1177/009365099026005003
- Druckman, J. N., & Nelson, K. R. (2003). Framing and deliberation: How citizens' conversations limit elite influence. *American Journal of Political Science*, 47(4), 729-745. doi:10.1111/1540-5907.00051
- Dumitrescu, D. (2010). Know me, love me, fear me: The anatomy of candidate poster designs in the 2007 French legislative elections. *Political Communication*, 27(1), 20-43. doi:10.1080/10584600903297117

- Duncan, F. (2010). Immigration and integration policy and the Austrian radical right in office: The FPÖ/BZÖ, 2000–2006. *Contemporary Politics*, 16(4), 337–354. doi:10.1080/13569775.2010.523935
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando, FL, US: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Eatwell, R. (2000). The rebirth of the ‘extreme right’ in Western Europe?. *Parliamentary Affairs*, 53(3), 407–425. doi:10.1093/pa/53.3.407
- Elchardus, M., & Spruyt, B. (2011). The contemporary contradictions of egalitarianism: an empirical analysis of the relationship between the old and new left/right alignments. *European Political Science Review*, 4(2), 217–239. doi:10.1017/s1755773911000178
- Elliot, J., Holland, J., & Thomson, R. (2008). Longitudinal and panel studies. In P. Alasuutari, L. Bickman, & J. Brannen (Eds.), *The SAGE handbook of social research methods* (S. 228–248). London: Sage.
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2016). Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*. Advance Online Publication. doi:10.1080/1369118x.2016.1207697
- Ernst, N., Engesser, S., & Esser, F. (2017). Switzerland: Favorable Conditions for Growing Populism. In T. Aalberg, Esser, F., Reinemann, C., Strömbäck, J., & De Vreese, C. (Ed.), *Populist political communication in Europe* (pp. 12–28). New York: Routledge.
- Esses, V. M., Haddock, G., & Zanna, M. P. (1993). Values, stereotypes, and emotions as determinants of intergroup attitudes. In D. M. Mackie & D. L. Hamilton (Eds.), *Affect, cognition and stereotyping: Interactive processes in group perception* (pp. 137–166). Orlando, FL: Academic Press.
- Faas, T., & Huber, D. S. S. (2010). Experimente in der Politikwissenschaft: Vom Mauerblümchen zum Mainstream. *Politische Vierteljahresschrift*, 51(4), 721–749. doi:10.1007/s11615-010-0039-3
- Falk, A., & Heckman, J. J. (2009). Lab experiments are a major source of knowledge in the social sciences. *Science*, 326(5952), 535–538. doi: 10.1126/science.1168244

- Forchtner, B., Krzyżanowski, M., & Wodak, R. (2013). Mediatization, right-wing populism and political campaigning: The case of the Austrian Freedom Party. In A. Tolson & M. Ekström (Eds.), *Media talk and political elections in Europe and America* (pp. 205–228). Basingstoke, England: Palgrave Macmillan.
- Forgas, J. P. (1995). Mood and judgment: The affect infusion model (AIM). *Psychological Bulletin*, 117(1), 39-66. 10.1037/0033-2909.117.1.39
- Franzmann, S. T. (2016). Calling the Ghost of Populism: The AfD's Strategic and Tactical Agendas until the EP Election 2014. *German Politics*, 25(4), 457-479. doi:10.1080/09644008.2016.1201075
- Friese, M., Hofmann, W., & Schmitt, M. (2009). When and why do implicit measures predict behaviour? Empirical evidence for the moderating role of opportunity, motivation, and process reliance. *European Review of Social Psychology*, 19(1), 285-338. doi:10.1080/10463280802556958
- Frindte, W., Boehnke, K., Kreikenbom, H., Wagner, W. (2011). *Lebenswelten junger Muslime in Deutschland. Ein sozial- und medienwissenschaftliches System zur Analyse, Bewertung und Prävention islamistischer Radikalisierungsprozesse junger Menschen in Deutschland*. Abschlussbericht für das Bundesministerium für Inneres.
- Frindte, W., Schurz, K., & Roth, T. (2013). Die Wirkung eines Medienhypes auf Vorurteile. Die „Causa Sarrazin“ in der Berichterstattung der deutschen Hauptnachrichtensendungen und die Auswirkung auf Einstellungen gegenüber der Minderheits- und Mehrheitsgesellschaft. In D. Halm & H. Meyer (Hrsg.), *Islam und die deutsche Gesellschaft* (pp. 119-143). Wiesbaden: Springer Verlag für Sozialwissenschaften.
- Fryberg, S. A., Markus, H. R., Oyserman, D., & Stone, J. M. (2008). Of warrior chiefs and Indian princesses: The psychological consequences of American Indian mascots. *Basic and Applied Social Psychology*, 30(3), 208-218. doi:10.1080/01973530802375003
- Fujioka, Y. (2005). Black Media Images as a Perceived Threat to African American Ethnic Identity: Coping Responses, Perceived Public Perception, and Attitudes Towards Affirmative Action. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(4), 450-467. doi:10.1207/s15506878jobem4904_6

- Gawronski, B., & Bodenhausen, G. V. (2006). Associative and propositional processes in evaluation: An integrative review of implicit and explicit attitude change. *Psychological Bulletin*, 132(5), 692-731. doi:10.1037/0033-2909.132.5.692
- Geise, S. (2011). *Vision that matters: die Funktions- und Wirkungslogik visueller politischer Kommunikation am Beispiel des Wahlplakats*. Wiesbaden, Germany: Springer-Verlag.
- Geise, S., & Baden, C. (2015). Putting the image back into the frame: Modeling the linkage between visual communication and frame-processing theory. *Communication Theory*, 25(1), 46-69. doi:10.1111/comt.12048
- Geise, S., & Brettschneider, F. (2010). Die Wahrnehmung und Bewertung von Wahlplakaten: Ergebnisse einer Eyetracking-Studie. In T. Faas, K. Arzheimer, & S. Roßteutscher, *Information–Wahrnehmung–Emotion* (pp. 71-95). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Ghaffari, A., & Çiftçi, A. (2010). Religiosity and Self-Esteem of Muslim Immigrants to the United States: The Moderating Role of Perceived Discrimination. *The International Journal for the Psychology of Religion*, 20(1), 14-25. doi:10.1080/10508610903418038
- Gilliam, F. D., & Iyengar, S. (2000). Prime Suspects: The Influence of Local Television News on the Viewing Public. *American Journal of Political Science*, 44(3), 560-573. doi:10.2307/2669264
- Grabe, M. E., & Bucy, E. P. (2009). *Image bite politics: News and the visual framing of elections*. Oxford: Oxford University Press.
- Graber, D. (1990). Seeing is remembering: How visuals contribute to learning from television news. *Journal of Communication*, 40(3), 134–155. doi:10.1111/j.1460-2466.1990.tb02275.x
- Grabb, E. G. (1979). Working-Class Authoritarianism and Tolerance of Outgroups: A Reassessment. *Public Opinion Quarterly*, 43(1), 36-47. doi: 10.1086/268489
- Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, 102(1), 4-27. doi:10.1037/0033-295X.102.1.4

- Greenwald, A. G., Banaji, M. R., Rudman, L. A., Farnham, S. D., Nosek, B. A., & Mellott, D. S. (2002). A unified theory of implicit attitudes, stereotypes, self-esteem, and self-concept. *Psychological Review*, 109(1), 3-25. doi:10.1037/0033-295X.109.1.3
- Greenwald, A. G., McGhee, D. E., & Schwartz, J. L. K. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The implicit association test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1464-1480. doi:10.1037/0022-3514.74.6.1464
- Greenwald, A. G., Nosek, B. A., & Banaji, M. R. (2003). Understanding and using the Implicit Association Test: I. An improved scoring algorithm. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(2), 197-216. doi:10.1037/0022-3514.85.2.197
- Gruber, O. (2011). Zwischen Ideologie und Strategie. Migration und Integration im Wandel elektoraler Politisierung. In J. Dahlvik (Ed.), *Migration und Integration: Wissenschaftliche Perspektiven aus Österreich* (pp. 127–142). Austria: Vienna University Press.
- Gruber, O., & Bale, T. (2014). And it's good night Vienna. How (not) to deal with the populist radical right: The Conservatives, UKIP and some lessons from the heartland. *British Politics*, 9(3), 237-254. doi:10.1057/bp.2014.7
- Habermas, J. (2005). Concluding comments on empirical approaches to deliberative politics. *Acta Politica*, 40(3), 384-392. doi:10.1057/palgrave.ap.5500119
- Haddock, G. & Zanna, M.P. (1998). Authoritarianism, values, and the favorability and structure of antigay attitudes. In G. M. Herek (Ed.), *Stigma and sexual orientation: Understanding prejudice against lesbians, gay men, and bisexuals* (pp. 82-107). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hafez, F. (2010). *Islamophober Populismus*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hameleers, M., Bos, L., & de Vreese, C. H. (2016). “They Did It” The effects of emotionalized blame attribution in populist communication. *Communication Research*. Advance online publication. doi:10.1177/0093650216644026

- Hameleers, M., Bos, L., & de Vreese, C. H. (2017). The Netherlands: A heartland full of insights into populist communication. In T. Aalberg, Esser, F., Reinemann, C., Strömbäck, J., & De Vreese, C. (Ed.), *Populist political communication in Europe* (pp. 12-28). New York: Routledge.
- Hameleers, M., & Schmuck, D. (akzeptiert). It's us against them: A comparative experiment on the effects of populist messages communicated via social media. *Information, Communication & Society*.
- Hansen, C. H., & Hansen, R. D. (1988). How rock music videos can change what is seen when boy meets girl: Priming stereotypic appraisal of social interactions. *Sex Roles*, 19(5), 287-316. doi:10.1007/BF00289839
- Häusler, A. (2009). Antiislamischer Rechtspopulismus in der extremen Rechten–die „PRO“-Bewegung als neue Kraft?. In S. Braun, A. Geisler, & M. Gerster (Hrsg.), *Strategien der extremen Rechten* (pp. 130-147). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hartleb, F. (2011). *Extremismus in den EU-Staaten*. Wiesbaden, Germany: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hawkins, K. A., Riding, S. & Mudde, C. (2012). Measuring populist attitudes. *Political Concepts Committee on Concepts and Methods Working Paper Series*, 55, 1-35.
- Hayek, L. (2012). Plakatwahlkampf: Personalisierung in österreichischen Nationalratswahlkämpfen. In F. Plasser (Ed.), *Erfolgreich wahlkämpfen: Massenmedien und Wahlkampagnen in Österreich* (pp. 209–224). Wien, Austria: Facultas.
- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication Monographs*, 76, 408-420. doi:10.1080/03637750903310360
- Hayes, A. F. (2015). An index and test of linear moderated mediation. *Multivariate Behavioral Research*, 50(1), 1-22. doi:10.1080/00273171.2014.962683
- Hefner, D., Rothmund, T., Klimmt, C., & Gollwitzer, M. (2011). Implicit Measures and Media Effects Research: Challenges and Opportunities. *Communication Methods and Measures*, 5(3), 181-202. doi:10.1080/19312458.2011.597006

- Heinisch, R. (2002). *Populism, Proporz, pariah: Austria turns right*. New York, NY: Nowa Science.
- Heinisch, R. (2003). Success in opposition—failure in government: Explaining the performance of right-wing populist parties in public office. *West European Politics*, 26(3), 91–130. doi:10.1080/01402380312331280608
- Heinisch, R. (2004). Die FPÖ—Ein Phänomen im internationalen Vergleich. *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 33(3), 247–262. doi:10.15203/ozp.864.vol33iss3
- Heiss, R. (2017). How to Respond to Right-Wing Populism? Investigating the Effects of Three Government Response Strategies on Anti-Immigrant and Anti-Government Attitudes. Paper presented to the *Political Communication Interest Group at the AEJMC Convention*, August 9-12, Chicago, Illinois.
- Helferich, C. (2011). *Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews*. Hamburg: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Helms, L. (1997). Right-wing populist parties in Austria and Switzerland: A comparative analysis of electoral support and conditions of success. *West European Politics*, 20(2), 37–52. doi:10.1080/01402389708425190
- Henry, P. J. (2008). College Sophomores in the Laboratory Redux: Influences of a Narrow Data Base on Social Psychology's View of the Nature of Prejudice. *Psychological Inquiry*, 19(2), 49–71. doi:10.1080/10478400802049936
- Herkman, J. (2015). The life cycle model and press coverage of Nordic populist parties. *Journalism Studies*. Advance online publication. doi:10.1080/1461670X.2015.1066231
- Higgins, E. T. (1996). *Emotional experiences: The pains and pleasures of distinct regulatory systems*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Hofer, T., & Tóth, B. (2013). *Wahl 2013. Macht—Medien—Milliardäre. Analysen zur Nationalratswahl* (Vol. 14). Münster, Germany: LIT Verlag.
- Holtz-Bacha, C., & Kaid, L. L. (2006). Political advertising in international comparison. In L. L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Eds.), *The SAGE handbook of political advertising* (pp. 3-13). Thousand Oaks, CA: SAGE.

- Holtz-Bacha, C., & Lessinger, E. M. (2010). Auge in Auge mit Kandidatinnen und Kandidaten. Emotionale Reaktionen auf Politikerplakate. In C. Holtz-Bacha (Ed.), *Die Massenmedien im Wahlkampf* (pp. 140-165). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Holtz, P., Dahinden, J., & Wagner, W. (2013). German muslims and the 'integration debate': negotiating identities in the face of discrimination. *Integrative Psychological and Behavioral Science*, 47(2), 231-248. doi:10.1007/s12124-012-9227-6
- Hofmann, W., Gawronski, B., Gschwendner, T., Le, H., & Schmitt, M. (2005). A meta-analysis on the correlation between the Implicit Association Test and explicit self-report measures. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(10), 1369-1385. doi:10.1177/0146167205275613
- Howard, M. M. (2001). Can populism be suppressed in a democracy? Austria, Germany, and the European Union. *East European Politics and Societies*, 15(1), 18–32.
- Huber, G. A., & Lapinski, J. S. (2006). The “Race Card” Revisited: Assessing Racial Priming in Policy Contests. *American Journal of Political Science*, 50(2), 421-440. doi:10.1111/j.1540-5907.2006.00192.x
- Huddy, L., & Gunnthorsdottir, A. H. (2000). The Persuasive Effects of Emotive Visual Imagery: Superficial Manipulation or the Product of Passionate Reason? *Political Psychology*, 21(4), 745-778. doi:10.1111/0162-895X.00215
- Ibrahim, D. & Abdel Halim, A. (2012). How TV news makes Arabs and Muslims feel about themselves. In R. Lind (Ed.), *Race/gender/media: Considering diversity across audiences, content and producers* (3rd ed.). Chicago IL: Praeger.
- Igartua, J. J. (2013). Attitudinal impact and cognitive channeling of immigration stereotypes through the news. *Revista Latina de Comunicación Social*, 16(68), 599-621. doi:10.4185/RLCS-2013-992en
- Igartua, J.-J., & Cheng, L. (2009). Moderating Effect of Group Cue While Processing News on Immigration: Is the Framing Effect a Heuristic Process? *Journal of Communication*, 59(4), 726-749. doi:10.1111/j.1460-2466.2009.01454.x
- Igartua, J. J., Moral-Toranzo, F., & Fernández, I. (2011). Cognitive, attitudinal, and emotional effects of news frame and group cues, on processing news about

- immigration. *Journal of Media Psychology*, 23(4), 174-185. doi:10.1027/1864-1105/a000050
- Islam, M. R., & Hewstone, M. (1993). Dimensions of contact as predictors of intergroup anxiety, perceived out-group variability, and out-group attitude: An integrative model. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19(6), 700-710. doi:10.1177/0146167293196005
- Ivarsflaten, E. (2005). Threatened by diversity: Why restrictive asylum and immigration policies appeal to western Europeans. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 15(1), 21-45. doi:10.1080/13689880500064577
- Ivarsflaten, E. (2008). What Unites Right-Wing Populists in Western Europe? *Comparative Political Studies*, 41(1), 3-23. doi:10.1177/0010414006294168
- Iyer, A., Webster, J., Hornsey, M. J., & Vanman, E. J. (2014). Understanding the power of the picture: the effect of image content on emotional and political responses to terrorism. *Journal of Applied Social Psychology*, 44(7), 511-521. doi:10.1111/jasp.12243
- Jackson, M. S. (2011). Priming the Sleeping Giant: The Dynamics of Latino Political Identity and Vote Choice. *Political Psychology*, 32(4), 691-716. doi:10.1111/j.1467-9221.2011.00823.x
- Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46(3), 319-345. doi:10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x
- Jahoda, G. (2013). Critical comments on experimental, discursive, and general social psychology. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 43(3), 341-360. doi:10.1111/j.1468-5914.2012.00497.x
- Jarren, O., & Donges, P. (2011). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS.
- Jasinskaja-Lahti, I., Liebkind, K., & Solheim, E. (2009). To identify or not to identify? National disidentification as an alternative reaction to perceived ethnic discrimination. *Applied Psychology*, 58(1), 105-128. doi: 10.1111/j.1464-0597.2008.00384.x

- Jasinskaja-Lahti, I., Mähönen, T. A., & Liebkind, K. (2011). Ingroup norms, intergroup contact and intergroup anxiety as predictors of the outgroup attitudes of majority and minority youth. *International Journal of Intercultural Relations*, 35(3), 346-355. doi:http://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2010.06.001
- Jaspal, R., & Cinnirella, M. (2010). Media representations of British Muslims and hybridised threats to identity. *Contemporary Islam*, 4(3), 289-310. doi:10.1007/s11562-010-0126-7
- Jensen, J. D., Bernat, J. K., Wilson, K. M., & Goonewardene, J. (2011). The delay hypothesis: The manifestation of media effects over time. *Human Communication Research*, 37(4), 509-528. doi: 10.1111/j.1468-2958.2011.01415.x
- Johann, D., Glantschnigg, C., Glinitzer, K., Kritzinger, S., & Wagner, M. (2014). Das Wahlverhalten bei der Nationalratswahl 2013. In S. Kritzinger, W. C. Müller, & K. Schönbach (Hrsg.), *Die Nationalratswahl 2013: Wie Parteien, Medien und Wählerschaft zusammenwirken* (pp. 191–214). Wien, Austria: Böhlau Verlag.
- Joyce, N., & Harwood, J. (2012). Improving Intergroup Attitudes through Televised Vicarious Intergroup Contact. *Communication Research*, 41(5), 627-643. doi:10.1177/0093650212447944
- Jupskås, A. R., Ivarsflaten, E., Kalsnes, B. & Aalberg, T. (2017). Norway: Populism from anti-tax movement to government party. In T. Aalberg, Esser, F., Reinemann, C., Strömbäck, J., & De Vreese, C. (Ed.), *Populist political communication in Europe* (pp. 12-28). New York: Routledge.
- Kabir, N. A. (2010). *Young British Muslims: Identity, Culture, Politics, and the Media*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Kaid, L. L. (2002). Political Advertising and Information Seeking: Comparing Exposure via Traditional and Internet Channels. *Journal of Advertising*, 31(1), 27-35. doi:10.1080/00913367.2002.10673658
- Kaid, L. L. (2004). Political advertising. In L. Bathgate, & K. Wittig Bates (Eds.), *Handbook of political communication research* (pp. 155-202). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kaid, L. L. (2008). Political Advertising. In L. L. Kaid & Holtz-Bacha (Eds.), *Encyclopedia of Political Communication* (pp. 558-566). Thousand Oaks: Sage

Publications.

- Kaid, L. L. (2012). Political advertising as political marketing: A retro-forward perspective. *Journal of Political Marketing*, 11(1-2), 29-53.
doi:10.1080/15377857.2012.642731
- Kaid, L. L., Fernandes, J., & Painter, D. (2011). Effects of Political Advertising in the 2008 Presidential Campaign. *American Behavioral Scientist*, 55(4), 437-456.
doi:10.1177/0002764211398071
- Kaid, L. L., Postelnicu, M., Landreville, K., Hyun Jung, Y., & LeGrange, A. G. (2007). The Effects of Political Advertising on Young Voters. *American Behavioral Scientist*, 50(9), 1137-1151. doi:10.1177/0002764207300039
- Kepplinger, H. M. (2010). *Medieneffekte*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Press.
- Köhler, H. (2006). Ich kenne auch einen netten Raver: 'Musik im Leben von Gymnasiasten. In N. Huber & M. Meyen (Hrsg.), *Medien im Alltag. Qualitative Studien zu Nutzungsmotiven und zur Bedeutung von Medienangeboten* (Band 7) (S. 191-208). Münster: Lit.
- Koopmans R., Statham P., Giugni M., Passy F. (2005). *Contested citizenship. Political contention over migration and ethnic relations in Western Europe*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Kraas-Schneider, F. (1989). *Bevölkerungsgruppen und Minoritäten: Handbuch der ethnischen, sprachlichen und religiösen Bevölkerungsgruppen der Welt*. Wiesbaden: Franz Steiner Verlag.
- Kritzinger, S., Zeglovits, E., Lewis-Beck, M. S., & Nadeau, R. (2013). *The Austrian Voter*. Göttingen, Germany: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Kritzinger, S., Müller, W. C., Schönbach, K. (2014). *Die Nationalratswahl 2013: Wie Parteien, Medien und Wählerschaft zusammenwirken*. Wien, Austria: Böhlau Verlag.
- Kroger, J., Martinussen, M., & Marcia, J. E. (2010). Identity status change during

- adolescence and young adulthood: A meta-analysis. *Journal of Adolescence*, 33(5), 683-698. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.adolescence.2009.11.002>
- Krzyzanowski, M. (2013). From anti-immigration and nationalist revisionism to Islamophobia: Continuities and shifts in recent discourses and patterns of political communication of the Freedom Party of Austria (FPÖ). In R. Wodak, M. KhosraviNik, & B. Mral (Eds.), *Right-wing populism in Europe: Politics and discourse* (pp. 3–23). London, England: Bloomsbury.
- Krzyzanowski, M., & Wodak, R. (2011). *The politics of exclusion: Debating migration in Austria*. New Brunswick, NJ: Transaction.
- Kteily, N., Hodson, G., & Bruneau, E. (2016). They see us as less than human: Metadehumanization predicts intergroup conflict via reciprocal dehumanization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 110(3), 343-370. doi:[10.1037/pspa0000044](https://doi.org/10.1037/pspa0000044)
- Kühne, R., Schemer, C., Matthes, J., & Wirth, W. (2011). Affective Priming in Political Campaigns: How Campaign-Induced Emotions Prime Political Opinions. *International Journal of Public Opinion Research*, 23(4), 485-507. doi:[10.1093/ijpor/edr004](https://doi.org/10.1093/ijpor/edr004)
- Kühne, R., & Schemer, C. (2015). The emotional effects of news frames on information processing and opinion formation. *Communication Research*, 42(3), 387-407. doi:[10.1177/0093650213514599](https://doi.org/10.1177/0093650213514599)
- Kunst, J. R., Tajamal, H., Sam, D. L., & Ulleberg, P. (2012). Coping with Islamophobia: The effects of religious stigma on Muslim minorities' identity formation. *International Journal of Intercultural Relations*, 36(4), 518-532. doi:[10.1016/j.ijintrel.2011.12.014](https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2011.12.014)
- Lau, R. R. & Pomper, G. (2004). *Negative campaigning: An analysis of U.S. Senate elections*. Rutgers, NJ: Rutgers University Press.
- Lecheler, S., & de Vreese, C. H. (2011). Getting real: The duration of framing effects. *Journal of Communication*, 61(5), 959-983. doi:[10.1111/j.1460-2466.2011.01580.x](https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01580.x)

- Lecheler, S., Keer, M., Schuck, A. R., & Hänggli, R. (2015). The effects of repetitive news framing on political opinions over time. *Communication Monographs*, 82(3), 339-358. doi:10.1080/03637751.2014.994646
- Lederer, A. (2006). "It's advertising, stupid!" Strategien und Praktiken politischer Werbung im Nationalratswahlkampf. In P. A. Ulram & F. Plasser (Hrsg.), *Wechselwahlen: Analysen zur Nationalratswahl 2006* (pp. 39–79). Wien, Austria: Facultas.
- Lederer, A., Plasser, F., & Scheucher, C. (2005). The rise and fall of populism in Austria: A political marketing perspective. In D. G. Lilleker & J. Lees-Marshment (Eds.), *Political marketing: A comparative perspective* (pp. 132–147). England: Manchester University Press.
- Leidecker, M. (2010). Angreifende Plakatwerbung im Wahlkampf—effektiv oder riskant? Ein Experiment aus Anlass der SPD-Europawahlplakate 2009. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf* (pp. 117-139). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Leiner, D. J., Scherr, S., & Bartsch, A. (2016). Using open source tools to measure online selective exposure in naturalistic settings. *Communication Methods and Measures*, 10(4), 199–216 doi:http://dx.doi.org/10.1080/19312458.2016.1224825
- Lengauer, G., & Hayek, L. (2012). Machen Inserate den Ton? Einfluss der Parteianzeigen auf die redaktionelle Berichterstattung. In F. Plasser (Ed.), *Erfolgreich wahlkämpfen: Massenmedien und Wahlkampagnen in Österreich*. Wien, Austria: Facultas.
- Lengauer, G., & Winder, G. (2013). (De)personalization of campaign communication: Individualization and hierarchization in party press releases and media coverage in the 2008 Austrian parliamentary election campaign. *Communications—The European Journal of Communication Research*, 38(1), 13–39. doi:10.1515/commun-2013-0002
- Lessinger, E.-M., Moke, M., & Holtz-Bacha, C. (2003). "Edmund, Essen ist fertig!" Plakatwahlkampf 2002-Motive und Strategien. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002* (pp. 216-242). Wiesbaden, Germany: Westdeutscher Verlag.

- Lessinger, E. M., & Holtz-Bacha, C. (2010). " Wir haben mehr zu bieten". Die Plakatkampagnen zu Europa-und Bundestagswahl. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009* (pp. 67-116). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lessinger, E. M., Holtz-Bacha, C., & Cornel, W. (2015). Wahlplakate treffen jeden: Die Plakatkampagnen der Parteien im Bundestagswahlkampf 2013. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013* (pp. 91-120). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Levin, S., & Sidanius, J. (1999). Social Dominance and Social Identity in the United States and Israel: Ingroup Favoritism or Outgroup Derogation? *Political Psychology*, 20(1), 99-126. doi:10.1111/0162-895X.00138
- LeVine, R. A. (1972). *Ethnocentrism: Theories of conflict, ethnic attitudes, and group behavior*. Oxford: John Wiley & Sons.
- Lubbers, M., Gijsberts, M., & Scheepers, P. (2002). Extreme right-wing voting in Western Europe. *European Journal of Political Research*, 41(3), 345-378. doi:10.1111/1475-6765.00015
- Lubbers, M., & Güveli, A. (2007). Voting LPF: stratification and the varying importance of attitudes. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 17(1), 21-47. doi:10.1080/13689880601132505
- Lubbers, M., & Scheepers, P. (2000). Individual and contextual characteristics of the German extreme right-wing vote in the 1990s. A test of complementary theories. *European Journal of Political Research*, 38(1), 63-94. doi:10.1023/A:1007015715758
- Lubbers, M., Scheepers, P., & Vergeer, M. (2000). Exposure to Newspapers and Attitudes toward Ethnic Minorities: A Longitudinal Analysis. *Howard Journal of Communications*, 11(2), 127-143. doi:10.1080/106461700246661
- Lucassen, G., & Lubbers, M. (2012). Who fears what? Explaining far-right-wing preference in Europe by distinguishing perceived cultural and economic ethnic threats. *Comparative Political Studies*, 45(5), 547-574. doi:10.1177/0010414011427851

- Lünenborg, M., Fritsche, K., & Bach, A. (2014). *Migranten in den Medien: Darstellungen in der Presse und ihre Rezeption* (7. Aufl.). Bielefeld: transcript.
- Luther, K. R. (2007). Wahlstrategien und Wahlergebnisse des österreichischen Rechtspopulismus, 1986–2006. In F. Plasser & P. A. Ulram (Ed.), *Wechselwahlen: Analysen zur Nationalratswahl 2006*. Wien, Austria: Facultas.
- Lüthje, C. (2016). Die Gruppendiskussion in der Kommunikationswissenschaft. In S. Averbek-Lietz, & M. Meyen (Hrsg.), *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (S. 157-174). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Major, B., & O'Brien, L. T. (2005). The social psychology of stigma. *Annual Review of Psychology*, 56, 393-421. doi:10.1146/annurev.psych.56.091103.070137
- Major, B., Sciacchitano, A. M., & Crocker, J. (1993). In-group versus out-group comparisons and self-esteem. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19(6), 711-721. doi:10.1177/0146167293196006
- Major, B., & Schmader, T. (1998). Coping with stigma through psychological disengagement. In J. K. Swim & C. Stangor (eds.), *Prejudice: The target's perspective* (pp. 219-241). San Diego, CA: Academic Press.
- Marcus, G. E., Neuman, W. R., & MacKuen, M. (2000). *Affective intelligence and political judgment*. Chicago: University of Chicago Press.
- Marquart, F. (2013). Rechtspopulismus im Wandel. Wahlplakate der FPÖ von 1978-2008/The Conversion of right-wing populism in Austria. Political posters of the FPÖ 1978-2008. *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 4, 353-371.
- Marquart, F., & Matthes, J. (2013). Charakteristika, Inhalte und Wirkungen politischer Plakate aus Sicht der Visuellen Kommunikations- und Framingforschung: Ein Forschungsüberblick. In S. Geise & K. Lobinger (Hrsg.), *Visual Framing. Perspektiven und Herausforderungen der Visuellen Kommunikationsforschung* (S. 216-233). Köln: Halem.
- Marquart, F., Matthes, J., & Rapp, E. (2016). Selective Exposure in the Context of Political Advertising: A Behavioral Approach Using Eye-Tracking Methodology. *International Journal of Communication*, 10, 2576–2595. Abrufbar unter: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/4415/1667> (01.05.2017)

- Martinez, A. R., & Ramasubramanian, S. (2015). Latino audiences, racial/ethnic identification, and responses to stereotypical comedy. *Mass Communication and Society*, 18(2), 209-229. doi:10.1080/15205436.2014.907427
- Martinovic, B., & Verkuyten, M. (2012). Host national and religious identification among Turkish Muslims in Western Europe: The role of in-group norms, perceived discrimination and value incompatibility. *European Journal of Social Psychology*, 42(7), 893-903. doi:10.1002/ejsp.1900
- Martins, N., & Harrison, K. (2012). Racial and gender differences in relationship between children's television use and self-esteem: A longitudinal panel study. *Communication Research*, 39(3), 338-357. doi:10.1177/0093650211401376
- Mastro, D. E. (2003). A social identity approach to understanding the impact of television messages. *Communication Monographs*, 70(2), 98-113. doi:10.1080/0363775032000133764
- Mastro, D. (2009). Effects of racial and ethnic stereotyping. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media Effects: Advances in theory and research*, 3rd ed. (pp. 325-341). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Mastro, D., & Tukachinsky, R. (2011). The Influence of Exemplar Versus Prototype-Based Media Primes on Racial/Ethnic Evaluations. *Journal of Communication*, 61(5), 916-937. doi:10.1111/j.1460-2466.2011.01587.x
- Matthes, J., & Marquart, F. (2013). Werbung auf niedrigem Niveau?. *Publizistik*, 58(3), 247-266. doi:10.1007/s11616-013-0182-0
- Matthes, J., & Schmuck, D. (2015)¹. The effects of anti-immigrant right-wing populist ads on implicit and explicit attitudes: A moderated mediation model. *Communication Research*. Advance online publication. doi:10.1177/0093650215577859
- Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*, (11. Aufl.). Weinheim, Basel: Beltz Verlag.

¹ Advance Online Publication Version des Beitrages 4 (Matthes & Schmuck, 2017) der vorliegenden Dissertation.

- Mazzoleni, G. (2008). Populism and the media. In D. Albertazzi & D. McDonnell (Eds.), *Twenty-first century populism: The spectre of Western European democracy* (pp. 49-64). Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- McDermott, R. (2002). Experimental methods in political science. *Annual Review of Political Science*, 5(1), 31-61. doi:10.1146/annurev.polisci.5.091001.170657
- Meltzer, C. E., Naab, T., & Daschmann, G. (2012). All Student Samples Differ: On Participant Selection in Communication Science. *Communication Methods and Measures*, 6(4), 251-262. doi:10.1080/19312458.2012.732625
- Mendelberg, T. (1997). Executing Hortons: Racial crime in the 1988 presidential campaign. *The Public Opinion Quarterly*, 61(1), 134-157. doi:10.1086/297790
- Mendelberg, T. (2001). *The race card: Campaign strategy, implicit messages, and the norm of equality*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Meyen, M., Löblich, M., Pfaff-Rüdiger, S., & Riesmeyer, C. (2011). *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft* (pp. 9-27). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Migrationsrat für Österreich (2016). *Bericht des Migrationsrats*. Abrufbar unter: http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_Service/migration/Migrationsbericht.pdf (25.01.2017)
- Minkenberg, M. (2003). The West European Radical Right as a Collective Actor: Modeling the Impact of Cultural and Structural Variables on Party Formation and Movement Mobilization. *Comparative European Politics*, 1(2), 149–70. doi:10.1057/palgrave.cep.6110017
- Minkenberg, M., & Pytlas, B. (2012). The Radical Right in Central and Eastern Europe: Class Politics in Classless Societies?. In J. Rydgren (Ed.), *Class Politics and the Radical Right* (pp. 202–223). London: Routledge.
- Möhring, W., & Schlütz, D. (2013). Standardisierte Befragung: Grundprinzipien, Einsatz und Anwendung. In W. Möhring & D. Schlütz (Hrsg.), *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft* (S. 183-200). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Mudde, C. (1996). The war of words defining the extreme right party family. *West European Politics*, 19(2), 225-248. doi:10.1080/01402389608425132

- Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 542-563.
doi:10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x
- Mudde, C. (2007). *Populist radical right parties in Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mudde, C. A. S. (2013). Three decades of populist radical right parties in Western Europe: So what? *European Journal of Political Research*, 52(1), 1-19.
doi:10.1111/j.1475-6765.2012.02065.x
- Mudde, C. (2014). Fighting the system? Populist radical right parties and party system change. *Party Politics*, 20, 217-226. doi:10.1177/1354068813519968
- Mudde, C. (2014). Rechtsaußen, die Große Rezession und die Europawahlen 2014. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 64(12), 16–24. Abrufbar unter:
https://works.bepress.com/cas_mudde/93/download/ (01.05.2017)
- Mudde, C., & Kaltwasser, C. R. (2013). Exclusionary vs. inclusionary populism: Comparing contemporary Europe and Latin America. *Government and Opposition*, 48(02), 147-174. doi:<https://doi.org/10.1017/gov.2012.11>
- Mummendey, A. (1985). Verhalten zwischen sozialen Gruppen: Die Theorie der sozialen Identität. In D. Frey & M. Irle (Hrsg.), *Theorien der Sozialpsychologie*. Band 2: Gruppen- und Lerntheorien (S. 185–216). Bern: Huber.
- Mummendey, A., & Wenzel, M. (1999). Social Discrimination and Tolerance in Intergroup Relations: Reactions to Intergroup Difference. *Personality and Social Psychology Review*, 3(2), 158-174. doi:10.1207/s15327957pspr0302_4
- Nacos, B. L., & Torres-Reyna, O. (2007). *Fueling our fears: Stereotyping, media coverage, and public opinion of Muslim Americans*. New York, NY: Rowman & Littlefield.
- Neumann, K., & Baugut, P. (2016). *Neonazis im Scheinwerferlicht der Medien*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Niederdeppe, J. (2014). Conceptual, Empirical, and Practical Issues in Developing Valid Measures of Public Communication Campaign Exposure. *Communication Methods and Measures*, 8(2), 138-161. doi:10.1080/19312458.2014.903391

- Norris, P. (2005). *Radical Right: Parties and Electoral Competition*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Oesch, D. (2008). Explaining workers' support for right-wing populist parties in Western Europe: Evidence from Austria, Belgium, France, Norway, and Switzerland. *International Political Science Review*, 29(3), 349–373. doi: 10.1177/0192512107088390
- Oesch, D., & Rennwald, L. (2010). The Class Basis of Switzerland's Cleavage between the New Left and the Populist Right. *Swiss Political Science Review* 16(3), 343–371. doi:10.1002/j.1662- 6370.2010.tb00433.x.
- Olson, M. A., & Fazio, R. H. (2006). Reducing automatically activated racial prejudice through implicit evaluative conditioning. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(4), 421-433. doi:10.1177/0146167205284004
- Ortiz, M., & Harwood, J. (2007). A Social Cognitive Theory Approach to the Effects of Mediated Intergroup Contact on Intergroup Attitudes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(4), 615-631. doi:10.1080/08838150701626487
- Ottati, V. C., Steenbergen, M. R., & Riggall, E. (1992). The cognitive and affective components of political attitudes: Measuring the determinants of candidate evaluations. *Political Behavior*, 14(4), 423-442. doi:10.1007/BF00992043
- Ottati, V., Terkildsen, N., & Hubbard, C. (1997). Happy faces elicit heuristic processing in a televised impression formation task: A cognitive tuning account. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23(11), 1144-1156. doi: 10.1177/0146167297231100
- Pardos-Prado, S. (2011). Framing Attitudes Towards Immigrants in Europe: When Competition Does Not Matter. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 37(7), 999-1015. doi:10.1080/1369183X.2011.572421
- Payne, B. K., Cheng, C. M., Govorun, O., Stewart, B. D. (2005). An inkblot for attitudes: Affect misattribution as implicit measurement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(3), 277-293. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.89.3.277>
- Pelinka, A. (2002). Die FPÖ in der vergleichenden Parteienforschung. Zur typologischen Einordnung der Freiheitlichen Partei Österreichs. *Austrian Journal of Political Science*, 31(3), 281-290. doi:10.15203/ozp.807.vol31iss3

- Pelinka, A. (2013). Right-wing populism: Concept and typology. In R. Wodak, M. KhosraviNik, & B. Mral (Eds.), *Right-wing populism in Europe: Politics and discourse* (pp. 3-22). London: Bloomsbury.
- Perrig-Chiello, P. (1997). *Wohlfinden im Alter*. München: Juventa.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 123-205). New York: Academic Press.
- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1999). The elaboration likelihood model: Current status and controversies. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual process theories in social psychology* (pp. 41-72). New York, NY: Guilford Press.
- Pew Research Center (2015). *Religious Composition by Country, 2010-2050*. Abrufbar unter: <http://www.pewforum.org/2015/04/02/religious-projection-table/> (21.10.2016)
- Pew Research Center (2016). *Europeans Fear Wave of Refugees Will Mean More Terrorism, Fewer Jobs*. Abrufbar unter: <http://www.pewglobal.org/2016/07/11/europeans-fear-wave-of-refugees-will-mean-more-terrorism-fewer-jobs/> (21.10.2016)
- Plasser, F., & Ulram, P. A. (2003). Striking a responsive chord: Mass media and right-wing populism in Austria. In G. Mazzoleni, J. Stewart, & B. Horsfield (Eds.), *The media and neo-populism: A contemporary comparative analysis* (pp. 21-44). Westport, CT: Praeger.
- Podschuweit, N., & Dahlem, S. (2007). Das Paradoxon der Wahlwerbung. Wahrnehmung und Wirkungen der Parteienkampagnen im Bundestagswahlkampf 2002. In N. Jakob (Hrsg.), *Wahlkämpfe in Deutschland. Fallstudien zur Wahlkampfkommunikation 1912-2015* (S. 215- 234). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Powell, K. A. (2011). Framing Islam: An Analysis of U.S. Media Coverage of Terrorism Since 9/11. *Communication Studies*, 62(1), 90-112.
doi:10.1080/10510974.2011.533599

- Powell, T. E., Boomgaarden, H. G., De Swert, K., & de Vreese, C. H. (2015). A Clearer Picture: The Contribution of Visuals and Text to Framing Effects. *Journal of Communication*, 65(6), 997-1017. doi:10.1111/jcom.12184
- Power, J. G., Murphy, S. T., & Coover, G. (1996). Priming Prejudice How Stereotypes and Counter-Stereotypes Influence Attribution of Responsibility and Credibility among Ingroups and Outgroups. *Human Communication Research*, 23(1), 36-58. doi:10.1111/j.1468-2958.1996.tb00386.x
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891. doi:10.3758/BRM.40.3.879
- Preacher, K. J., Rucker, D. D., & Hayes, A. F. (2007). Addressing Moderated Mediation Hypotheses: Theory, Methods, and Prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42(1), 185-227. doi:10.1080/00273170701341316
- Profil (2017). *Umfrage: FPÖ voran, Grüne mit Verlusten*.
<https://www.profil.at/oesterreich/umfrage-fpoe-gruene-kanzlerfrage-kern-kurz-8100703> (01.05.2017)
- Ramasubramanian, S. (2007). Media-based Strategies to Reduce Racial Stereotypes Activated by News Stories. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(2), 249-264. doi:10.1177/107769900708400204
- Ramasubramanian, S. (2015). Using Celebrity News Stories to Effectively Reduce Racial/Ethnic Prejudice. *Journal of Social Issues*, 71(1), 123-138. doi:10.1111/josi.12100
- Ramos, M. R., Cassidy, C., Reicher, S., & Haslam, S. A. (2012). A longitudinal investigation of the rejection–identification hypothesis. *British Journal of Social Psychology*, 51(4), 642-660. doi:10.1111/j.2044-8309.2011.02029.x
- Ray, J. J. (1990). Racism, conservatism and social class in Australia: With German, Californian and South African comparisons. *Personality and Individual Differences*, 11(2), 187-189. doi:10.1016/0191-8869(90)90013-H
- Reese, S. D. (1984). Visual-verbal redundancy effects on television news learning. *Journal of Broadcasting*, 28, 79-87. doi:10.1080/08838158409386516

- Reese, L. A., & Brown, R. E. (1995). The Effects of Religious Messages on Racial Identity and System Blame among African Americans. *The Journal of Politics*, 57(1), 24-43. doi:10.2307/2960269
- Reeves, B. R., Newhagen, J., Maibach, E., Basil, M., & Kurz, K. (1991). Negative and Positive Television Messages: " Effects of Message Type and Context on Attention and Memory". *The American Behavioral Scientist*, 34(6), 679-695. Abrufbar unter: <http://search.proquest.com/docview/1306752678?accountid=14682> (01.05.2017)
- Reinemann, C., Aalberg, T., Esser, F., Strömbäck, J., & de Vreese, C. H. (2017). Populist Political Communication: Toward a Model of Its Causes, Forms, and Effects. In T. Aalberg, Esser, F., Reinemann, C., Strömbäck, J., & De Vreese, C. (Ed.), *Populist political communication in Europe* (pp. 12-28). New York: Routledge.
- Reisigl, M. (2002). Dem Volk aufs Maul schauen, nach dem Mund reden und Angst und Bange machen." Von populistischen Anrufungen, Anbietungen und Agitationsweisen in derr Sprache österreichischer PolitikerInnen. In W. Eismann (Ed.), *Rechtspopulismus. Österreichische Krankheit oder Europäische Normalität?* (pp. 149-198). Wien: Czernin Verlag.
- Rivadeneyra, R., Ward, L. M., & Gordon, M. (2007). Distorted Reflections: Media Exposure and Latino Adolescents' Conceptions of Self. *Media Psychology*, 9(2), 261-290. doi: 10.1080/15213260701285926
- Rodriguez, L., & Dimitrova, D. V. (2011). The levels of visual framing. *Journal of Visual Literacy*, 30(1), 48-65. doi:10.1080/23796529.2011.11674684
- Rooduijn, M. (2014). The Mesmerising Message: The Diffusion of Populism in Public Debates in Western European Media. *Political Studies*, 62(4), 726-744. doi:10.1111/1467-9248.12074
- Rosbergen, E., Pieters, R., & Wedel, M. (1997). Visual attention to advertising: A segment-level analysis. *Journal of Consumer Research*, 24(3), 305-314. doi:10.1086/209512
- Roskos-Ewoldsen, D. R., Roskos-Ewoldsen, B., & Carpentier, F. D. (2009). Media priming: An updated synthesis. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects:*

- Advances in theory and research* (3rd ed., pp. 74–93). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Rössler, P., & Veigel, A. (2005). Was interessiert an Stars und Sternchen?. *Publizistik*, 50(4), 438-461. doi:10.1007/s11616-005-0143-3
- Röttger, U. (2002). Kampagnen. In O. Jarren, U. Sarcinelli, & U. Saxer (Hrsg.), *Politische Kommunikation der demokratischen Gesellschaft: Ein Handbuch mit Lexikonteil* (S. 667). Opladen; Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Rydgren, J. (2002). Radical Right Populism in Sweden: Still a Failure, but for How Long? *Scandinavian Political Studies*, 25(1), 27–56. doi:10.1111/1467-9477.00062.
- Rydgren, J. (2007). The Sociology of the Radical Right. *Annual Review of Sociology*, 33(1), 241-262. doi:10.1146/annurev.soc.33.040406.131752
- Rydgren, J., & Ruth, P. (2011). Voting for the radical right in Swedish municipalities: Social marginality and ethnic competition?. *Scandinavian Political Studies*, 34(3), 202-225. doi: 10.1111/j.1467-9477.2011.00269.x
- Saeed, A. (2007). Media, racism and Islamophobia: The representation of Islam and Muslims in the media. *Sociology Compass*, 1(2), 443-462. doi:10.1111/j.1751-9020.2007.00039.x
- Saleem, M., & Anderson, C. A. (2013). Arabs as terrorists: Effects of stereotypes within violent contexts on attitudes, perceptions, and affect. *Psychology of Violence*, 3(1), 84-99. doi:10.1037/a0030038
- Saleem, M., & Ramasubramanian, S. (2017). Muslim Americans' Responses to Social Identity Threats: Effects of Media Representations and Experiences of Discrimination. *Media Psychology*, 1-21. doi:10.1080/15213269.2017.1302345
- Saleem, M., Prot, S., Anderson, C. A., & Lemieux, A. F. (2015). Exposure to Muslims in Media and Support for Public Policies Harming Muslims. *Communication Research*. doi:10.1177/0093650215619214
- Saleem, M., Prot, S., Cikara, M., Lam, B. C., Anderson, C. A., & Jelic, M. (2015).

- Cutting Gordian Knots: Reducing Prejudice Through Attachment Security. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41(11), 1560-1574.
doi:10.1177/0146167215601829
- Sanders, M. S., & Ramasubramanian, S. (2012). An Examination of African Americans' Stereotyped Perceptions of Fictional Media Characters. *The Howard Journal of Communications*, 23(1), 17-39. doi:10.1080/10646175.2012.641869
- Saleem, M., & Ramasubramanian, S. (2017). Muslim Americans' Responses to Social Identity Threats: Effects of Media Representations and Experiences of Discrimination. *Media Psychology*. Advance Online Publication.
doi:10.1080/15213269.2017.1302345
- Saleem, M., Yang, G. S., & Ramasubramanian, S. (2016). Reliance on Direct and Mediated Contact and Public Policies Supporting Outgroup Harm. *Journal of Communication*, 66(4), 604-624. doi:10.1111/jcom.12234
- Schaafsma, J., & Williams, K. D. (2012). Exclusion, intergroup hostility, and religious fundamentalism. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(4), 829-837.
doi:10.1016/j.jesp.2012.02.015
- Schemer, C. (2010). Der affektive Einfluss von politischer Werbung in Kampagnen auf Einstellungen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 58(2), 227-246.
doi:10.5771/1615-634X-2010-2
- Schemer, C. (2012). The Influence of News Media on Stereotypic Attitudes Toward Immigrants in a Political Campaign. *Journal of Communication*, 62(5), 739-757.
doi:10.1111/j.1460-2466.2012.01672.x
- Schemer, C. (2013). Priming, Framing, Stereotype. In Schweiger, W. & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (pp. 153 – 169). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schemer, C. (2014). Media Effects on Racial Attitudes: Evidence from a Three-Wave Panel Survey in a Political Campaign. *International Journal of Public Opinion Research*, 26(4), 531-542. doi:10.1093/ijpor/edt041
- Schmader, T., Block, K., & Lickel, B. (2015). Social identity threat in response to stereotypic film portrayals: Effects on self-conscious emotion and implicit ingroup attitudes. *Journal of Social Issues*, 71(1), 54-72. doi:10.1111/josi.12096

- Schmid, S. (2010). *Integration als Ideal–Assimilation als Realität: Vorstellungen von jungen Deutschen und türkischstämmigen Migranten über ein Leben in Deutschland*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Schmitt, M. T., & Branscombe, N. R. (2002). The meaning and consequences of perceived discrimination in disadvantaged and privileged social groups. In W. Stroebe & M. Hewstone (Eds.), *European review of social psychology, Volume 12* (pp. 167-199). Chichester: John Wiley & Sons.
- Schmitt-Beck, R. & Farrell, D. (2002). Do political campaigns matter? In D. Farrell & R. Schmitt-Neck (Eds.), *Do political campaigns matter? Campaign effects in elections and referendums*. London: Routledge.
- Schmitt-Beck, R., & Wolsing, A. (2010). Der Wähler begegnet den Parteien. In K. Korte (Ed.), *Die Bundestagswahl 2009*. Wiesbaden, Germany: Springer-Verlag.
- Schmuck, D., & Matthes, J. (2015)². How Anti-immigrant Right-wing Populist Advertisements Affect Young Voters: Symbolic Threats, Economic Threats and the Moderating Role of Education. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 41(10), 1577-1599. doi:10.1080/1369183X.2014.981513
- Schneider, S. L. (2008). Anti-immigrant attitudes in Europe: Outgroup size and perceived ethnic threat. *European Sociological Review*, 24(1), 53-67. doi:10.1093/esr/jcm034
- Scholl, A., (1993). *Die Befragung als Kommunikationssituation. Zur Reaktivität im Forschungsinterview*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schulz, W., & Weiss, H. (2005). Ausländerfeindlichkeit und Neoliberalismus als Elemente populistischer Politik?. *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 34(4), 395–412. doi:10.15203/ozp.882.vol34iss4
- Schwarz, N., & Clore, G. L. (1988). How do I feel about it? The informative function of mood. In K. Fiedler & J. Forgas (Eds.), *Affect, cognition, and social behavior* (pp. 44-62). Toronto, Ontario, Canada: C.J. Hogrefe.

² Advance Online Publication (2014)

- Schulz, A., Müller, P., Schemer, C., Wirz, D. S., Wettstein, M., & Wirth, W. (2017). Measuring Populist Attitudes on Three Dimensions. *International Journal of Public Opinion Research*. Advance Online Publication. doi:10.1093/ijpor/edw037
- Sellers, R. M., & Shelton, J. N. (2003). The role of racial identity in perceived racial discrimination. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(5), 1079-1092. doi:10.1037/0022-3514.84.5.1079
- Seethaler, J., & Melischek, G. (2013). *Kommt es in Österreich zu neuen Allianzen zwischen Medien und Parteien?* Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Shah, D. V., Domke, D., & Wackman, D. B. (1996). "To thine own self be true": Values, framing, and voter decision-making strategies. *Communication Research*, 23(5), 509-560. doi:10.1177/009365096023005001
- Sheets, P., Bos, L., & Boomgaarden, H. G. (2016). Media cues and citizen support for right-wing populist parties. *International Journal of Public Opinion Research*, 28(3), 307-330. doi:10.1093/ijpor/edv014
- Sherman, J. W., Macrae, C. N., & Bodenhausen, G. V. (2000). Attention and Stereotyping: Cognitive Constraints on the Construction of Meaningful Social Impressions. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 145-175. doi:10.1080/14792772043000022
- Sirin, S. R., Bikmen, N., Mir, M., Fine, M., Zaal, M., & Katsiaficas, D. (2008). Exploring dual identification among Muslim-American emerging adults: A mixed methods study. *Journal of Adolescence*, 31(2), 259-279. doi:10.1016/j.adolescence.2007.10.009
- Sirin, S. R., & Fine, M. (2008). *Muslim American youth: Understanding hyphenated identities through multiple methods*. New York, NY: New York University Press.
- Slater, M. D. (2007). Reinforcing Spirals: The Mutual Influence of Media Selectivity and Media Effects and Their Impact on Individual Behavior and Social Identity. *Communication Theory*, 17(3), 281-303. doi:10.1111/j.1468-2885.2007.00296.x
- Smith, D. G. (2008). SPIEGEL ONLINE interview with expert on right-wing populism: 'Anti-mosque initiatives tap into a fear of Islam.' *SPIEGEL ONLINE INTERNATIONAL*. Abrufbar unter: <http://www.spiegel.de/international/europe/spiegel-online->

interview-with-expert-on-right-wing-populism-anti-mosque-initiatives-tap-into-a-fear-of-islam-a-531801.html (01.05.2017)

Sniderman, P. M., & Hagendoorn, L. (2007). *When ways of life collide*. Princeton: University Press.

Sniderman, P. M., Peri, P., de Figueiredo Jr., R. J. P., & Piazza, T. (2000). *The Outsider: Prejudice and Politics in Italy*. New Jersey: Princeton University Press.

Spier, T. (2010). *Modernisierungsverlierer? Die Wählerschaft rechtspopulistischer Parteien in Westeuropa*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Spruyt, B., Keppens, G., & Van Droogenbroeck, F. (2016). Who Supports Populism and What Attracts People to It? *Political Research Quarterly*, 69(2), 335-346. doi:10.1177/1065912916639138

Statham, P., & Tillie, J. (2016). Muslims in their European societies of settlement: a comparative agenda for empirical research on socio-cultural integration across countries and groups. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 42(2), 177-196. doi:10.1080/1369183X.2015

Statista. (2016). *Bruttowerbedruck der durch politische Parteien geschalteten Inserate in Österreich nach ausgewählten Zeitungen im Jahr 2015* (in Euro) [Gross advertising print of the political parties' advertisements by selected newspapers in Austria in 2015 (in Euro)]. Retrieved from <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/473548/umfrage/werbe-wert-der-durch-parteien-geschalteten-zeitungsinserate-in-oesterreich/>

Steele, C. M. (1997). A threat in the air: How stereotypes shape intellectual identity and performance. *American Psychologist*, 52(6), 613-629. doi:10.1037/0003-066X.52.6.613

Steele, C. M., & Aronson, J. (1995). Stereotype threat and the intellectual test performance of African Americans. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 797- 811. doi:10.1037/0022-3514.69.5.797

Steele, C. M., Spencer, S. J., & Aronson, J. (2002). Contending with group image: The psychology of stereotype and social identity threat. In M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, (pp. 379-440). San Diego, CA: Academic Press.

- Stephan, W. G., Ageyev, V., Coates-Shrider, L., Stephan, C. W., & Abalakina, M. (1994). On the Relationship between Stereotypes and Prejudice: An International Study. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(3), 277-284. doi:10.1177/0146167294203005
- Stephan, W. G., Diaz-Loving, R., & Duran, A. (2000). Integrated Threat Theory and Intercultural Attitudes: Mexico and the United States. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 31(2), 240-249. doi:10.1177/0022022100031002006
- Stephan, W. G., Lausanne Renfro, C., Esses, V. M., Stephan, C. W., & Martin, T. (2005). The effects of feeling threatened on attitudes toward immigrants. *International Journal of Intercultural Relations*, 29(1), 1-19. doi:10.1016/j.ijintrel.2005.04.011
- Stephan, W. G., & Stephan, C. W. (1985). Intergroup Anxiety. *Journal of Social Issues*, 41(3), 157-175. doi:10.1111/j.1540-4560.1985.tb01134.x
- Stephan, W. G., & Stephan, C. W. (2000). An integrated threat theory of prejudice. In S. Oskamp (Ed.), *Reducing prejudice and discrimination* (S. 23-45). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Stephan, W. G., Ybarra, O., Martnez, C. M., Schwarzwald, J., & Tur-Kaspa, M. (1998). Prejudice toward immigrants to Spain and Israel an integrated threat theory analysis. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 29(4), 559-576. doi:10.1177/0022022198294004
- Stephan, W. G., Ybarra, O., & Morrison, K. R. (2009). Intergroup threat theory. T. D. Nelson (Ed.), *Handbook of prejudice, stereotyping, and discrimination* (pp. 43–59). New York, NY: Psychology Press.
- Strack, F., Werth, L., & Deutsch, R. (2006). Reflective and Impulsive Determinants of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 205-216. doi:http://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp1603_2
- Swyngedouw, M., & Ivaldi, G. (2001). The extreme right utopia in Belgium and France: The ideology of the Flemish Vlaams Blok and the French Front National. *West European Politics*, 24(3), 1-22. doi:10.1080/01402380108425450
- Taggart, P. A. (2000). *Populism. Concepts in the social sciences*. Buckingham [u.a.]: Open University Press.

- Taggart, P. A. (2004). Populism and representative politics in contemporary Europe. *Journal of Political Ideologies*, 9(3), 269-288.
doi:10.1080/1356931042000263528
- Tajfel, H. (1978). Social categorization, social identity, and social comparisons. In H. Tajfel (Ed.), *Differentiation between social groups* (pp. 254-267). London, England: Academic Press.
- Tajfel, H., & Turner, J., (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-48). Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behaviour. In S. Worchel & W. Austin (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-48). Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.
- Ter Wal, J. (2002). Anti-foreigner campaigns in the Austrian Freedom Party and Italian Northern League: The discursive construction of identity. In R. Wodak & A. Pelinka (Eds.), *The Haider phenomenon in Austria* (pp. 157-176). New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Trebbe, J. (2009). *Ethnische Minderheiten, Massenmedien und Integration. Eine Untersuchung zu massenmedialer Repräsentation und Medienwirkungen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Trepte, S., & Wirth, W. (2004). Kommunikationswissenschaftliche Experimentalforschung im Spannungsverhältnis zwischen interner und externer Validität. In W. Wirth, E. Lauf, & A. Fahr (Hrsg.), *Forschungslogik und –design in der Kommunikationswissenschaft. Band 1: Einführung, Problematisierungen und Aspekte der Methodenlogik aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive* (S. 60-87). Köln: von Halem.
- Tukachinsky, R., Mastro, D., & Yarchi, M. (2015). Documenting Portrayals of Race/Ethnicity on Primetime Television over a 20-Year Span and Their Association with National-Level Racial/Ethnic Attitudes. *Journal of Social Issues*, 71(1), 17-38. doi:10.1111/josi.12094

- Turner, J. C., Brown, R. J., & Tajfel, H. (1979). Social comparison and group interest in ingroup favouritism. *European Journal of Social Psychology*, 9(2), 187-204. doi:10.1002/ejsp.2420090207
- Turner-Graham, E. (2008). "Austria First": H.C. Strache, Austrian identity and the current politics of Austria's Freedom Party. *Studies in Language & Capitalism*, 3(4), 181–198. Abrufbar unter: http://www.languageandcapitalism.info/wp-content/uploads/2008/11/slc3-4_turner-graham.pdf (01.05.2017)
- Uhlmann, E. L., Leavitt, K., Menges, J. I., Koopman, J., Howe, M., & Johnson, R. E. (2012). Getting explicit about the implicit: A taxonomy of implicit measures and guide for their use in organizational research. *Organizational Research Methods*, 15(4), 553-601. doi: 10.1177/1094428112442750
- Valentino, N. A., Hutchings, V. L., & White, I. K. (2002). Cues that matter: How political ads prime racial attitudes during campaigns. *American Political Science Review*, 96(1), 75-90. doi:10.1017/S0003055402004240
- Valentino, N. A., Hutchings, V. L., & Williams, D. (2004). The impact of political advertising on knowledge, Internet information seeking, and candidate preference. *Journal of Communication*, 54(2), 337-354.
- Valentino, N. A., Traugott, M. W., & Hutchings, V. L. (2002). Group cues and ideological constraint: A replication of political advertising effects studies in the lab and in the field. *Political Communication*, 19(1), 29-48. doi:10.1080/105846002317246470
- van der Brug, W., Fennema, M., & Tillie, J. (2000). Anti-immigrant parties in Europe: Ideological or protest vote?. *European Journal of Political Research*, 37(1), 77-102. doi:10.1111/1475-6765.00505
- van der Brug, W., & Fennema, M. (2007). Causes of voting for the radical right. *International Journal of Public Opinion Research*, 19(4), 474-487. doi:10.1093/ijpor/edm031
- van Meurs, L., & Aristoff, M. (2009). Split-second recognition: What makes outdoor advertising work?. *Journal of Advertising Research*, 49(1), 82-92. doi:10.2501/S0021849909090011

- van San, M. (2015). Striving in the way of God: Justifying jihad by young Belgian and Dutch Muslims. *Studies in Conflict & Terrorism*, 38(5), 328-342.
doi:10.1080/1057610X.2015.1013776
- Verkuyten, M. (2003). Positive and negative self-esteem among ethnic minority early adolescents: Social and cultural sources and threats. *Journal of Youth and Adolescence*, 32(4), 267-277. doi:10.1023/A:1023032910627
- Verkuyten, M. (2004). Emotional reactions to and support for immigrant policies: Attributed responsibilities to categories of asylum seekers. *Social Justice Research*, 17(3), 293-314. doi:10.1023/B: SORE.0000041295.83611.dc
- Verkuyten, M. (2007). Religious group identification and inter-religious relations: A study among Turkish-Dutch Muslims. *Group Processes & Intergroup Relations*, 10(3), 341-357. doi:10.1177/1368430207078695
- Verkuyten, M., & Martinovic, B. (2012). Social identity complexity and immigrants' attitude toward the host nation the intersection of ethnic and religious group identification. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38(9), 1165-1177. doi: 10.1177/0146167212446164
- Verkuyten, M., & Yildiz, A. A. (2007). National (dis) identification and ethnic and religious identity: A study among Turkish-Dutch Muslims. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(10), 1448-1462. doi:10.1177/0146167207304276
- Vliegenthart, R. (2012). The professionalization of political communication? A longitudinal analysis of Dutch election campaign posters. *American Behavioral Scientist*, 56(2), 135-150. doi:10.1177/0002764211419488
- Vliegenthart, R., Boomgaarden, H. G., & van Spanje, J. (2012). Anti-immigrant party support and media visibility: A cross-party, over-time perspective. *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*, 22(3), 315-358.
doi:10.1080/17457289.2012.693933
- von Pape, T., & Quandt, T. (2010). Wen erreicht der Wahlkampf 2.0? Eine Repräsentativstudie zum Informationsverhalten im Bundestagswahlkampf 2009. *Media Perspektiven*, 9, 390-398. Abrufbar unter: <http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/publikationen/fachzeitschrift/2010/artikel/wen-erreicht-der-wahlkampf-20/> (01.05.2017)

- Wagner, U., & Zick, A. (1995). The relation of formal education to ethnic prejudice: Its reliability, validity and explanation. *European Journal of Social Psychology*, 25(1), 41-56. doi:10.1002/ejsp.2420250105
- Ward, L. M. (2004). Wading through the stereotypes: Positive and negative associations between media use and black adolescents' conceptions of self. *Developmental Psychology*, 40(2), 284-294. doi:10.1037/0012-1649.40.2.284
- Watt, J. H., & van den Berg, S. (1995). Research Methods For Communication Science. Watt, J. H., & Van Den Berg, S. A. (1995). *Research methods for communication science*. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Weber, C., & Thornton, M. (2012). Courting Christians: How Political Candidates Prime Religious Considerations in Campaign Ads. *The Journal of Politics*, 74(2), 400-413. doi:10.1017/s0022381611001617
- Weins, C. (2004). *Fremdenfeindliche Vorurteile in den Staaten der EU*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Wills, T. A. (1981). Downward comparison principles in social psychology. *Psychological Bulletin*, 90(2), 245-271. doi:10.1037/0033-2909.90.2.245
- Winder, G. (2012). Populistische Kommunikation—nur die üblichen Verdächtigen? In F. Plasser (Ed.), *Erfolgreich wahlkämpfen. Massenmedien und Wahlkampagnen in Österreich* (pp. 225–249). Wien, Austria: Facultas.
- Wodak, R. (2011). Suppression of the Nazi past, coded languages, and discourses of silence: Applying the discourse-historical approach to post-war anti-Semitism in Austria. In W. Steinmetz (Ed.), *Political Languages in the Age of Extremes* (pp. 351–379). England: Oxford University Press.
- Wodak, R. (2013). 'Anything Goes!'—The Haiderization of Europe. In R. Wodak, M. KhosraviNik, & B. Mral (Eds.), *Right-wing populism in Europe. Politics and discourse* (pp. 71–87). London, England: Bloomsbury.
- Wodak, R. (2016). *Politik mit der Angst. Zur Wirkung rechtspopulistischer Diskurse*. Horn: Edition Konturen.
- Wodak, R., & Forchtner, B. (2014). Embattled Vienna 1683/2010: Right-wing populism, collective memory and the fictionalisation of politics. *Visual Communication*, 13(2), 231–255. doi:10.1177/1470357213516720

- Wodak, R., & Köhler, K. (2010). Wer oder was ist "fremd"? Diskurshistorische Analyse fremdenfeindlicher Rhetorik in Österreich. *Sozialwissenschaftliche Studien, 1*, 33–55. Abrufbar unter: <http://eprints.lancs.ac.uk/id/eprint/32267> (01.05.2017)
- Wohnout, H. (1993). Rechtsextremismus, Rechtspopulismus und ihre Rückwirkungen auf das österreichische politische System. In A. Khol, G. Ofner, & A. Stirnemann (Eds.), *Österreichisches Jahrbuch für Politik 1993* (pp. 381–411). Wien: Verlag für Geschichte und Politik.
- Xenos, M. A., Macafee, T., & Pole, A. (2016). Understanding variations in user response to social media campaigns: A study of Facebook posts in the 2010 US elections. *New Media & Society*. Advance online publication. doi:10.1177/1461444815616617
- Ybarra, O., & Stephan, W. G. (1994). Perceived threat as a predictor of stereotypes and prejudice: Americans' reactions to Mexican immigrants. *Boletín de Psicología, 42*, 39-54.
- Ysseldyk, R., Matheson, K., & Anisman, H. (2010). Religiosity as Identity: Toward an Understanding of Religion From a Social Identity Perspective. *Personality and Social Psychology Review, 14*(1), 60-71. doi:10.1177/1088868309349693
- Zimmermann, J. (2006). Alles - und das pfiffig und kurz: Motive für die Nutzung von WELT KOMPAKT. In N. Huber & M. Meyen (Hrsg.), *Medien im Alltag. Qualitative Studien zu Nutzungsmotiven und zur Bedeutung von Medienangeboten* (S.133-150). Münster: Lit.

9. Anhang

9.1. Stimulusmaterial und zusätzliches Material

Schmuck, D. (2017). Wahrnehmung und Wirkung fremdenfeindlicher, rechtspopulistischer Wahlkampagnen unter Berücksichtigung des Migrationshintergrundes: Eine qualitative Untersuchung. *SC|M Studies in Communication| Media*, 6(1), 6–38, doi:10.5771/2192-4007-2017-1-6

APPENDIX 1

Plakat 1: Heimatliebe statt Marokkaner-Diebe (Freiheitliche Partei Österreichs)



Quelle: © APA/ROBERT PARIGGER, diepresse.com

(http://diepresse.com/home/innenpolitik/1563756/Marokkanerdiebe_ExFPÖeKandidat-freigesprochen)

Plakat 2: Maria statt Scharia (Schweizer Volkspartei)



Quelle: © SVP Bremgarten, blick.ch (<http://www.blick.ch/news/schweiz/mittelland/neue-provokation-der-volkspartei-svp-kopiert-muslim-hetze-id14091.html>)

Plakat 3: Ivan S. Vergewaltiger bald Schweizer? (Schweizer Volkspartei)



Quelle: © ZVG, 20min.ch (<http://www.20min.ch/schweiz/news/story/11658702>)

Plakat 4: Malik G. Drugdealer (Vlaams Belang)



Quelle: © Joods Actueel (<http://joodsactueel.be/2012/07/19/ccojb-vaart-uit-tegen-racistische-verkiezingscampagne-van-het-vlaams-belang/>)

Schmuck, D., & Matthes, J. (akzeptiert, 16.03.2017). Effects of Economic and Symbolic Threat Appeals in Right-Wing Populist Advertising on Anti-Immigrant Attitudes: The Impact of Textual and Visual Appeals. *Political Communication*.

APPENDIX 2

Schutz für EURE ARBEITSPLÄTZE
statt Verdrängungswettbewerb

Österreich ist ein Paradies für Arbeiter aus dem Ausland. Die Zuwanderung von billigen Arbeitskräften aus dem Ausland stellt eine Bedrohung für unsere Arbeitsplätze dar und ist ein beträchtlicher Grund für die Arbeitslosigkeit hierzulande.

"Angesichts dieser Situation ist es unsere Pflicht, unsere Staatsbürger auf dem Arbeitsmarkt zu schützen. Ich möchte dafür sorgen, dass unsere Arbeitslosen zuerst eine Beschäftigung finden. Außerdem dürfen jene, die Arbeit haben, nicht von billigen Zuwanderern verdrängt werden!"

Ihr HC Strache

Das komplette Programm finden Sie unter: www.FPOE.at/themen

16. AUS LIEBE ZU ÖSTERREICH

FPÖ DIE SOZIALE HEIMATPARTEI

Economic Text-only Condition

Schutz für EURE ARBEITSPLÄTZE
statt Verdrängungswettbewerb

Österreich ist ein Paradies für Arbeiter aus dem Ausland. Die Zuwanderung von billigen Arbeitskräften aus dem Ausland stellt eine Bedrohung für unsere Arbeitsplätze dar und ist ein beträchtlicher Grund für die Arbeitslosigkeit hierzulande.

"Angesichts dieser Situation ist es unsere Pflicht, unsere Staatsbürger auf dem Arbeitsmarkt zu schützen. Ich möchte dafür sorgen, dass unsere Arbeitslosen zuerst eine Beschäftigung finden. Außerdem dürfen jene, die Arbeit haben, nicht von billigen Zuwanderern verdrängt werden!"

Ihr HC Strache

Das komplette Programm finden Sie unter: www.FPOE.at/themen

16. AUS LIEBE ZU ÖSTERREICH

FPÖ DIE SOZIALE HEIMATPARTEI

Combined Economic Condition

RESPEKT für UNSERE KULTUR
statt falscher Toleranz

Islamistische Organisationen stellen eine Gefahr für die westliche Gesellschaft dar. Milli Görüs, Muslimbruderschaft, Hamas und Co. werden von den Österreichern als Bedrohung für unsere Kultur wahrgenommen.

"Wir wollen unsere eigene Kultur, unsere Traditionen und unser Wertesystem erhalten und nicht Fremde in der eigenen Heimat werden. Denn eines ist klar: Wenn man jedem Menschen ein Heimatrecht zugesteht, dann muss das auch für unsere Österreicher gelten. Der Islamismus bedroht Freiheit, Demokratie und Menschenrechte. Deshalb ist er unser Gegner. Denn falsche Toleranz der Linken bringt keine Sicherheit."

Ihr HC Strache

Das komplette Programm finden Sie unter: www.FPOE.at/themen

16. AUS LIEBE ZU ÖSTERREICH

FPÖ DIE SOZIALE HEIMATPARTEI

Symbolic Text-only Condition

RESPEKT für UNSERE KULTUR
statt falscher Toleranz

Islamistische Organisationen stellen eine Gefahr für die westliche Gesellschaft dar. Milli Görüs, Muslimbruderschaft, Hamas und Co. werden von den Österreichern als Bedrohung für unsere Kultur wahrgenommen.

"Wir wollen unsere eigene Kultur, unsere Traditionen und unser Wertesystem erhalten und nicht Fremde in der eigenen Heimat werden. Denn eines ist klar: Wenn man jedem Menschen ein Heimatrecht zugesteht, dann muss das auch für unsere Österreicher gelten. Der Islamismus bedroht Freiheit, Demokratie und Menschenrechte. Deshalb ist er unser Gegner. Denn falsche Toleranz der Linken bringt keine Sicherheit."

Ihr HC Strache

Das komplette Programm finden Sie unter: www.FPOE.at/themen

16. AUS LIEBE ZU ÖSTERREICH

FPÖ DIE SOZIALE HEIMATPARTEI

Combined Symbolic Condition

Das schafft nicht mal ein Diskonter.

Keine Aktivierungskosten

Monster Plus 100

5 GB
2000 Min.
1000 SMS

30,-
pro Monat

0,-
iPhone 5 (S)

tele.ring

Kein Netz
Keine Service
Keine Preise

Control Condition (Commercial Ad)

Matthes, J., & Schmuck, D. (2017). The Effects of Anti-Immigrant Right-Wing Populist Ads on Implicit and Explicit Attitudes: A Moderated Mediation Model. *Communication Research*, 44(4), 556-581. doi:10.1177/0093650215577859

APPENDIX 3

Populist poster ads used in the study.



Note. Main slogans read “OUR culture is in danger!” and “Preserve OUR Culture!”

Table A1. Correlations Between Dependent Variables.

	Negative stereotypes	Intergroup anxiety	Explicit attitudes	Implicit attitudes
Negative stereotypes	1	.57***	.78***	-.05
Intergroup anxiety	.57***	1	.51***	-.01
Explicit attitudes	.78***	.51***	1	-.03
Implicit attitudes	-.05	-.01	-.03	1

*** $p < .001$.

Schmuck, D., Matthes, J., & Paul, F. H., (in Begutachtung, 01.05.2017). Negative Stereotypical Portrayals of Muslims in Right-Wing Populist Campaigns: Perceived Discrimination, Social Identity Threats, and Hostility among Young Muslim Adults. *Journal of Communication*.

APPENDIX 4

Right-wing Populist Ad 1: United Against the Islamization of Europe



Filler Ad 1: Austria belongs to the energetic



Control Ad 1:



Right-wing Populist Ad 2: RESPECT for OUR CULTURE instead of false tolerance



Filler Ad 2: Austria belongs to the discoverer



Control Ad 2:



Right-wing Populist Ad 3: Too beautiful for a veil. Against the Islamization of Europe.



Filler Ad 3: Austria belongs to the optimists



Control Ad 3:



APPENDIX 5

Perceived Discrimination: I feel that Austrians accept me. (R); I often feel uncomfortable in Austria; I feel that Austrians respect me (R); I feel that Austrians treat me well (R); I feel scared of declaring my Muslim religion in Austria; I experience discrimination in Austria because of my religion (R). ($M = 3.29$, $SD = 1.15$; $\alpha = .75$)

Religious Identification: My religion is very important to me; My Muslim identity is an important part of me; Being a Muslim is a very important part of how I see myself; I am proud of being Muslim, I identify strongly with Muslims. ($M = 4.89$, $SD = 1.75$; $\alpha = .95$)

National Identification: I feel myself to be Austrian; I feel that I'm part of the Austrian society; I am proud of being a member of the Austrian society; I feel strongly connected to Austria, I feel connected to the Austrian culture. ($M = 4.78$, $SD = 1.58$; $\alpha = .88$)

Self-Esteem: On the whole, I am satisfied with myself; At times I think I am no good at all) (R); I feel that I have a number of good qualities; I am able to do things as well as most other people; I feel I do not have much to be proud of (R); I certainly feel useless at times (R); I feel that I'm a person of worth, at least on an equal plane with others; I wish I could have more respect for myself (R); All in all, I am inclined to feel that I am a failure (R); I take a positive attitude toward myself. ($M = 5.55$, $SD = 1.09$; $\alpha = .88$)

Hostility toward the Majority Population: When thinking about Austrians in general, I feel hatred; hostility; anger; pleasure (R); sympathy (R). ($M = 2.86$, $SD = 1.16$; $\alpha = .73$)

Political Predisposition: Please indicate your political orientation in the left-right political spectrum (1 = left, 10 = right).

Attitude toward the Austrian Freedom Party: Please indicate your attitude toward the Austrian Freedom Party (1 = very negative, 10 = very positive, 11 = I don't know the Austrian Freedom Party).

9.2. Erhebungsinstrumente

Schmuck, D. (2017). Wahrnehmung und Wirkung fremdenfeindlicher, rechtspopulistischer Wahlkampagnen unter Berücksichtigung des Migrationshintergrundes: Eine qualitative Untersuchung. *SC|M Studies in Communication| Media*, 6(1), 6–38, doi:10.5771/2192-4007-2017-1-6

Leitfaden Gruppendiskussion Teilnehmer ohne Migrationshintergrund:

Leitfrage	Stopp & Memo	Aufrechterhaltungsfragen
Beginnen möchten wir mit einer ganz grundsätzlichen Frage und zwar würden wir gerne von Ihnen wissen, welche politischen Plakate, die das Thema „Migration“ aufgreifen, Ihnen aus dem In- und Ausland bekannt sind?	• Inhalt der Plakate • Aspekte, die besonders in Erinnerung geblieben sind	• Können Sie das genauer beschreiben? • Gibt es einen konkreten Aspekt, der Ihnen besonders in Erinnerung geblieben ist?
Nun möchten wir Ihnen gerne einige Beispiele für politische Wahlwerbung zeigen, die das Thema „Migration“ aufgreifen.	• Bekanntheit des Plakates • Vergangene Reaktion auf das Plakat	• Haben Sie dieses Plakat schon einmal gesehen? • Was denken Sie sich beim Betrachten dieses Plakates? • Welcher Eindruck wird Ihnen vermittelt?
Wie fassen Sie die Repräsentation von MigrantInnen in Österreich auf diesen Plakaten auf?	• Art der Darstellung • Welche Gruppen werden dargestellt?	• Auf welche Nationalitäten/ Religionsgruppen beziehen sich die Plakate überwiegend? • Können Sie das genauer beschreiben?
Stellen diese Plakate die Zuwanderungsthematik in Österreich realistisch dar? - in Bezug auf kulturelle Aspekte? - in Bezug auf Kriminalität? - in Bezug auf ökonomische Aspekte?	• Kultur • Kriminalität • Ökonomie	• Können Sie das genauer erklären?
Entspricht die dargestellte Problematik auf diesem Plakat Ihren persönlichen Erfahrungen mit MigrantInnen?	• Wahrgenommene Bedrohung • Persönliche Ängste in Bezug auf Migration	• Können Sie ein Beispiel nennen? • Haben Sie selbst schon ähnliche Erfahrungen gemacht?
Wir sind jetzt am Ende unserer heutigen Diskussion angelangt. Gibt es noch etwas, was Sie uns mitteilen möchten?		

Leitfaden Gruppendiskussion Teilnehmer mit Migrationshintergrund:

Leitfrage	Stopp & Memo	Aufrechterhaltungsfragen
Beginnen möchten wir mit einer ganz grundsätzlichen Frage und zwar würden wir gerne von Ihnen wissen, welche politischen Plakate, die das Thema „Migration“ aufgreifen, Ihnen aus dem In- und Ausland bekannt sind?	• Inhalt der Plakate • Aspekte, die besonders in Erinnerung geblieben sind	• Können Sie das genauer beschreiben? • Gibt es einen konkreten Aspekt, der Ihnen besonders in Erinnerung geblieben ist?
Nun möchten wir Ihnen gerne einige Beispiele für politische Wahlwerbung zeigen, die das Thema „Migration“ aufgreifen. Was denken Sie sich beim Betrachten dieses Plakates? Welcher Eindruck wird Ihnen vermittelt?	• Bekanntheit des Plakates • Reaktion auf das Plakat • Vermittelter Eindruck	• Haben Sie dieses Plakat schon einmal gesehen? • Was denken Sie sich beim Betrachten dieses Plakates? • Welcher Eindruck wird Ihnen vermittelt?
Wie fassen Sie die Repräsentation von MigrantInnen in Österreich auf diesen Plakaten auf?	• Art der Darstellung • Welche Gruppen werden dargestellt?	• Auf welche Nationalitäten/Religionsgruppen beziehen sich die Plakate überwiegend? • Können Sie das genauer beschreiben?
Wie fühlen Sie sich persönlich, wenn Sie mit den Aussagen dieser Plakate konfrontiert werden? Fühlen Sie sich durch diese Plakate persönlich betroffen oder persönlich angesprochen?	• Persönliche Betroffenheit • Nationalität • Religion	• Wie fassen Sie die Repräsentation Ihres Herkunftslandes oder das Ihrer Eltern auf diesen Plakaten auf? • Wie fassen Sie die Repräsentation Ihrer Religion auf diesen Plakaten auf?
Wie wirken sich diese Repräsentationen auf Ihre Verbundenheit mit Österreich aus?	• Identifikation • Engagement • Verbundenheit	• Können Sie ein Beispiel nennen? • Wie meinen Sie das genau?
Wir sind jetzt am Ende unserer heutigen Diskussion angelangt. Gibt es noch etwas, was Sie uns mitteilen möchten?		

Schmuck, D., & Matthes, J. (akzeptiert, 16.03.2017). Effects of Economic and Symbolic Threat Appeals in Right-Wing Populist Advertising on Anti-Immigrant Attitudes: The Impact of Textual and Visual Appeals. *Political Communication*.

Sehr geehrte/r Teilnehmer/in

Wir freuen uns über Ihr Interesse, an dieser wissenschaftlichen Studie des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien teilzunehmen! Diese Studie besteht aus **2 Teilen**: Im ersten Teil der Studie bitten wir Sie, das **Layout einer österreichischen Tageszeitung zu bewerten**. Der zweite Teil der Studie stellt eine **Befragung über allgemeine Meinungen und Einstellungen zu politischen Themen** dar. Wir möchten Sie bitten, alle Fragen aufmerksam zu lesen und zu beantworten. Die gesamte Studie dauert nicht länger als **10 Minuten**.

Alle Angaben werden **anonym** behandelt. Es sind also keine Rückschlüsse auf Ihre Person möglich. Aufgrund der Darstellung bitten wir Sie, diese **Studie nicht am Handy auszufüllen**. Wir möchten Sie bitten, alle Fragen aufmerksam zu lesen und zu beantworten. Einige der Inhalte könnten Sie in emotionaler Weise berühren. Wenn Sie sich während des Ausfüllens des Fragebogens unwohl fühlen, können Sie die Befragung selbstverständlich jederzeit abbrechen.

Wenn Sie mit der Teilnahme an der Studie einverstanden sind, klicken Sie bitte auf "Weiter".

Wir danken Ihnen für Ihre Zeit.

Hinweis: Im Fragebogen wird aufgrund der einfacheren Lesbarkeit nur die männliche Form verwendet. Die weibliche Form ist jedoch selbstverständlich immer mit eingeschlossen.

Zunächst möchten wir Ihnen einige Fragen zu Ihrer Person stellen.

Sie sind:

- ☐ weiblich
☐ männlich

Wie alt sind Sie?

Welches ist die höchste Ausbildung oder das höchste Abschlusszeugnis, das Sie erlangt haben?

- ☐ Pflichtschule
☐ Berufsbildende mittlere Schule (BMS)
☐ Allgemeinbildende höhere Schule (AHS), Berufsbildende höhere Schule (BHS)
☐ Hochschulabschluss (Universität, Fachhochschule, Kolleg).

Vielen Dank für Ihre Angaben. Auf der nächsten Seite werden Sie einen Ausschnitt des E-Papers der Gratiszeitung „heute“ sehen. Bitte schauen Sie sich das Layout des E-Papers sorgfältig an. Achten Sie bitte genau auf die Anordnung von Bild und Text. Im Anschluss haben Sie die Möglichkeit eine Bewertung abzugeben.



Bitte bewerten Sie nun das Layout. Geben Sie bitte an, inwieweit Ihrer Meinung nach die folgenden Eigenschaften auf das Layout zutreffen:

unprofessionell gestaltet ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ professionell gestaltet

nicht ansprechend ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ansprechend

zu wenig Text ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ zu viel Text

Vielen Dank für Ihre Bewertungen. Der erste Teil der Studie ist nun abgeschlossen. Es folgt nun der zweite Teil. In diesem Teil der Studie werden wir Ihnen Fragen zu allgemeinen politischen Einstellungen stellen. Bitte lesen Sie sich alle Fragen genau durch. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten, versuchen Sie also, die Fragen möglichst spontan und ehrlich zu beantworten.

Zu Beginn möchten wir Sie bitten, einige Fragen zum Thema Migration in Österreich zu beantworten. Wie nehmen Sie allgemein die Zuwanderung von Personen aus dem Ausland wahr?

Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen. Antworten Sie bitte mit Zahlen von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 „stimme voll und ganz zu“

	1 stimme überhaupt nicht zu						7 stimme voll und ganz zu
Migranten gefährden die österreichische Kultur.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Migranten sind eine Bereicherung für die Kultur in Österreich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde, zu viele Migranten sorgen für eine Überfremdung im eigenen Land.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Werte und Grundsätze von Migranten in Bezug auf Arbeit sind in der Regel genauso wie die von Österreichern.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Werte und Grundsätze von Migranten in Bezug auf Moral und Religion sind vergleichbar mit denen von Österreichern.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Bitte geben Sie nun an, welche wirtschaftlichen Veränderungen Ihrer Meinung nach durch Migranten in Österreich entstehen.

Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen. Antworten Sie bitte mit Zahlen von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 „stimme voll und ganz zu“

	1 stimme überhaupt nicht zu						7 stimme voll und ganz zu
Durch die Migranten gibt es weniger Sozialleistungen für Österreicher.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Migranten erhalten mehr Leistungen von Österreich als sie beisteuern können.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Durch die Zuwanderung von Migranten ist es für Österreicher schwieriger, eine gute Arbeitsstelle zu finden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Zuwanderung von Migranten führt dazu, dass der Arbeitsmarkt umkämpfter wird.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zu viele Migranten belasten die Pensionskasse, da sie im Durchschnitt weniger einzahlen als Österreicher.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Bitte geben Sie nun an, welche Eigenschaften Sie spontan mit Migranten verbinden. Antworten Sie bitte einfach aus dem Bauch heraus.

Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen. Antworten Sie bitte mit Zahlen von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 „stimme voll und ganz zu“

	1 stimme überhaupt nicht zu							7 stimme voll und ganz zu
Kriminell	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Diszipliniert	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Fleißig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Freundlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Aggressiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Feindselig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Arm	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Konservativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Intelligent	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Aufgeschlossen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

Wenn Sie nun an Ihren persönlichen Kontakt mit Migranten denken. Wie fühlen Sie sich, wenn Sie mit Migranten in Kontakt treten? Antworten Sie bitte einfach aus dem Bauch heraus.

Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen. Antworten Sie bitte mit Zahlen von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 „stimme voll und ganz zu“

	1 stimme überhaupt nicht zu							7 stimme voll und ganz zu
Unwohl	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Besorgt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Sicher	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Entspannt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Bedroht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Nervös	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

Vielen Dank für Ihre Bewertungen. Die nächsten Fragen beschäftigen sich mit verschiedenen politischen Themen. Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

Antworten Sie bitte auf einer Skala von 1 "stimme überhaupt nicht zu" bis 7 "stimme voll und ganz zu".

	1 stimme überhaupt nicht zu							7 stimme voll und ganz zu
Die hohen Zuwanderungszahlen in Österreich beängstigen mich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde, die Zuwanderung von Personen aus dem Ausland sollte in Österreich stärker kontrolliert werden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Unsere Grenzen sollten für Migranten geschlossen werden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Man spricht in der Politik immer wieder von „links“ und „rechts“. Wo würden Sie sich selbst bei einer solchen Einstufung positionieren?

Antworten Sie bitte mit Zahlen von 1 „links“ bis 7 „rechts“.

1 links ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 7 rechts

Alle Parteien in Österreich würden gerne Ihre Stimme bekommen. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die FPÖ jemals wählen werden?

Antworten Sie bitte mit Zahlen von 1 „sehr unwahrscheinlich“ bis 7 „sehr wahrscheinlich“ oder wählen Sie "keine Angabe".

1 sehr unwahrscheinlich ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 7 sehr wahrscheinlich
☐ keine Angabe

Wenn Sie sich nun noch mal an den ersten Teil der Studie erinnern: Auf der gezeigten Seite des E-Papers der Gratiszeitung "heute" war auch ein Inserat einer Partei eingeblendet. Können Sie sich erinnern, von welcher Partei dieses Inserat war?

Kreuzen Sie bitte Zutreffendes an.

- Die Grünen
- Team Stronach
- NEOS

- SPÖ
- FPÖ
- ÖVP
- Ich kann mich nicht erinnern.
- Ich habe kein Inserat einer Partei gesehen.

Können Sie sich noch an den Inhalt des Partei-Inserats erinnern? Beschreiben Sie bitte kurz die zentralen Aussagen des Inserats.

Bitte geben Sie anschließend noch folgende Angaben zu Ihrer Person an.

Sind Sie oder Ihre Eltern im nicht-deutschsprachigen Ausland geboren?

- ☐ ja, ich bin selbst im **nicht-deutschsprachigen** Ausland geboren
- ☐ ja, mindestens ein Elternteil ist im **nicht-deutschsprachigen** Ausland geboren
- ☐ nein, weder ich noch meine Eltern sind im **nicht-deutschsprachigen** Ausland geboren

Wenn Sie oder Ihre Eltern im Ausland geboren sind, geben Sie bitte Ihr Herkunftsland oder das Ihrer Eltern an:

Bitte geben Sie Ihr Religionsbekenntnis an:

- ☐ römisch-katholisch
- ☐ evangelisch
- ☐ israelitisch
- ☐ islamisch
- ☐ islamisch sunnitisch
- ☐ islamisch schiitisch
- ☐ jüdisch
- ☐ christlich-orthodox
- ☐ bulgarisch-orthodox
- ☐ griechisch-orthodox
- ☐ andere
- ☐ ohne Bekenntnis

☐ keine Angabe

Hand aufs Herz, wie aufmerksam haben Sie die Befragung durchgeführt?

Ich habe mich voll und ganz auf die Befragung konzentriert

trifft überhaupt nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ trifft voll und ganz zu

Und wie aufmerksam haben Sie sich die politischen Werbeanzeigen zu Beginn der Befragung angeschaut?

Und wie aufmerksam haben Sie sich das Layout des E-Papers zu Beginn der Befragung angesehen?

trifft überhaupt nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ trifft voll und ganz zu

Bitte geben Sie nun noch an, auf welchem Gerät Sie diese Befragung ausgefüllt haben?

Kreuzen Sie bitte Zutreffendes an.

☐ Laptop/PC

☐ Tablet

☐ Smartphone

So, jetzt haben Sie es geschafft. Haben Sie noch Anmerkungen oder Fragen zu dieser Untersuchung?

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung! Wir möchten an dieser Stelle darauf aufmerksam machen, dass die verwendeten Werbungen zum Teil frei erfunden sind. Sie wurden nur zum Zwecke dieser Untersuchung erstellt, um herauszufinden, wie Menschen auf typische und untypische Werbungen reagieren. Es können keine Rückschlüsse auf reale Akteure und Themen gezogen werden. Sie können das Fenster nun schließen.

Matthes, J., & Schmuck, D. (2017). The Effects of Anti-Immigrant Right-Wing Populist Ads on Implicit and Explicit Attitudes: A Moderated Mediation Model. *Communication Research*, 44(4), 556-581. doi:10.1177/0093650215577859

Liebe Teilnehmenden,

Wir freuen uns über Ihr Interesse, an dieser wissenschaftlichen Studie des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien teilzunehmen! Bei dieser Studie geht es um die Bewertung von Werbeanzeigen. Wir möchten Sie bitten, alle Fragen aufmerksam zu lesen und zu beantworten. Die gesamte Befragung dauert nicht länger als **20 Minuten**.

Alle Angaben werden anonym behandelt. Es sind also keine Rückschlüsse auf Ihre Person möglich. Es gibt auch keine richtigen oder falschen Antworten, versuchen Sie also, die Fragen möglichst spontan und ehrlich zu beantworten.

Als kleines Dankeschön werden unter allen Teilnehmenden, welche die Umfrage vollständig ausgefüllt haben, 20 Amazon-Gutscheine im Wert von 10 € verlost.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Ihr Projektteam der Universität Wien

Geben Sie bitte zunächst die folgenden Angaben zu ihrer Person an:

☐ weiblich

☐ männlich

Wie alt sind Sie?

Welches ist die höchste Ausbildung oder das höchste Abschlusszeugnis, das Sie erlangt haben?

- ☐ Pflichtschule
- ☐ Lehrlingsausbildung
- ☐ Berufsbildende mittlere Schule (HAS, Landwirtschaftliche Fachschule, etc.)
- ☐ Allgemeinbildende höhere Schule
- ☐ Berufsbildende höhere Schule
- ☐ Kolleg
- ☐ Berufs- und Lehrerbildende Akademie (Pädagogische Hochschule)
- ☐ Universität, Fachhochschule

Nun schauen Sie sich bitte die folgenden Werbeanzeigen an. Im Anschluss haben Sie jeweils die Möglichkeit eine Bewertung abzugeben. Folgen Sie einfach Ihren spontanen Eindrücken, auch wenn Sie nicht ganz sicher sind. Bitte betrachten Sie die Anzeigen ausführlich und in Ruhe!

Bitte betrachten Sie diese Anzeige in Ruhe. Inwiefern treffen Ihrer Meinung nach die folgenden Eigenschaften auf diese Werbeanzeige zu? Ich finde diese Anzeige:



Sie können jeweils auf einer Skala von 1 bis 7 abstimmen. Folgen Sie einfach Ihrem spontanen Eindruck.

- | | | | | | | | | |
|-----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------|
| schlecht | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | gut |
| unprofessionell | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | professionell |

Bitte betrachten Sie diese Anzeige in Ruhe. Inwiefern treffen Ihrer Meinung nach die folgenden Eigenschaften auf diese Werbeanzeige zu? Ich finde diese Anzeige:



Sie können jeweils auf einer Skala von 1 bis 7 abstimmen. Folgen Sie einfach Ihrem spontanen Eindruck.

schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	gut
unprofessionell	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	professionell

Bitte betrachten Sie diese Anzeige in Ruhe. Inwiefern treffen Ihrer Meinung nach die folgenden Eigenschaften auf diese Werbeanzeige zu? Ich finde diese Anzeige:



Sie können jeweils auf einer Skala von 1 bis 7 abstimmen. Folgen Sie einfach Ihrem spontanen Eindruck.

schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	gut
unprofessionell	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	professionell

Bitte betrachten Sie diese Anzeige in Ruhe. Inwiefern treffen Ihrer Meinung nach die folgenden Eigenschaften auf diese Werbeanzeige zu? Ich finde diese Anzeige:



Sie können jeweils auf einer Skala von 1 bis 7 abstimmen. Folgen Sie einfach Ihrem spontanen Eindruck.

schlecht ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ gut
 unprofessionell ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ professionell

Bitte betrachten Sie diese Anzeige in Ruhe. Inwiefern treffen Ihrer Meinung nach die folgenden Eigenschaften auf diese Werbeanzeige zu? Ich finde diese Anzeige:



Sie können jeweils auf einer Skala von 1 bis 7 abstimmen. Folgen Sie einfach Ihrem spontanen Eindruck.

schlecht ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ gut
 unprofessionell ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ professionell

Bitte betrachten Sie diese Anzeige in Ruhe. Inwiefern treffen Ihrer Meinung nach die folgenden Eigenschaften auf diese Werbeanzeige zu? Ich finde diese Anzeige:



Sie können jeweils auf einer Skala von 1 bis 7 abstufen. Folgen Sie einfach Ihrem spontanen Eindruck.

schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	gut
unprofessionell	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	professionell

(Impliziter Assoziationstest Beispielaufgabe)

Nun möchten wir mit Ihnen eine Sortieraufgabe machen. Für die Sortieraufgabe sollen Wörter/Namen schnellstmöglich den richtigen Kategorien zugeordnet werden. Es ist nichts Kompliziertes und geht ganz einfach.

Sie sehen im Folgenden in der ersten Zeile zwei Kategorien: AUSLAND und ÖSTERREICH. In der mittleren Spalte sehen Sie Namen. Diese Namen sind intuitiv entweder der Kategorie AUSLAND oder ÖSTERREICH zuordenbar. Bitte kreuzen Sie die richtige Seite an. Versuchen Sie, die Aufgabe so schnell wie möglich durchzuführen.

Beispiel: Michael wäre ÖSTERREICH, also Kreuzchen auf der rechten Seite. Mustafa wäre AUSLAND, also Kreuzchen auf der linken Seite.

1. Aufgabe

Richtige Zuordnung der Wörter zu den Kategorien AUSLAND und ÖSTERREICH.
Versuchen Sie, die Aufgabe so schnell wie möglich durchzuführen.
Bitte achten Sie darauf, dass Sie keine Antwort auslassen.

☐ AUSLAND	Hakan	☐ ÖSTERREICH
☐ AUSLAND	Julia	☐ ÖSTERREICH
☐ AUSLAND	Mustafa	☐ ÖSTERREICH
☐ AUSLAND	Stefan	☐ ÖSTERREICH
☐ AUSLAND	Hussein	☐ ÖSTERREICH
☐ AUSLAND	Andreas	☐ ÖSTERREICH
☐ AUSLAND	Michael	☐ ÖSTERREICH
☐ AUSLAND	Fatima	☐ ÖSTERREICH

Die nächsten Fragen beschäftigen sich auch mit Ausländerinnen und Ausländern in Österreich. Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

Antworten Sie bitte mit Zahlen von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 „stimme voll und ganz zu“.

	1 stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	7 stimme voll und ganz zu
Mich erschreckt der hohe Ausländeranteil in Österreich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der hohe Ausländeranteil in Österreich beängstigt mich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Vorstellung, Fremder in der eigenen Heimat zu sein, macht mir manchmal etwas Angst.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe ein ungutes Gefühl, wenn ich an die vielen Ausländer in Österreich denke.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zu viele Ausländer schaden Österreich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Ausländeranteil in Österreich ist zu hoch.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde, die Einwanderung von Ausländern nach Österreich sollte stärker reguliert werden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Nun geht es darum, wie man die typische Ausländerin bzw. den typischen Ausländer am besten beschreiben kann. Es geht nicht um einzelne Nationen sondern um das Bild, das Ihnen spontan in den Sinn kommt, wenn Sie an Ausländer in Österreich denken. Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgende Aussagen zustimmen.

Antworten Sie bitte mit Zahlen von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 „stimme voll und ganz zu“.

	1 stimme überhaupt nicht zu							7 stimme voll und ganz zu
Ausländer können meist nicht richtig Deutsch.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ausländer sind in der Regel gut integriert.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die meisten Ausländer sind bemüht, sich gut anzupassen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Auf mich wirken viele Ausländer manchmal etwas aggressiv.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
In Auseinandersetzungen sind Ausländer hitziger als Österreicher.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mir kommen viele Ausländer manchmal etwas grimmig vor.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ausländer sind in der Regel sehr fleißig.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die meisten Ausländer erledigen ihre Arbeit gewissenhaft.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Ausländer, die nach Österreich kommen, sind gute Arbeitnehmer.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Viele Ausländer sind kriminell.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ausländer vergehen im Schnitt mehr Verbrechen als Österreicher.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es ist schon so, dass die meisten Schwerverbrecher Ausländer sind.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Wenn Sie generell an Ausländer in Österreich denken, welche Nationalitäten kommen Ihnen da spontan am ehesten in den Sinn? Folgen Sie einfach Bauchgefühl! Wenn ich an Ausländer denke, denke ich vor allem an:

Antworten Sie bitte mit Zahlen von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 „stimme voll und ganz zu“.

	1 stimme überhaupt nicht zu							7 stimme voll und ganz zu
Menschen aus der Türkei	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Menschen aus Osteuropa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Menschen aus Afrika	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Menschen aus Südeuropa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Die nächsten Fragen beschäftigen sich damit, wie Sie sich im persönlichen Kontakt mit Ausländern fühlen. Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folg Aussagen zustimmen. Beim persönlichen Kontakt mit Ausländern fühle ich mich oft

Antworten Sie bitte mit Zahlen von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 „stimme voll und ganz zu“.

	1 stimme überhaupt nicht zu						7 stimme voll und ganz zu
Unwohl	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Besorgt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sicher	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Entspannt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bedroht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Vielen Dank. Zum Abschluss bitten wir Sie noch folgende Angaben zu Ihrer Person zu machen:

Wie würden Sie Ihre politische Gesinnung einschätzen?

eher links ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ eher rechts

Wie religiös schätzen Sie sich selbst ein?

Nicht religiös ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr religiös

Haben Sie die österreichische Staatsbürgerschaft?

☐ ja
☐ nein

Haben Sie einen Migrationshintergrund? Wenn ja, geben Sie bitte das Land an.

☐ nein
☐ ja _____

☐ keine Angabe

Wie denken Sie über die FPÖ: Ist Ihre Einstellung gegenüber der FPÖ eher sehr negativ oder sehr positiv?

Sehr negativ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr positiv

Was meinen Sie, wie oft haben Sie in etwa Kontakt mit Ausländern?

Sehr selten ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr oft

Und nun noch einige Fragen zu Ihrem Erleben dieser Studie.

Antworten Sie bitte mit Zahlen von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 „stimme voll und ganz zu“

	1 stimme überhaupt nicht zu							7 stimme voll und ganz zu
Ich habe gern mitgemacht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Sortieraufgabe fand ich schwierig.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Während der Sortieraufgabe war ich abgelenkt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe die Sortieraufgabe am Anfang nicht so richtig verstanden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe mir die Werbungen nicht wirklich intensiv angeschaut.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Während des Ausfüllens des Fragebogens wurde ich abgelenkt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Haben Sie vor der Teilnahme mit anderen Personen über den Gegenstand der Studie gesprochen?

☐ ja

☐ nein

So, jetzt haben Sie es geschafft. Haben Sie noch Anmerkungen oder Fragen zu dieser Untersuchung?

Falls Sie gerne an der Verlosung teilnehmen möchten, bitten wir Sie, hier noch Ihre Email-Adresse anzugeben, damit wir Sie im Falle eines Gewinnes kontaktieren können.

Hinweis: Ihre Email-Adresse wird nicht mit deinen Antworten in Verbindung gebracht oder für andere Zwecke als diese Verlosung verwendet.

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung! Wir möchten an dieser Stelle darauf aufmerksam machen, dass die verwendeten Werbungen zum Teil frei erfunden sind. Sie wurden zum Zwecke dieser Untersuchung erstellt, um herauszufinden, wie Menschen auf typische und untypische Werbungen reagieren. Es können keine Rückschlüsse auf reale Akteure und Themen gezogen werden. Im Kern der Studie ging es um Meinungen und Einstellungen zu Ausländern in Österreich und wie diese durch Werbeplakate geprägt werden. Die Studie dient alleinig der Grundlagenforschung, es gibt keine privaten oder institutionellen Auftraggeber.

Sie können das Fenster nun schließen.

Schmuck, D., Matthes, J., & Paul, F. H., (in Begutachtung, 01.05.2017). Negative Stereotypical Portrayals of Muslims in Right-Wing Populist Campaigns: Perceived Discrimination, Social Identity Threats, and Hostility among Young Muslim Adults. *Journal of Communication*.

Liebe TeilnehmerInnen,

Wir freuen uns über Ihr Interesse, an dieser wissenschaftlichen Studie des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien teilzunehmen! Diese Studie besteht aus **2 Teilen**: Im ersten Teil der Studie bitten wir Sie, **Werbeanzeigen zu bewerten**. Der zweite Teil der Studie stellt eine **Befragung über Ihre persönlichen Meinungen und Einstellungen** dar. Wir möchten Sie bitten, alle Fragen aufmerksam zu lesen und zu beantworten. Die gesamte Studie dauert nicht länger als **45 Minuten**.

Alle Angaben werden **anonym** behandelt. Es sind also keine Rückschlüsse auf Ihre Person möglich.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Ihr Projektteam der Universität Wien

Bitte sehen Sie sich die nachfolgenden politischen Werbeanzeigen genau an. Im Anschluss haben Sie jeweils die Möglichkeit eine Bewertung abzugeben. Folgen Sie einfach Ihren spontanen Eindrücken, auch wenn Sie nicht ganz sicher sind.

Bitte sehen Sie sich die folgende politische Anzeige der FPÖ genau an.



Inwiefern treffen Ihrer Meinung nach die folgenden Eigenschaften auf diese Werbeanzeige zu? Folgen Sie einfach Ihrem spontanen Eindruck.

unglaublich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	glaubwürdig
unprofessionell	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	professionell

Bitte sehen Sie sich die folgende politische Anzeige der FPÖ genau an.



Inwiefern treffen Ihrer Meinung nach die folgenden Eigenschaften auf diese Werbeanzeige zu? Folgen Sie einfach Ihrem spontanen Eindruck.

unglaublich ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ glaubwürdig
unprofessionell ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ professionell

Bitte sehen Sie sich die folgende politische Anzeige der FPÖ genau an.



Inwiefern treffen Ihrer Meinung nach die folgenden Eigenschaften auf diese Werbeanzeige zu? Folgen Sie einfach Ihrem spontanen Eindruck.

unglaublich ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ glaubwürdig
unprofessionell ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ professionell

Vielen Dank für Ihre Angaben. Der erste Teil der Studie ist nun abgeschlossen. Es folgt nun der zweite Teil. In diesem Teil der Studie werden wir Ihnen Fragen zu Ihren persönlichen Einstellungen stellen.

Bitte lesen Sie sich alle Fragen genau durch. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten, versuchen Sie also, die Fragen möglichst spontan und ehrlich zu beantworten.

Bitte geben Sie zunächst folgende Angaben zu Ihrer Person an.

Geschlecht:

☐ weiblich
☐ männlich

Bitte geben Sie Ihr Alter (in Jahren) an:

Sind Sie oder Ihre Eltern im Ausland geboren?

- ☐ Ich bin selbst im Ausland geboren
- ☐ Ich bin in Österreich geboren, aber mein Vater oder meine Mutter ist im Ausland geboren
- ☐ Ich und meine Eltern sind in Österreich geboren

Filter: wenn selbst im Ausland geboren:

In welchem Land sind Sie geboren:

- ☐ Türkei
- ☐ Ägypten
- ☐ Iran
- ☐ Kosovo
- ☐ Bosnien und Herzegowina
- ☐ Anderes Land: _____

Filter: wenn Eltern im Ausland geboren:

In welchem Land sind Ihre Eltern geboren: (wenn mehrere Länder, dann geben Sie bitte das Land an, mit dem Sie sich stärker verbunden fühlen)

- ☐ Türkei
- ☐ Ägypten
- ☐ Iran
- ☐ Kosovo
- ☐ Bosnien und Herzegowina
- ☐ Anderes Land: _____

Nun möchten wir Ihnen gerne einige Fragen zu Ihrer Religion stellen. Sie haben vor der Befragung angegeben, dass Sie MuslimIn sind. Wie wichtig ist Ihre Religion für Sie persönlich?

Antworten Sie bitte mit Zahlen von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 „stimme voll und ganz zu“.

	1 stimme überhaupt nicht zu							7 stimme voll und ganz zu
Meine Religion ist mir sehr wichtig.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
MuslimIn zu sein, macht einen wichtigen Teil meiner Persönlichkeit aus.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Meine Religion ist wichtig dafür, wie ich mich selbst sehe.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Mein Freundeskreis besteht hauptsächlich aus MuslimInnen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Ich bin stolz darauf, MuslimIn zu sein.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Ich identifiziere mich stark mit MuslimInnen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

Nun würden wir Ihnen gerne einige Fragen dazu stellen, wie stark Sie sich mit Österreich verbunden fühlen.

Antworten Sie bitte mit Zahlen von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 „stimme voll und ganz zu“.

	1 stimme überhaupt nicht zu							7 stimme voll und ganz zu
Ich sehe mich selbst als ÖsterreicherIn.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Ich habe das Gefühl, dass ich ein Teil der österreichischen Gesellschaft bin.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Ich bin stolz darauf, ein Teil der österreichischen Gesellschaft zu sein.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Ich fühle mich stark mit Österreich verbunden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Ich würde nie sagen „wir Österreicher“ oder „wir Österreicherinnen“.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

In meinem Freundeskreis gibt es viele Personen, die aus Österreich kommen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich mit der österreichischen Kultur verbunden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Bestimmten Personengruppen werden oft typische Eigenschaften zugeschrieben. Einige dieser Eigenschaften mögen Ihren eigenen Erfahrungen entsprechen, andere nicht. Bitte geben Sie an, inwiefern Sie glauben, dass die folgenden Eigenschaften auf die ÖsterreicherInnen im Allgemeinen zutreffen.

verschlossen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	offen	☐	Keine Angabe
intolerant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	tolerant	☐	Keine Angabe
unfreundlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	freundlich	☐	Keine Angabe
unehrlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ehrlich	☐	Keine Angabe

Welche Gefühle empfinden Sie, wenn Sie an die ÖsterreicherInnen im Allgemeinen denken. Antworten Sie bitte einfach spontan.

Antworten Sie bitte mit Zahlen von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 „stimme voll und ganz zu“.

	1 stimme überhaupt nicht zu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	7 stimme voll und ganz zu	Keine Angabe
Hass		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐		☐
Ablehnung		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐		☐
Wut		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐		☐
Freude		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐		☐
Sympathie		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐		☐

Nun möchten wir Ihnen einige Fragen zu Ihrer Persönlichkeit und dazu wie Sie sich selbst sehen stellen. Geben Sie bitte an, wie stark Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

Antworten Sie bitte mit Zahlen von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 „stimme voll und ganz zu“.

	1 stimme überhaupt nicht zu								7 stimme voll und ganz zu
--	-----------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	---------------------------------

Alles in allem bin ich mit mir selbst zufrieden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Manchmal denke ich, dass ich gar nichts taue.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich besitze viele gute Eigenschaften.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kann vieles genauso gut wie die meisten anderen Menschen auch.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es gibt nicht viel, worauf ich stolz sein kann.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich manchmal richtig nutzlos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich halte mich für einen wertvollen Menschen, jedenfalls bin ich nicht weniger wertvoll als andere auch.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich wünschte, ich könnte vor mir selbst mehr Respekt haben.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Alles in allem denke ich, ich bin ein Versager.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe eine positive Einstellung zu mir selbst gefunden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Nun möchten wir gerne noch von Ihnen wissen, wie wohl Sie sich generell in Österreich fühlen. Bitte geben Sie an, wie stark Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

Antworten Sie bitte mit Zahlen von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 „stimme voll und ganz zu“.

	1 stimme überhaupt nicht zu						7 stimme voll und ganz zu
Ich fühle mich in Österreich willkommen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe in Österreich das Gefühl akzeptiert und respektiert zu werden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe in Österreich Angst, offen zu sagen, dass ich MuslimIn bin.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich glaube, die Menschen in Österreich mögen mich nicht wegen meiner Religion.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich oft unwohl in Österreich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde, ich werde in Österreich gut behandelt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich führe ein glückliches Leben frei von Angst, Sorge und Bedrohung.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ich glaube, die Menschen in Österreich mögen mich nicht wegen meiner Religion.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es macht mich nervös, wenn ich negative Schlagzeilen in den Medien über meine Religion lese.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Die FPÖ thematisiert auf ihren politischen Wahlplakaten häufig die Themen Zuwanderung und Islamisierung. Wir würden gerne von Ihnen wissen, wie stark Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

Antworten Sie bitte mit Zahlen von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 „stimme voll und ganz zu“.

	1 stimme überhaupt nicht zu						7 stimme voll und ganz zu
Ich habe das Gefühl, dass ich in den politischen Anzeigen der FPÖ persönlich gemeint bin.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich durch politische Anzeigen der FPÖ persönlich angegriffen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die politischen Anzeigen der FPÖ stellen Personen aus meinem Land oder dem meiner Eltern negativ dar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde, dass die politischen Anzeigen der FPÖ ein schlechtes Bild über MuslimInnen vermitteln.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die politischen Anzeigen der FPÖ stellen MuslimInnen negativ dar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Wie religiös würden Sie sich selbst insgesamt bezeichnen?

gar nicht religiös	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sehr religiös	☐ Keine Angabe
-----------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	------------------	---------------------------------------

Man spricht in der Politik immer wieder von „links“ und „rechts“. Wo würden Sie sich selbst bei einer solchen Einstufung positionieren?

Verwenden Sie dazu bitte die untenstehende Skala, wobei 0 „links“ und 10 „rechts“ bedeutet. Mit den Werten dazwischen können Sie ihre Einschätzung abstufen.

1 links ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 10 rechts

Welche Einstellung haben Sie gegenüber der FPÖ?

Verwenden Sie dazu bitte die untenstehende Skala, wobei 1 „sehr negativ“ und 10 „sehr positiv“ bedeutet. Mit den Werten dazwischen können Sie ihre Einschätzung abstufen. Wenn Sie die FPÖ nicht kennen, kreuzen Sie bitte "kenne ich nicht" an.

Sehr negativ											Sehr positiv	Kenne ich nicht
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐		☐

Welches ist die höchste Ausbildung oder das höchste Abschlusszeugnis, das Sie erlangt haben?

- ☐ Schulabschluss/Lehrabschluss (ohne Matura/Abitur)
- ☐ Matura/Abitur/Studienberechtigung
- ☐ Universität, Fachhochschule (Bachelor, Master, Doktorat)

Bitte geben Sie noch an, welcher Glaubensrichtung Sie angehören:

- ☐ Islamisch-schiitisch
- ☐ Islamisch-sunnitisch
- ☐ Andere _____
- ☐ Keine Angabe

Wie lange leben Sie selbst schon in Österreich?

- ☐ Ich bin in Österreich geboren.
- ☐ Mehr als 20 Jahre
- ☐ Mehr als 15 Jahre
- ☐ Mehr als 10 Jahre
- ☐ Mehr als 5 Jahre
- ☐ Mehr als 1 Jahr
- ☐ Weniger als 1 Jahr

Haben Sie selbst die österreichische Staatsbürgerschaft?

- ☐ ja
☐ nein

Bitte geben Sie abschließend noch Ihre Muttersprache(n) an: (Mehrfachantworten möglich)

- ☐ Deutsch
☐ Andere: _____

Bitte geben Sie an, ob Sie bei der Teilnahme an dieser Studie Schwierigkeiten mit der Sprache hatten:

Nein, ich habe alles gut verstanden

- ☐ Ja, es war ein bisschen schwierig für mich, den Fragebogen zu verstehen
☐ Ja, es war sehr schwierig für mich, den Fragebogen zu verstehen

So, jetzt haben Sie es geschafft. Haben Sie noch Anmerkungen oder Fragen zu dieser Untersuchung?

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!

Diese Studie stellte eine Experimentalstudie dar. Dabei wurde die Präsentation rechtspopulistischer politischer Anzeigen der FPÖ variiert. Wenn Sie in der Kontrollgruppe dieser Studie waren, haben Sie keine Anzeigen der FPÖ gesehen. Wenn Sie in der Experimentalgruppe waren, haben Sie drei Anzeigen der FPÖ gesehen, die sich gegen muslimische Zuwanderung richten.

Ziel dieser Studie war es zu untersuchen, wie Menschen mit muslimischer Religionszugehörigkeit auf rechtspopulistische politische Werbung, die sich gegen muslimische Zuwanderer und Zuwanderinnen richtet, reagieren. Besonders interessierte uns an dieser Stelle, welchen Einfluss diese Anzeigen auf die eigene Identifikation mit Österreich, die religiöse Identität, das Selbstbewusstsein und das Wohlbefinden in Österreich haben.

Wir möchten an dieser Stelle darauf aufmerksam machen, dass einige der verwendeten Werbeanzeigen zum Zweck dieser Untersuchung leicht verändert wurden.

Wenn Sie weitere Fragen zu dieser Untersuchung haben, schreiben Sie bitte eine E-Mail an desiree.schmuck@univie.ac.at

Nochmals herzlichen Dank für Ihre Teilnahme.

Sie können das Fenster nun schließen.

9.3. Abstracts

„Wir gegen sie“: Die Wirkung fremdenfeindlicher, rechtspopulistischer Wahlwerbung auf Intergruppeneinstellungen

Mit der vorliegenden Dissertation wird im Rahmen von fünf individuellen Beiträgen erstmals der Einfluss rechtspopulistischer politischer Kampagnen auf Intergruppeneinstellungen zwischen Mitgliedern der Mehrheits- und Minderheitsbevölkerung systematisch untersucht und empirisch überprüft.

Im Anschluss an eine theoretische Aufarbeitung des Forschungsthemas wird im ersten Beitrag der bisherige Forschungsstand zu rechtspopulistischer politischer Kommunikation in Österreich systematisch zusammengefasst und eine theoretische Einordnung der österreichischen rechtspopulistischen Partei, FPÖ, vorgenommen. Im zweiten Beitrag werden mithilfe von qualitativen Gruppendiskussionen Wahrnehmungen und potenzielle Wirkungen von rechtspopulistischen politischen Kampagnen auf Intergruppeneinstellungen untersucht. Daran anschließend wenden sich drei Experimentalstudien den Wirkprozessen rechtspopulistischer politischer Werbung auf Mitglieder der Mehrheits- und Minderheitsbevölkerung zu.

Die zentralen Befunde der vorliegenden Dissertation zeigen, dass rechtspopulistische politische Werbung in Form von Printwerbung und Plakaten zur Verstärkung von feindseligen Einstellungen gegenüber Migranten und Minderheiten in der Bevölkerung führen können. Die persuasive Wirkung von rechtspopulistischer Wahlwerbung basiert dabei in erster Linie auf der Aktivierung von heuristischen Verarbeitungsprozessen wie negativen Stereotypen und Affekten. Insgesamt lösen Appelle, welche die Unterminierung der heimischen Kultur und Werte durch Migranten betonen, stärkere negative Einstellungen gegenüber Migranten aus als ökonomische Bedrohungsappelle, die sich auf die Konkurrenz um Arbeitsplätze, Wohnungen und Sozialleistungen beziehen. Obwohl niedriger gebildete Rezipienten empfänglicher für die Botschaften rechtspopulistischer politischer Kampagnen zu sein scheinen, schützt das formale Bildungsniveau die Rezipienten nur bedingt vor dem persuasiven Einfluss dieser Kampagnen. Werden starke Appelle, die sowohl mittels verbaler als auch visueller Elemente Bedrohungen durch Migranten kommunizieren, in der Wahlwerbung verwendet, lassen sich unter den höher Gebildeten sowohl Wirkungen auf die expliziten,

verbal geäußerten Einstellungen gegenüber Migranten als auch auf implizite, kognitive Assoziationen, die nicht offen zugegeben werden, nachweisen. Diese Befunde haben somit hohe Relevanz für das Zusammenleben unterschiedlicher gesellschaftlicher Gruppen, da sowohl negative explizite als auch implizite Einstellungen gegenüber Migranten und Minderheiten Intergruppenbeziehungen negativ beeinflussen können. Überdies weist die vorliegende Dissertation erstmals auf negative Effekte aufseiten der in den Kampagnen dargestellten Minderheiten und Migranten hin: Am Beispiel der muslimischen Minderheit in Österreich zeigen die Befunde, dass herabwürdigende Darstellungen bei jungen Muslimen zu erhöhter wahrgenommener Diskriminierung führen, was in der Folge in verminderter nationaler Verbundenheit und feindseligen Haltungen gegenüber der Mehrheitsbevölkerung resultieren kann. Zudem können fremdenfeindliche, rechtspopulistische Kampagnen das Selbstwertgefühl der Betroffenen reduzieren, was sich ebenfalls in Hass und Feindseligkeit gegenüber der Mehrheitsbevölkerung manifestieren kann. Diese Befunde sind hochrelevant, da im Gegensatz zu negativen Darstellungen von Migranten in klassischen Nachrichtenmedien, politische Kampagnen kaum umgangen werden können. Migranten und Mitglieder von Minderheiten sind somit stigmatisierenden Botschaften und Bildern zwangsläufig ausgesetzt, was in einem Rückzug von der Mehrheitsbevölkerung münden kann.

Im Anschluss an eine systematische Diskussion dieser Ergebnisse wird das methodische Vorgehen der vorliegenden Arbeit kritisch reflektiert. Abschließend werden Anknüpfungspunkte für künftige wissenschaftliche Folgestudien behandelt sowie zentrale gesellschaftspolitische Implikationen der Befunde diskutiert. Insgesamt weist die vorliegende Dissertation erstmals auf das Wirkungspotenzial fremdenfeindlicher, rechtspopulistischer politischer Kampagnen auf Intergruppenbeziehungen in der Gesellschaft hin und leistet damit einen wichtigen Beitrag zur Untersuchung und Systematisierung dieses noch jungen Forschungsfeldes.

„It’s Us Against Them.“ The Effects of Anti-immigrant Right-wing Populist Advertising on Intergroup Attitudes

Within five individual articles, this dissertation examines and tests for the first time systematically the influence of right-wing populist political campaigns on intergroup attitudes among majority and minority members.

Following a theoretical introduction, the first article systematically summarizes the existing research on right-wing populist political communication in Austria and theoretically defines the Austrian right-wing populist party FPÖ. Applying qualitative group discussions, the second article investigates perceptions and potential effects of right-wing populist political campaigns on intergroup attitudes. Subsequently, three experimental studies examine the effects of right-wing populist political advertising on majority and minority members.

The key findings of this dissertation suggest that right-wing populist political advertising in terms of print and poster advertisements contribute to hostile attitudes toward immigrants and minority members in society. The persuasive effects of right-wing populist advertising are based on the activation of heuristic information processes such as negative stereotypes and affects. Overall, advertising appeals, which emphasize that immigrants undermine the culture and values of a country, exert stronger effects on anti-immigrant attitudes than economic threat appeals, which describe the competition over workplaces, housing and social services. Although lower-educated individuals seem to be more susceptible to the effects of right-wing populist campaigns; formal education only partially protects individuals from the influence of these campaigns. Advertisements which combine verbal and visual threat appeals affect both, explicit verbally indicated anti-immigrant attitudes as well as implicit, cognitive associations, which are not openly admitted. These findings are highly relevant for the cohabitation of different societal groups, as both, negative explicit and implicit attitudes toward immigrants and minorities, may negatively affect intergroup relations.

Furthermore, this dissertation demonstrates for the first time negative effects on immigrants and minority members portrayed by these campaigns: Investigating Muslim minority members in Austria, the findings show that derogatory portrayals increase perceived discrimination among young Muslims, which results in lower national identification and hostile attitudes toward majority members. Additionally, right-wing

populist political campaigns harm individuals' self-esteem which also fosters hostile attitudes toward majority members. These findings are crucial, as political campaigns can hardly be avoided in public in contrast to news media portrayals of immigrants and minority members. Minority members are thus inevitably confronted with stigmatizing messages and images, which may result in societal withdrawal.

After a systematic discussion of these findings, a following chapter discusses the limitations of these studies and gives suggestions for future research. Finally, important implications for intergroup relations and society at large are discussed. In sum, this dissertation demonstrates the effects of right-wing populist political campaigns on intergroup attitudes and thus makes an important contribution to the study of this new research area.

9.4. Einverständniserklärungen der Ko-Autoren

Mit vorliegendem Schreiben erkläre ich mein Einverständnis für die Verwendung der Beiträge

Schmuck, D., Matthes, J., & Boomgaarden, H. (2017). Austria. Candidate-Centered and Anti-Immigrant Right-Wing Populism. In T. Aalberg, Esser, F., Reinemann, C., Strömbäck, J., & de Vreese, C. (Eds.), *Populist political communication in Europe* (pp. 85-98). New York: Routledge.

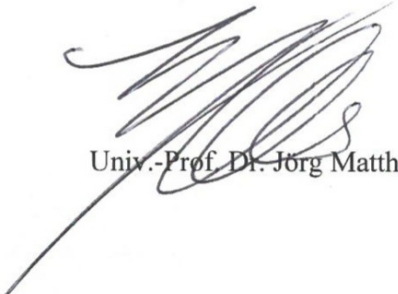
Schmuck, D., & Matthes, J. (akzeptiert). Effects of Economic and Symbolic Threat Appeals in Right-Wing Populist Advertising on Anti-Immigration Attitudes: The Impact of Textual and Visual Appeals. *Political Communication*.

Matthes, J., & Schmuck, D. (2015). The Effects of Anti-Immigrant Right-Wing Populist Ads on Implicit and Explicit Attitudes: A Moderated Mediation Model. *Communication Research*. Advance online publication. doi:10.1177/0093650215577859

Schmuck, D., Matthes, J., & Paul, F. H., (wiedereingereicht und erneut in Begutachtung). Negative Stereotypical Portrayals of Muslims in Right-Wing Populist Campaigns: Perceived Discrimination, Social Identity Threats, and Hostility among Young Muslim Adults. *Journal of Communication*.

für die Dissertation von Desirée Schmuck.

Wien, 03.05.17


Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Mit vorliegendem Schreiben erkläre ich mein Einverständnis für die Verwendung des Beitrags

Schmuck, D., Matthes, J., & Boomgaarden, H. (2017). Austria. Candidate-Centered and Anti-Immigrant Right-Wing Populism. In T. Aalberg, Esser, F., Reinemann, C., Strömbäck, J., & de Vreese, C. (Eds.), *Populist political communication in Europe* (pp. 85-98). New York: Routledge.

für die Dissertation von Desirée Schmuck.

Wien, 20.04.2017

Univ.-Prof. Dr. Hajo Boomgaarden

Mit vorliegendem Schreiben erkläre ich mein Einverständnis für die Verwendung des Beitrags

Schmuck, Matthes, & Paul (Revised and Resubmitted). Negative Stereotypical Portrayals of Muslims in Right-Wing Populist Campaigns: Perceived Discrimination, Social Identity Threats, and Hostility among Young Muslim Adults. *Journal of Communication*.

für die Dissertation von Desirée Schmuck.

Wien, 15.3.2017

F. H. Paul
Frank Hendrik Paul